

Mc
Graw
Hill Education

方法比知识重要系列丛书



国际4A广告公司 媒介计划精要

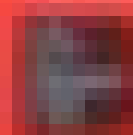
ESSENTIALS OF MEDIA PLANNING

阿诺德·M.巴尔班

斯帝芬·M.克里斯托尔 著 朱海松 译

弗兰克·J.科派克

广东省出版集团
广东经济出版社



国际广告公司 媒介计划概要

2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM

项目名称: 2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM
客户名称: 2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM
广告类型: 2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM

2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM
2008年10月10日 星期二 10:10:00 AM

Mc
Graw
Hill Education

方法比知识重要系列丛书

国际4A广告公司 媒介计划精要

ESSENTIALS OF MEDIA PLANNING

阿诺德·M.巴尔班

斯蒂芬·M.克里斯托尔 著 朱海松 译

弗兰克·J. 科派克

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际 4A 广告公司媒介计划精要/(美)阿诺德·M. 巴尔班, (美) 斯蒂芬·M 克里斯托尔, (美) 弗兰克·J. 科派克著, 朱海松译. —广州: 广东经济出版社, 2005.2

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 7-80677-921-3

I. 国… II. ①巴…②克…③科…④朱… III. 广告—策划 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 139648 号

广东省版权保护联合会合同登记号: 19-2004-273

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	12.75 2 插页
字数	200 000 字
版次	2005 年 2 月第 1 版
印次	2005 年 2 月第 1 次
书号	ISBN 7-80677-921-3 / F·1168
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

阿诺德·M.巴尔班博士 (Arnold M. Barban)：美国知名的广告专家，担任过两年美国广告学会主席，四年美国广告名人堂资格评委。巴尔班教授也是美国阿拉巴马大学广告及公共关系部主任。巴尔班教授是多家美国知名企业、广告公司、媒介机构的顾问，也曾是美国国防部媒介传播顾问。

斯蒂芬·M.克里斯托尔 (Steven M. Cristol)：美国太平洋贝尔传播公司的执行市场总监。曾长期就职于美国李奥贝纳等多家广告公司的客户服务部。并曾为美国时代华纳的PERSONICS公司的营销副总裁。克里斯托尔先生也是美国市场营销服务机构的创始人之一，期间服务过从食品工业到娱乐工业以及高技术产业。拥有美国伊利诺斯大学的传播学硕士学位。

弗兰克·J.科派克(Frank J.Kopec)：美国知名的广告媒体专家。有三十多年广告媒体从业经验，长期供职Saatchi & Saatchi等多家广告公司。科派克先生也曾是罗切斯特广告基金会主席，并也是几家广告机构的董事会成员。服务的客户有美国杜邦公司，柯达公司，3M公司，美国贝尔西南公司，Campbell Soup Co., Red Lobster, Sara Lee, Wrigley., Mars, Pennzoil, Blue Cross, Champion Sports Apparel, Coleman.等等。

选题策划：朱海松

责任编辑：黄少刚

责任技编：梁碧华

封面设计：



内容提要

Abstract

《国际4A广告公司媒介计划精要》从市场营销的角度系统地阐述了媒介策划与市场的关系，对在媒介策划中涉及到的每个基本关键步骤进行了全面的论述。本书鲜明地提出以市场的思维来看待媒介策划，在营销的框架内进行媒介决策，在媒介策划思维方法上强调回归基础，全面审视，抓住要点。同时对一些媒介计划的基本概念进行了详细的解读。本书还精选了三个由国际4A广告公司为世界知名品牌所作的完整媒介计划案例，使得本书既有可读性又具实用性。《国际4A广告公司媒介计划精要》由美国三位资历深厚的广告学者撰写，阿诺德·M·巴尔班（Arnold M. Barban），斯蒂芬·M·克里斯托尔（Steven M. Cristol），弗兰克·J·科派克（Frank J. Kopec）。本书由全国优秀畅销书作者、知名广告人朱海松先生翻译（著有《国际4A广告公司基本操作流程》、《麦肯的方法》等专业畅销书）。

国际 4A 广告公司简介

(4A Introduction)

