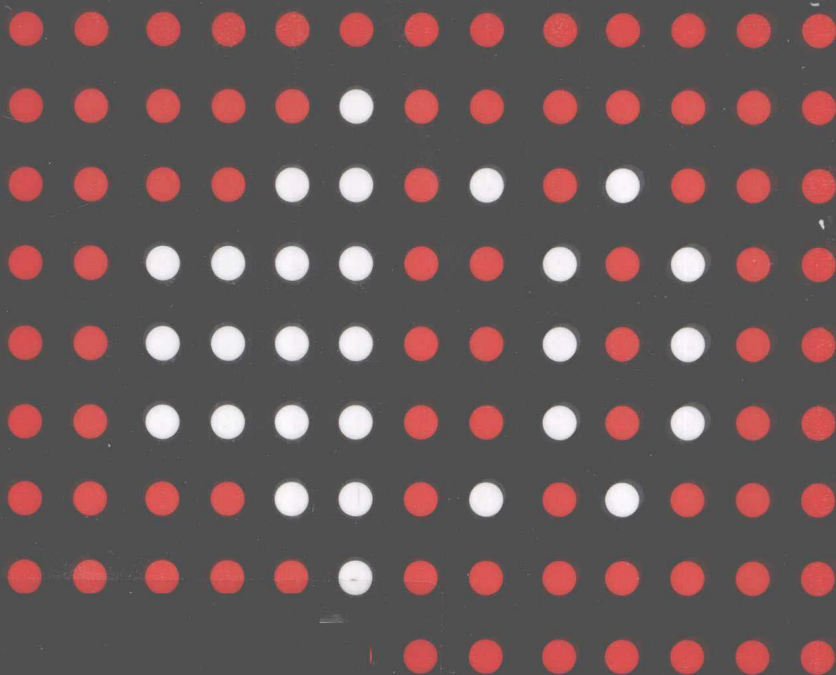
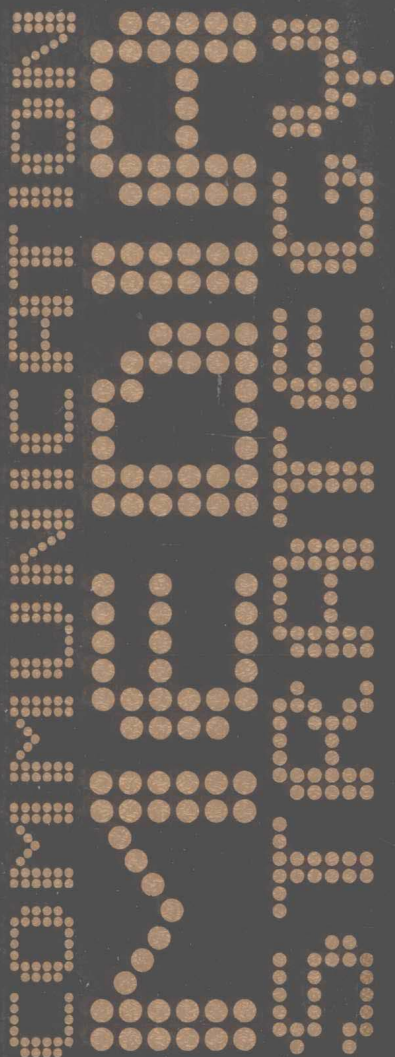


