

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

广告媒体 运作



蔡学平 董旭 宋蓓蓓 主编

GUANGGAO



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告媒体运作

主编 蔡学平 董旭 宋蓓蓓



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体运作/蔡学平,董旭,宋蓓蓓主编. —长沙:中南大学出版社,2013. 1

ISBN 978-7-5487-0775-2

I. 广... II. ①蔡... ②董... ③宋... III. 广告学-教材
IV. F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 018008 号

广 告 媒 体 运 作

主编 蔡学平 董 旭 宋蓓蓓

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市华中印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 14 ☐字数 246 千字

☐版 次 2013 年 1 月第 1 版 ☐2013 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0775-2

☐定 价 30.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒

体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、传播信息、营造市场并赢得市场。“酒香不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那好酒的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及广告与商品、与厂家、与市场、与消费者、与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化、充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学事关经营之存亡与发展的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避、必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍

而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律、变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学

的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英、成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外,广告学问既非知的学问亦非技的学问,但它又离不开知与技,它介于知与技之间,是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”,古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写,对定义范畴特点功能等,条分缕析,成识成体,不能说这类教材没用,这也只是专业知识的入门之用。而且,不管这类教材如何追求知识的体系性,理论的精深性,它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材,特别在知识性理论性上下工夫,整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材,学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事,但却不会动手动脑去做这事,这就是问题了,这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材,在广告学的各类学问中,在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造,要在广告学领域做大学问,如攻读硕士或博士学位,进而成为这一领域的理论家,那当然须有更富于理论性的教材,但那又绝不是概论性的东西,而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样,应用而不能用,专题研究却既非专题又不得专题之究,就不伦不类了。

当然,走另一种极端,把广告学问做成技术性教学,只是在动手、动口能力上下工夫,使学生所学仅止于如何市场调查,如何谈判,如何做灯箱广告路牌广告等,这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有,应该学与练,但不能仅止于此,还要进一步向知识学问的高度提升,即不仅使学生会动手去做,更要使学生知道为什么应这

样去做,知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告,从形象到言辞到场景和音乐,做出来播出来了,看上去似乎原本就应该如此,其实从制作者角度说,他着手制作时是面临着众多选择的,每一个局部或细部都有众多选择,对每一个选择他都要进行大量比较,而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的,也非随意之举。为什么有些电视广告,从模特表演到场景,音乐、言辞、摄制技术都很不错,受众也乐于观看,但十几遍播过去了,就是记不清所宣传的商品叫什么名称?为什么一些报纸广告整版地做,不断地做,受众应合率却远不如预期那么高?为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄,从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意,而其他广告反倒成了陪衬?为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌,而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境?为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销,而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应,甚至一语定乾坤?这类问题主要并不是技术或技艺水平问题,这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想象问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题,等等。对于制作者来说,桃李不言可以,心中无数则绝对不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问,在亚里士多德的“识”、“智”、“艺”的三元划分中属于“智”。“智”,即智能,这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知,也不同于技术技艺的技,智能是知与技的汇聚场所。无知则无智,同样,无技也无智,专门的知汇成专门的智,专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智,它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分,唯基于广告知识的广告智能开发,才是这门学问的起点与归宿。概括地说,就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练,并以此组合知识、转用知识、综合知识,再以此为根据形成思路和体例,建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训,需以教为引导以训为主元。教,主要讲授待训之智

能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识—实训—智能提高—专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计、实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式——这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点，两者即便用到同一个案例与设立同样的习题，其要求、其侧重、其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中得到了不同程度的修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。
以此为序。

高凯征

目 录

第一章 广告媒体概述	(1)
第一节 广告媒体及媒体代理公司	(2)
第二节 广告媒体的演变与分类	(5)
第二章 传统广告媒体	(12)
第一节 电视广告媒体	(13)
第二节 报纸广告媒体	(16)
第三节 广播与杂志媒体	(18)
第四节 户外广告媒体	(21)
第三章 网络广告媒体	(30)
第一节 网络广告媒体的历史与现状	(32)
第二节 网络广告媒体概述	(37)
第三节 网络广告媒体的运作	(42)
第四章 手机媒体	(56)
第一节 手机简介	(57)
第二节 手机媒体的广告运作	(62)
第三节 手机短信	(70)
第四节 手机彩信	(74)
第五章 事件媒体	(79)
第一节 事件媒体的兴起、特点及类型	(80)
第二节 事件媒体的运作	(86)