国际 4A 广告公司原是美国广告代理商协会的简称（全称为 American Association of Advertising Agencies）。该协会成立于 1917 年的美国圣路易斯，是全世界最早的广告代理商协会。该协会呼吁媒介保证支付广告刊登费 15% 的佣金（commission）给广告公司作为媒介代理费，以促进广告主雇佣广告公司提供专业服务（日本则是在 1944 年确立了 15% 的代理费制度）。所有的 4A 广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。因为广告主直接找媒介购买时段版面的价格与通过广告公司购买的价格一样，广告主并不能因此而省钱。从此时开始，广告公司从单纯的媒介代理和创作服务，逐渐发展为全面广告代理服务公司（Full Service Advertising Agency），它也称为综合性广告代理公司，表现为能够为广告客户提供市场调查、广告总体策划、制定媒介组合计划和促销活动计划、设计和制作广告并能测定广告效果等全面服务的广告公司。美国 4A 定有协会自律规则《实践标准和创作守则》，违反会规者就要被开除会籍，以此约束会员公司遵守广告道德准则。在 1995 年全球营业额前 25 位的广告公司中，公司总部设在美国的占 15 家。它们都是美国 4A 广告公司。协会成员承担着全美 70%~80% 的广告业务量。

在日益规范的竞争环境中，美国 4A 在业界的影响越来越大。由于 4A 的成员必须是综合代理商，所以发展到后来，人们把 4A 当作综合服务型广告公司的统称，逐渐淡化了 1917 年那个行业组织的限制。于是另一个协会 Association of Accredited Advertising Agencies（直译为“值得信赖的广告代理商联合会”）成为世界各地广告行业组织通用的 4A 概念。

中国目前在广州和香港有 4A 协会。广州 4A 协会，即“广州市综合性广告代理公司协会”，成员有本土公司亦有外资公司。1998 年全球前 10 名广告公司全部在中国设立了合资公司（包括盛世长城国际广告有限公司、麦肯·光明广告有限公司、智威·汤逊中乔广告有限公司、上海奥美



广告有限公司、上海灵狮广告有限公司、北京电通广告有限公司、李奥贝纳广告有限公司、美格广告有限公司等)。

长久以来,广州4A协会旗下的广告公司默默耕耘,与客户荣辱与共,广州4A广告公司作为广州广告公司的杰出代表,代理了中国几乎所有的知名品牌,美的、海尔、科龙、TCL、康佳、长虹、创维、步步高、联想、太阳神、健力宝、李宁、金龙鱼、纳爱斯、七匹狼……这些成功品牌的背后凝聚了广州广告公司的智慧与辛劳,与此同时广州4A公司也孕育了众多的本土广告精英,为全国各地输送了大量的优秀广告人才,广州4A公司对推动中国广告行业的进步、繁荣市场经济,引领中国流行文化的潮流作出了卓越的贡献。

序

Foreword

赫尔伯特·M. 鲍姆 (Herbert M. Baum)

美国 Campbell Soup Company 北美地区总裁

美国全国广告主协会前主席 (Post Chairman, Association of National Advertisers)

在媒介策划过程中透彻地理解市场，有把握地实施整体营销策划是非常重要的。本书所强调的是，媒介计划并不仅仅是那些像千人成本、到达率、接触频次以及所有其他的纯统计方法和技巧的运用，而是在媒介计划决策过程中那种对全面市场通盘审视的策略思考和创意本质，这就是本书在帮助你理解何为媒介计划的关键。

在你以自己的方式通读本书时，你将了解到营销计划是如何影响媒介被评估的方法以及营销组合中不同的要素是如何与媒介计划之间进行互动的。

我要提醒你注意，不要总认为媒介是一个无足轻重的领域，认为媒介计划几乎就像一个会计的功能，起着大把花费广告预算的作用，这是一个认识陷阱。

我还要强烈地建议你吧媒介计划当作广告创意过程中的重要一步。尽可能地收集各种市场资料并学习不同的营销战略战术，努力把这些统计分析和市场知识转化为在媒介策略思考过程中的创意。

大众传媒与市场营销正在从全局竞争演化为局部竞争。《国际 4A 广告公司媒介计划精要》这本书将使你更深入地全面思考目标市场和区域市场。你将了解到人口统计、地理统计和影响产品使用的各种因素以及那些统计分析之外的要素的重要性，策略地运用这些要素将使你在媒介策划的决策过程中更富有创意，并能有效地改变市场竞争的格局。

在工作中运用这本书，常常翻看。读一遍，再读一遍，反复读它，在传统的媒介计划和营销计划的新要素之间寻求高度的协调统一，从而制定出充满创意的媒介计划。

前言

Preface

在本书的第一版前言里，我们曾说过这样的话：

常见的情形是，太多的广告主和广告公司存在这样的认识误区，那就是媒介部在营销和广告管理中只是一个附属性的支持部门，而不是一个解决重大市场问题的关键部门。广告效果在市场显现时，虽然媒介计划经常被认为是举足轻重的，但实际上媒介部并没有得到应有的尊重与重视。一个所谓的“大创意”能在广告运动中获得成功并不总是由于文案和美术总监的原因，为什么不能说这是由于媒介策划者的功劳呢？在市场营销活动中存在着这样一起趋势，使媒介决策的潜力释放的唯一限制就是人们总是低估一个好的媒介策划的重要性。