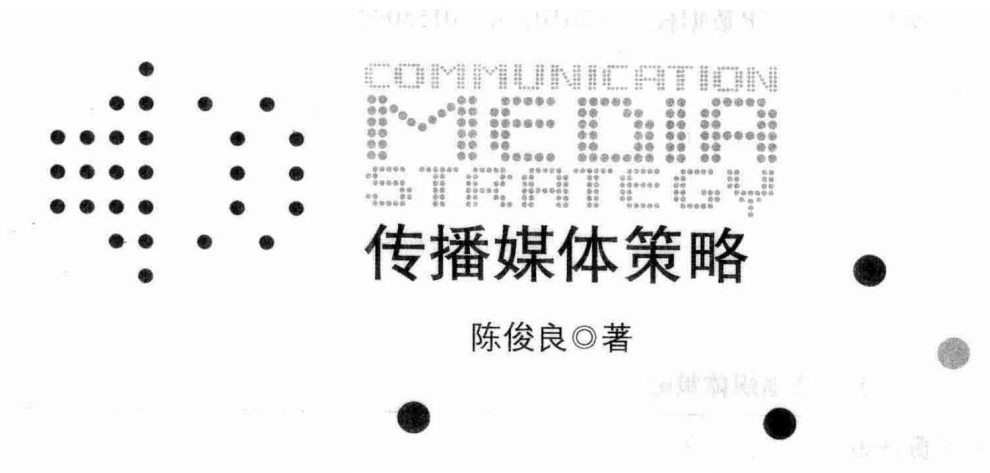
传播媒体策略

从品牌传播到精准投放的最短途径

陈俊良◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

传播媒体策略 / 陈俊良著. —北京: 北京大学出版社, 2010.9

ISBN 978-7-301-17298-8

I. 传… II. 陈… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第101550号

书 名: 传播媒体策略

著作责任者: 陈俊良 著

责任编辑: 刘照地

标准书号: ISBN 978-7-301-17298-8/F · 2529

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京嘉业印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米 × 1092毫米 16开本 24印张 380千字

2010年9月第1版第1次印刷

定 价: 56.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



广告人的珍宝

几次碰到陈俊良都告诉他，该出新版了。确实是过了许久，终于出了新版。

陈俊良在中国堪称是媒体第一人，引进科学化的媒体策略及购买方法，几乎从事此项专业的人都看过他的第一版。他又是个很愿意教人的人，并在不同的电视台及客户担任媒体顾问，对中国媒体界贡献良多。

近年来，中国媒体环境确实是大改变，网络的盛行、多样，加上各种各样的新兴媒体，造成媒体环境过于复杂，更需要仰赖专业人员来形成策略及购买计划。

同时，媒体策划人员在广告作业上更具关键，甚至居于主导地位，主导广告策略及创意方向。以往传统大众媒体只注重量及价格的年代将逐渐改变，策略的精准，与内容创意的结合，多样媒体运用的综效，……，都将更显重要。

媒体策划人员，必须具备专业学养的能力，同时，更需要有创意的突破，必须更紧密地与创意人员一起工作。以往的媒体独立公司的运作将会逐步被挑战。



陈俊良一直是个好老师，耐心教人，有心地累积资料及心得。相信这本书的再版将会继续对有心成为专业媒体策略人员的读者有极大的帮助。

在可见的未来，媒体环境的变化将会越来越快，希望在未来陈俊良的修订版应至少每两年做一次。

宋秩铭

奥美集团大中华区董事长



读着阿良的书

初识阿良，是十七八年前的事情了，刚刚从台湾来到大陆的他，那时还是年轻英俊、温文尔雅，不像现在满脸沟壑纵横。

媒体研究当时在大陆还是很陌生的事情，不要说收视率、广告监测，就连阿良满嘴的名词，GRP、CPM、CPRP、Q表，对我们来说都无比神秘，令我们充满崇拜地听着学着，就像干涸的海绵，汲取着这位台湾广告先驱者的每一个观点，每一句话。

从台湾到大陆，阿良走过了很多山山水水，也走过了他广告从业的心路历程，如何把一个简单原始的初生行业，推动成为一个成熟而健全的市场，如何把一代台湾广告人的经验和智慧，带给无数心高志远的大陆广告人，如何完成中国特色的广告市场从理论到实践的全过程，他付出了很多心血和努力，有成功，有失败，有欢乐，有痛苦，而这一切，我们都可以通过此书窥见一斑。

今天的中国广告市场已经日趋成熟，其成长性、其规模都令人瞩目，广告行业日趋规范，广告从业人员水准日益提高。4A的操作流程和思维逻辑，已经不



再是陌生而神秘的事情，从4A这座“广告界黄埔军校”毕业的学生，也都遍地开花。正是他们，已经作为栋梁支撑着中国广告市场的发展，也正是他们，正在描绘着中国广告市场美好的未来。阿良是他们中的一分子，是领头人。阿良的每一本书，都记录了这个市场的无限魅力，更记录了一代大陆广告人的成长历程。

阿良是我入行的老师，也是很多媒介研究人的老师，更是大陆媒介研究的开拓者。他讲课时的风度翩翩，他发言时的行云流水，他喝酒时的粗犷豪放，影响了一代中国广告人。

很多人说，自己是读着阿良的书长大的，而我要说，我是读着阿良的书变老的。期望着阿良更多的佳作，伴随着中国广告人一起长大变老。

田涛

CTR 市场研究副总裁

《广告媒体研究》一书是在1997年第一次出版，转眼之间，十数年过去了，在此期间，整体环境和个别媒体都发生了相当大的变化。在媒体的发展上，由于自动化科技的导入，促使新媒体的快速发展和传统媒体的变革，而在全数位的环境中，媒体的功能角色及与受众的互动关系将面临调整与重新界定。