第三节 体育运动媒体	(93)
第六章 媒体广告价值的测量与评估	(99)
第一节 媒体广告价值评估概述	(100)
第二节 媒体广告价值的量化评估	(106)
第三节 媒体广告价值的质性评估	(111)
第七章 媒体目标	(116)
第一节 战略性的媒体目标	(118)
第二节 媒体目标的设定	(120)
第八章 媒体选择	(131)
第一节 媒体选择综述	(133)
第二节 媒体选择流程及方法	(142)
第九章 媒体组合策略	(150)
第一节 媒体组合	(152)
第二节 媒体组合的方式和策略	(155)
第十章 媒体计划的制定与落实	(172)
第一节 媒体计划的运行步骤	(188)
第二节 媒体计划的写作	(192)
第三节 广告媒体计划的执行	(196)
参考文献	(210)

第一章 广告媒体概述

知识要点

1. 理解和掌握广告媒体的概念及特性。
2. 了解广告媒体的分类。

案例导入

印度“小儿麻痹日”广告：杂志媒体的创造性利用

这是印度孟买 JWT 为印度 1 月 7 日的小儿麻痹日设计的杂志宣传。广告的焦点集中在一个非常小的角落，但这并不影响广告的效果。在页面右上角只画着一双鞋子，而鞋子的上面被遮住了。看到这些，人们一定会产生好奇心，想看看被折叠住的地方是什么。当他们把被折叠的地方打开后，就可以看到整个广告的真面目：一支因为小儿麻痹而留下后遗症的腿和一句广告语：万一你忘了……1 月 7 日是小儿麻痹症日。

这是一个非常有策略性的杂志广告，在媒介的选择和发布形式上可谓独具匠心。这一激发读者好奇心和主动参与的举措，必然会使人们记住小儿麻痹症日。在印度的许多地方，人们对预防小儿麻痹和注射疫苗存有误解和抵触，加强对这个特殊日子的宣传非常有必要。在这则广告中，既直观地告诉你不注射疫苗的严重后果，同时也很好地提醒着人们，尤其是孩子的家长，1 月 7 日是小儿麻痹症日（图 1-1）。

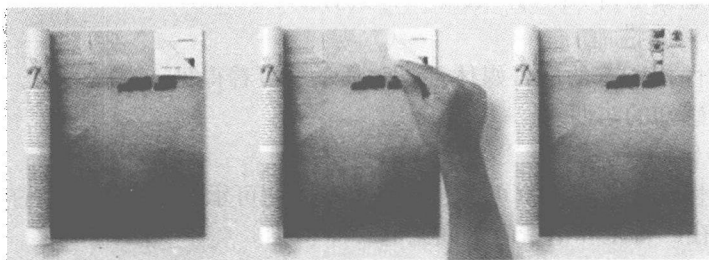


图 1-1 1 月 7 日小儿麻痹日杂志宣传

第一节 广告媒体及媒体代理公司

媒体是广告的重要组成要素。在广告活动中,离开媒体,广告客户的信息就无法传递,也就是说,离开媒体,就没有现代广告。但不同媒体具有不同特性,对媒体的使用情况直接关系到广告的效果,因此,对媒体的研究非常必要。

一、广告媒体的含义

媒体,就是信息借以传递的载体、工具。广告媒体就是承载和传播广告信息的物质载体(工具)。在广告宣传中,凡能刊载、播放广告作品,能进行信息传播的物质和工具都可称为广告媒体。

广告与媒体之间有着密切的关系。首先,广告与广告媒体是互相依存的关系。广告必须借助广告媒体来传递广告信息,而广告媒体不进行广告信息的传播也就不能成其为广告媒体了;其次,广告媒体与广告之间是表现与被表现的关系。广告媒体表现广告的内容,是表现者;广告只有在一定的媒体上被表现出来其信息才能被消费者注意,才能发挥促销的作用,所以,广告是被表现者。

现代广告离不开媒体,同样,由于发布广告的费用是媒体重要的收入来源,因此,媒介单位也都非常重视开拓广告业务,利用自己所拥有的媒体,创造良好的经济收益。

二、广告媒体的特性

这里所说的广告媒体的特性指媒体的物质特性。不同的广告媒体作为广告信息的发布手段,各有各的特性(如在范围、速度、对象、表现力等方面)。但从一般意义上讲,作为广告媒体都具有如下共性。