在本书修订后的第二版时，我们的观点是虽然媒介部的功能被认为越来越重要，但还是没有达到像“创意部”和“客户部”所受到的重视程度。现在第三版的情形又是如何呢？

在广告专业人士当中，当被问到媒介的重要性时会有许多不同的观点，但一个共同点是人们尊敬专业的媒介人员。我们的观点是，媒介评估的作用在广告活动中继续明显地增强，但还没有达到与其他广告部门平起平坐的地步。下面引述《媒介周刊》的一篇文章，为这一问题提供了一些专业看法⁽¹⁾：

媒介的观察家们怀着极大的兴趣把眼光放在了未来五年的发展。“媒介的工作一直以来就是使到达率和暴露频次得到保障，但是现在更强调媒介意念了。媒介的工作更加具有挑战性了。” BBDO 的媒介专家阿尔内·斯门斯基写道，“当广告公司发觉媒体世界正在发生的变化时，是谁更有创意已无关紧要了。媒介部和创意部的关系将越来越紧密。”



“媒介的地位正在发生变化，并且广告客户施加了越来越大的压力。” Chiat/Day/Mojo 公司的企业媒介总监 Stacy Lippman 这样评论说，“媒介部已经被升级，媒介部的工资一路上涨。”

媒介越来越多地与创意过程相融合，舒尔兹 [Lou Schultz, exec vp/director media services at Lintas; USA] 说，现在需要“更倾向于具有市场意识的媒介专家，受过多种技能的培训，具有哲学家和心理学家的大脑，而不是一个商业学院毕业的 MBA。”

不论实际上媒介人员与媒介决策的地位是否一致，本书的目标之一就是向读者提供扎实的关于媒介决策的基础知识，并通过对媒体战术选择的深入思考，把重点放在高层次的目标与战略决策上。我们认为应在市场营销的框架下讨论媒介这一主题，媒介活动是市场营销组合的一个整合部分，媒介策划应经常性地在与营销组合其他变量的关系中被检视。

当然，这不是一本关于如何选择媒体的书，我们把这一重要的课题留给其他作者。要强调的是，本书是鼓励读者通过更好地理解媒介计划的基础，培养具有营销意识的媒介策划眼光。我们并不打算提供规则或者是标准答案；我们更希望激发读者在构思一个媒介计划时能提出重要的问题，并能利用想象力提出具有创造力的媒介解决方案。

这本书应如何使用以及本书是如何编排并满足读者的需要呢？对于那些身经百战、经验丰富的广告业人员来讲，会发现本书提供了一个简洁的、回归基础的媒介策划的思考原点。对那些刚刚从事广告行业并有志于从事媒介策划的新丁来讲，广告公司和广告主们可以使用本书进行正式和非正式的媒介策划培训。任何在职的企业主管、广告公司的客户部或媒介部人员，均可发现在本书中所阐述的基本原则可以为你所用，帮助你更好地利用媒介策划达成你的广告和市场目标。

本书可以帮助广告传播专业的学生们建立媒介策划的基本概念，并能判断媒介策划在营销组合中的地位。从事教学和研究的人士将会看到本书为媒介课程提供了基本素材，同时本书可以作为常规广告和市场营销课程的教辅参考书。在广告和营销的基础课当中涉及的管理、策划和促销活动等方面，我们希望给学生们提供关于广告作用中媒介功能的另外一个视角。

我们再一次向本书的读者强调，不论你是资深人士还是学生，我们没

有试图向读者提供一本关于媒介策划的完整教科书，而是更倾向于媒介策划的入门书。正像前面已经提到的，《国际 4A 广告公司媒介计划精要》是一本回归媒介基本概念的基础读物，我们鼓励读者在阅读本书时也与其他媒介图书一起看。

我们特别高兴的是在这次编辑中加入了由令人尊敬的国际 4A 广告公司为美国知名品牌制定的三个真实的媒介计划案例。期望这些案例能帮助大家更深入地理解媒介计划的过程。我们衷心感谢提供这些案例的公司和专家。本书作者也深深感谢允许我们在书中使用的真实案例、图表和数据的公司。还要特别感谢 Mediamark Research, Inc. 和 Simmons Marker Research Bureau 两家机构。

阿诺德·M. 巴尔班 (Arnold M. Barban)

斯蒂芬·M. 克里斯托尔 (Steven M. Cristol)

弗兰克·J. 科派克 (Frank J. Kopec)

注释：

- [1] Jane Weaver, "Will Media Matter More?" Mediaweek, October 21, 1991, pp. 16, 18, 22.