媒体是时代的产物，真正主导媒体环境的关键因素是消费者的改变和资讯科技执行消费者需求的手段，因此，在表象的媒体环境变化中，洞察消费者的需求与改变，应是媒体传播策略的关键所在。

事实上，本书初版数年之后，时值传统媒体欣欣向荣，网络新媒体也蓬勃发展，媒体景观出现明显变化。为了与时俱进，作者也萌起改版的念头，然而因个人变动频仍，诸多挫折，加上这不是一本容易撰写的书，改版也属不易，因此不断重新开始，进度一再拖延，直到2009年底，愕然发现时间在不知不觉当中，竟然已经过了十数年。回顾过去的延宕，虽然充满各式各样的借口，事实上，真正的原因却是怠



情，原来，衡量一个人怠惰的量化单位竟然是时间。

终究，延宕是可以被结束的，本书改版还是跟大家见面了，在艰苦与执著之下，随篇逐字地完成了改版。

新版与旧版的主要差异，首先是书名的变更，改为《传播媒体策略》，以更准确地表达本书的内容；而在内容上明显的差异是，加入作者近年在专业上的理解与体会，同时因应媒体环境变化，加入更多新媒体内容；同时参照读者的反馈意见，并调整章节架构和文字陈述的准确性，希望新版可以让读者更顺畅地深入学习关于媒体策略与计划的专业知识。

媒体策略思考仍是本书的核心内容，媒体环境从集中到多元，消费者的接触也从被动到主动，媒体策略也必须因应调整。品牌传播仍在继续，建构在消费者日常生活中的媒体网络仍是品牌传播的讯息渠道，媒体策略仍是品牌传播的关键要素，且在细分化的行销环境下，更显其细致所展现出的效果与效率。

本书在使用上，所提供的是如何思考议题，而不是直接提供答案，因此是钓具，而不是渔获，在了解如何思考的前提下，所得到的思考结果，就是策略。我所鼓励的是，在掌握专业思考模式情况下，发挥个人创造力，为品牌的建立，发展独特的媒体策略。

修订版的完成获得了诸多的协助，在此，感谢CSM、尼尔森（A C Nielsen）以及新生代等公司的数据支持，感谢提供协助的朋友与同事，同时特别感谢老领导宋秩铭先生再次为修订版撰写序文。

学习之路漫无止境，期望彼此沟通，共同成长，也祝各位学习快乐，天天进步！

陈俊良
2010年惊蛰

推荐序	广告人的珍宝/宋秩铭	XI
推荐序	读着阿良的书/田涛	XIII
再版序		XV
绪 论	行销，传播与媒体	
	第 1 节	
	专业媒体作业的发展	003
	第 2 节	
	行销、传播、广告、媒体、 竞争品牌与消费者	005
	第 3 节	
	行销与销售	007
	行销与4P	007
	4P与4C	015
	行销与销售，拉力与推力	017
	第 4 节	
	传播的作用	018
	提升知名度	018
	加强诉求点理解	018
	建立形象与偏好	019
	刺激消费需求	020
	促进渠道铺货	020