(一)物质性

物质性指所有的广告媒体都是物质的,是看得见、摸得着的,都是客观世界中可感知的东西。

(二)信息性

信息性指广告媒体都可传递广告信息。它可承载、传递一定的商品或服务信息,在广告主和消费者之间架起一座桥梁。

(三)时间性

时间性指广告媒体在传递广告信息时有一定的时间性,有的时间长、有

的时间短;有的时间快、有的时间慢。

(四)空间性

空间性指任何广告媒体都是在一定的空间范围传播的,各种媒体都有各自的信息传播范围。

(五)适应性

适应性指由于不同的广告媒体的物质形态不同,因此,其对广告活动的具体要求的适应性各不相同(如范围、受众的多少,对象阶层、时间长短、快慢等)。

三、广告媒体的功能

(一)广告媒体的商务功能主要表现在以下两个方面

1. 传输广告内容

广告媒体能够承载一定的广告信息(语言、文字、画面),将广告内容传输给广告受众。

2. 引发消费意识

广告媒体可利用自身优势(特点)引起受众注意,刺激其视觉、听觉等,使其关注广告内容,引发受众对广告商品或服务的购买欲望。

(二)广告媒体文化功能

“文化”是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,它有丰富的内容,包括文学、艺术、教育、科学等。广告媒体既是一种信息传输手段,同时也是广告艺术表现的阵地。广告需要借助一定的艺术形式来增强其魅力,发挥其影响人们心理和情感的作用,因此,它可以起到愉悦人、教育人、让人得到精神享受和介绍商品、服务知识的作用,具有一定的文化功能,而离开广告媒体,这种功能也就不存在了。同时,广告媒体本身也具有一定的文化功能,这种功能具体的表现为:

1. 广告媒体能实现对广告艺术的创造

广告媒体能够利用自身的物质条件和特点,实现广告人的艺术构想和创造,创造出独特而美的广告艺术作品,从而,丰富艺术宝库。

2. 广告媒体能体现不同的文化色彩

不同时代、不同国家的广告媒体,都能体现它那个时代或那个国家的文化色彩。

3. 广告媒体能丰富社会文化生活

广告媒体既是一种经济信息的载体,也是一种文化载体,通过广告媒体

传递的广告文化,丰富了人们的社会文化生活,满足了人们的精神需要,使人得到精神的陶冶和愉悦。

四、媒体代理公司

1996年10月由盛世长城广告公司与达彼思广告公司合作成立的中国实力媒体(Zenith Media China)在北京宣告成立,1997年11月由智威汤逊(JWT)与奥美合作成立的传立媒体(Mindshare)在上海成立。与此同时还有电扬广告的通扬媒体(TOTAL Media),奥美的Network,精信广告的Media-com,以及国内广告公司广州旭日广告的东升媒介。这些隶属于母广告公司的媒体购买公司自成立以来,发展迅速,其中实力媒体1997年营业额达到18亿元,传立媒体1997年营业额也达9亿元以上。

那么专业的媒体购买公司为什么会应运而生,而且发展迅速呢?专业媒体购买公司较之于广告公司的媒介部,具有更大的规模和实力,它们立足于媒体信息的研究,占据大量的媒体资料和信息进行专业的分析,为客户提供更为全面的媒体咨询服务;值得一提的是媒体购买公司拥有原广告公司的客户资源作保障,客户规模相对较强大,因此可以实现规模购买,又由于它们背后的广告公司多为跨国广告集团的分支机构,可以借助集团的实力和资金实现资本运作,对媒体广告时间和版面大量或优先、集中、规模购买,从而为客户提供较好的、较优惠的时段和版面,而且付款方式上享受更多的优待。过去,许多企业广告是由多家广告代理承担的,擅长创意和设计的公司代理企业广告的策划、创意和制作业务,而媒体投放则交由其他媒体代理的广告公司,这些媒体代理公司往往能够提供给客户较多“点”的回报。随着这些较大规模广告公司成立自己的媒体购买公司,开始实现规模运作、资本运作之后,它们所能为客户提供的服务将更为全面、更为细致,为客户更科学地进行媒体投资,从而获得最大的回报。

正当国内企业在为中央电视台标版争得热火朝天之时,那些跨国集团或合资企业却“甘于寂寞”,而同样是跨国集团的那些广告代理则已经为它们的客户制定好了全年的媒介投放计划。它们占据了大量的信息,包括媒介的、竞争对手的资料,消费者的消费行为与态度,产品和市场的第一手信息。它们把大量的数据经过专业的分析转化为有用的资讯,它们研究客户品牌的定位及与之相配合的媒体策略,它们研究客户产品的地理扩张策略以及媒体投资的地理性策略,它们研究客户媒体购买操作的合理性,它们会去跟踪测试、调查、分析,向客户提出更为合理的购买方式,它们会与创意人员共同

商讨配合创意策略的媒体策略。有了这些规范和科学的运作方式,才不会出现盲目挤占黄金时段,只求一时轰动效应的冲动之举。然而事实上,通过它们的服务,它们的客户在中国稳稳地扎下了根,甚至造就了本土化的著名品牌。飘柔、潘婷、玉兰油、达克宁、舒肤佳、康师傅、芬必得都成为在中国家喻户晓的品牌。我们可以看到这些品牌从未出现在媒介的黄金时段,然而它们的广告却深深地印在了消费者的心中,除了创意和诉求的到位外,媒体选择的成功当然也不可忽略。