译者简介



朱海松，知名广告人。长期从事电视传媒、广告、营销及出版等流行文化传播领域的工作，积累了丰富的实践经验。近年来朱海松与国内资深的优秀广告人，秉承本土、专业、实用的原则，以敏锐的洞察和宽广的视野为众多一线的广告营销从业人员创作了一批优秀的实用类专业畅销书，为构筑中国广告理论的基本架构，提升中国广告行业的专业地位起到了积极的促进作用。其所倡导的“方法比知识重要”的思想在行业内外产生了广泛而深远的影响。他所提出的文本营销的全新理念，为本土广告和营销的理论整理和挖掘开创了一个新的途径。

主要作品(含合著)有：

《国际4A广告公司基本操作流程》

《麦肯的方法》

《终端渗透——传播从社区开始》

《终端拦截——传播从终端开始》

《海尔背后——海尔广告全面代理纪实》

《海尔终端——海尔终端促销策划方法》

《品牌快速成长十八法》

《真知灼见——中国广告人基础培训教程》

《真没想到——中国当代广告精英沉思录》

Email: wintertime@21cn.com

目 录

第一章 媒介计划简介	(1)
什么是媒介计划.....	(1)
媒介计划的专门术语.....	(1)
媒介计划的思考要素.....	(2)
媒介计划的基本构成.....	(2)
灵活制定媒介计划的必要性.....	(3)
媒介策略的决策过程概貌.....	(4)
消费者数据库营销与媒介计划.....	(6)
小结.....	(7)
第二章 营销计划是如何影响媒介计划的	(8)
营销计划是如何影响媒介计划的.....	(8)
产品特征.....	(8)
销售渠道.....	(10)
价格政策与策略.....	(11)
推广.....	(12)
推广策略是如何影响媒介计划的.....	(12)
整体推广策略.....	(13)
广告.....	(14)
促销.....	(17)



个人销售	(18)
包装	(19)
营销组合系统化	(19)
不可控的因素如何影响媒介决策的环境	(20)
内部不可控的变量	(20)
外部不可控的变量	(20)
变不利为有利	(24)
小结	(25)

第三章 目标市场的定义及媒体受众与市场目标受众的匹配	(27)
市场营销策略是对目标消费群的深思熟虑	(27)
目标消费群与媒体受众的匹配	(27)
定义目标消费群的参数	(28)
人口统计的因素	(28)
社会心理学因素	(29)
产品使用的因素	(36)
目标消费群定义在媒介决策中的应用	(37)
美国标尺研究公司与美国西蒙斯市场研究局	(37)
目标消费群与媒体受众的最终联系	(44)
目标消费群的多层次:一个相对重要的问题	(45)
小结	(46)

第四章 媒介目标	(47)
媒介目标的全面透视	(47)
建立媒介目标的基本概念	(47)
到达率与接触频次	(47)
持续性	(48)
毛评点	(50)
到达率与接触频次的权衡	(51)
建立媒介目标的一般原则	(52)
结构性的媒介目标	(52)
媒介目标撰写指南	(54)

目标受众描述	(55)
创意的要求	(55)
到达率与接触频次	(55)
时间要求	(56)
地理说明	(56)
目标市场的特殊问题	(56)
媒介预算	(57)
媒介目标量化的重要性	(57)
小结	(58)
附录 1 理解有效接触频次	(59)
附录 2 有关广告媒介效果的计算公式	(61)
第五章 媒体组合与媒介加权决策	(65)
媒介加权	(65)
目标市场	(65)
地理区域	(66)
广告投放的持续性与时间段的考虑	(67)
媒体类型	(68)
媒体组合变换	(68)
媒体组合策略	(70)
集中媒体组合	(72)
媒体分类组合	(72)
小结	(75)
第六章 总结与结论	(77)
回顾与总结	(77)
媒介决策的今天和未来:管理工具的应用	(78)
媒介与市场的联姻	(81)
附录 世界知名广告传播集团	(83)
国际4A 广告公司媒介计划案例精选	(87)
案例 1 李维牛仔褲媒介计划	(88)



案例 2 新秀丽箱包媒介计划 (113)

案例 3 太阳微系统公司的媒介计划 (147)

附录

附录 1 常用媒介专用术语汇编 (162)

附录 2 主要广告行业网站 (174)

附录 3 美国广告传媒机构名录 (179)

附录 4 美国主要市场调查数据库资料来源 (182)

译后记 (187)