第 5 节

广告与整合传播 021

广告与促销 021

公共关系 021

直效行销 022

视觉规划 024

路演 024

整合传播的重点在整合 025

线上活动与线下活动 026

第 6 节

创意与媒体 027

创意与媒体的交互作用 027

媒体的定义 027

第 7 节

竞争品牌与消费者 028

竞争格局 028

消费者统计与心理变项 029

本章结论与提示 030

媒体计划概念与资讯

第 1 节

媒体计划概念 033

媒体计划内容 033

媒体计划的重要观念 034

媒体计划前置作业 036

第 2 节

行销环境分析 037

市场规模、品类与品牌状况 037

品类与品牌的销售比 039

产品生命周期 039

指数与加权指数 045

第 3 节

行销策略与预算 050

行销计划的内容 050

市场背景资讯分析 051

行销目标制订 057

行销策略组合 058

行销预算的构成 060

重级使用者、中级使用者与轻级使用者 126



第2节

目标消费群的统计变项 128

消费群的组成与统计变项分析 128

定义目标消费群的统计变项 131

指数与目标消费群的优先顺序 133

第3节

目标消费群心理变项 134

目标消费群心理变项分析 137

心理变项分类 138

第4节

变项交叉与多重目标群 140

统计变项与心理层面的交叉 140

多重目标消费群的作业 141

本章结论与提示 142

3

媒体策略——媒体选择与组合

第1节

媒体的类别与特性 145

电视媒体 147

广播媒体 149

报纸媒体 149

杂志媒体 150

户外媒体 151

电影院媒体 152

网络媒体 153

第2节

制订品牌媒体组合策略 154

行销需求与传播课题 154

品类关心度与品类相关性 155

创意类型与品牌形象 156

消费者作息动线与竞争态势 159

媒体分工组合与预算运用 163

本章结论与提示 164

4

媒体策略——媒体比重, 到达率与接触频次

第1节

接触频次, 到达率与总收视点 169

档次、接触频次、到达率与总收视点的
相互关系 169

到达率的建立与到达率曲线 173

到达率的增长与频次累积 175

接触频次分布 176

第2节

媒体比重策略设定 178

设定有效接触频次 178

设定有效到达率 186

到达率曲线与所需总收视点 188

第3节

多重目标消费群的作业 189

第4节

媒体比重与广告效果追踪调查 190

本章结论与提示 191

5

媒体策略——媒体行程设定

第1节

媒体行程模式 195

三种基本的行程模式 195

三种模式主要的优缺点 198

第2节

品牌媒体行程设定 199

讯息记忆与遗忘曲线 200

品类销售与消费季节性 203

品类与商品发展阶段 205

消费者动线与心境 207

行銷策略与竞争态势 210

广告活动类型 214

传播活动行程的整合 215

媒体环境与执行层面的考虑 218

第3节

预算规模与取舍 220

本章结论与提示 221



6

媒体策略——媒体目标市场设定

第1节

市场获利能力评估 225

品类发展指数与品牌发展指数 226

目标消费者数量与人均收入 232

品类的发展现状与趋势 233

品牌的发展现状与期望 234

品牌铺货与渠道优势 237

品牌认知上累积的资产 238

市场媒体投资效率 238

市场竞争状况与进入障碍 239

第2节

目标市场选择与资源分配 241

目标市场选择与优先顺序 241

市场投资的资源分配 242

新市场开发与既有市场的取舍 244

本章结论与提示 245

7

媒体策略——策略优先顺序

第1节

策略优先顺序与取舍 249

策略象限的分解 250

目标的确认 251

制订优先顺序 252

第2节

优先顺序制订与预算取舍 253

本章结论与提示 254

8

媒体策略——媒体年度流程方案

第1节

媒体策略回顾 257

第2节

形成媒体流程方案 259

第3节	
替代方案与评估选择	266

本章结论与提示	266
---------	-----

第9章 媒体排期计划与效果评估

第1节	
媒体购买工作简报	272

第2节	
媒体排期计划	273

第3节	
执行结果检视	276

本章结论与提示	277
---------	-----

第10章 媒体载具评估

第1节	
电波媒体载具量化评估	282
电视媒体评估工具	282
收视资讯的运用	288

第2节	
印刷媒体载具量化评估	298
发行量	298
阅读人口	299

第3节	
户外媒体载具评估	302
从受众的角度评估	302
从媒体的角度评估	302

第4节	
网络媒体载具量化评估	304
曝光数与流量	305
网页浏览人数	305
点击数与点击率	305

第5节	
媒体载具投资效率评估	306



千人成本与收视点成本 306
促成行动成本 309
浪费率、干扰度与忠诚度 310

第6节

媒体载体质化评估 313

载体的地位与形象 314
接触关注度 314
编辑环境 317
广告环境 318
相关性 318

本章结论与提示 320

Communication Media Strategy Communication

第

11

章: Media Strategy Communication Media Strategy Communication Media Strategy Communication Media Str

媒体效果检视

第1节

媒体执行结果检视 323

买后分析 325
竞争比对 326

第2节

媒体传播效果检视 327

广告效果追踪调查 327
媒体策略制订失当的现象 327

第3节

媒体策略制订失当时产生的现象 333

本章结论与提示 334

Communication Media Strategy Communication

第

12

章: Media Strategy Communication Media Strategy Communication Media Strategy Communication Media Str

媒体预算制订

第1节

媒体预算制订的思考方式 338

传播效果角度 339
竞争优势角度 339
销售比值角度 339

第2节

总收视点方式 340

设定有效频次 340