媒体购买公司依靠其强大的信息占有和专业的分析能力不仅能够为客户提供详细的媒体资料和媒体策略,同时依靠自身实力和信誉,对媒体的广告资源集中性和规模性控制,采取独家代理、优先代理、买断经营等手段介入媒体广告资源的营销,不仅可以买得到需要的广告时段和版面,而且能向客户提供有折扣的广告价格。这一点对于媒体的购买公司尤为重要。当它占有了大量的时段和版面时,对于竞争对手就会产生巨大的压力,而自己无论在同行之间、客户的竞争对手面前,甚至媒体面前都会占据主动。

近期不断在专业杂志和报纸上刊登一些媒体购买公司的资深人员的访谈,一时间,媒体购买成为业内人士较为关注的话题。而媒体购买公司的资深人士也总是在传媒面前众口一词谈“服务”。他们为自己制订了很高的目标,在业务上强调只有不断学习和提高,才能满足客户的需求。

各大跨国广告集团在中国纷纷成立独立的媒体购买公司,预示着一场围绕着媒体集中购买的革命将在我国广告业界进行。纵观我国改革开放以来的广告业发展历程,我们不难发现我国广告业已由初期的以设计制作为核心,逐渐演变为“以创意为生命”。然而,随着广告国际化程度的加快,已经在国际上逐渐盛行的媒体购买潮流,开始在我国涌动。随着国内媒体管理的日益规范化和媒体广告营销意识的逐渐树立,专业媒体购买公司在中国的发展将会形成一种不可抵挡的趋势。它们的意识和操作方式都将对于提高本土广告作业水平起到推动作用。

第二节 广告媒体的演变与分类

一、广告媒体的演变

在人类历史长河中,广告媒介的发展大致经历了六个发展阶段:

(一)以口耳、体态为媒介的个体的物质性的单一传播

远古时代,人类从灵长目到早期猿人的进化过程中,由于生产力水平极

其落后,生产工具也只有简单的石器,正在向猿人进化的人类祖先每天都处于抵御野兽、与恶劣的自然环境的斗争中,他们要为生存而奔波、战斗。为此,他们群居生活,并随时需要互相进行沟通,交流信息。而由于当时人类大脑还无法进行复杂的思维,喉、舌、唇等也还不具备发出人语的功能,于是出于遗传、本能及生存的需要,他们只好运用彼此可以理解的尖叫、呼喊及手势、面部表情和肢体语言来表达自己的想法和意见。这种原始的个体间传播代表了人类特定时期传播需要,信息传播处于一种接近于物质性和动物性的本能传播阶段,传播也属于人类生存的本能需要。

(二)以语言为媒介的群体性传播

在距今4万年前左右,人类语言基本形成。带有人类思维色彩的主观传播行为开始产生并逐步发展。人类传播开始从简单的口耳、体态向以语言为传播媒介的群体性传播发展。有了语言,人类就可以更加方便地记忆、传递、接受和理解信息,也就可以准确地表达要传播的内容。任何个体也就可以向集团群体传播信息。而氏族公社的产生和发展使人类社会性的群体性传播开始盛行。这一时期,信息传播的内容得到了拓展。人类的生活、生产经验、习俗文化等也可以传递给后代。歌谣、谚语等语言形式把四季变化规律、种植农作物经验等信息也以口口相传的方式一代代传承下去,从而成为这一时代的典型的新闻信息产品。

(三)以文字为媒介的面向大众传播时期

大约5000年前,在古代埃及、两河流域和中国的一些地方开始产生图形文字。公元前4000年,在古埃及出现了世界上最早的象形文字。公元前3500年左右,我国殷商时代出现了中国最早的文字——甲骨文。最初的文字刻在竹简、兽骨、青铜器、或布、帛上。但文字载体的笨重、昂贵限制了文字的传播。公元105年,我国东汉宦官蔡伦发明的造纸术使文字传播速度和广度得到了提升,到唐朝,我国产生了官场手抄报纸——邸报。公元11世纪,我国北宋的毕升发明的泥活字标志着活字印刷术的诞生,这也是中国古代“四大发明”之一,载入史册,造福千秋。到公元15世纪中期,德国工匠约翰·古登堡发明了金属活字印刷术,从而人类开始把文字印刷在书籍、刊物、公报上向社会群体传播,知识与信息也就以前所未有的速度在普通民众中传播开来,同时,信息与知识也得到最大限度的保存。报纸的发行,使文字为媒介的新闻信息传播广度得到了前所未有的拓展。1609年德国出版了世界上现存最早的周报《报道与新闻》,1660年,德国出版了世界上最早的日报《莱比锡新闻》。19世纪末20世纪初,正当世界主要资本主义国家从自由资