

龙媒广告选书·第四辑·广告公司运作实务系列

# 媒体的做点

有效的媒体计划

(台)周亦龙 著

MED&a

MED&a

MED&a

MED&a

MED&a

MED&a

龙媒  
广告  
选书



版社

531399



531399

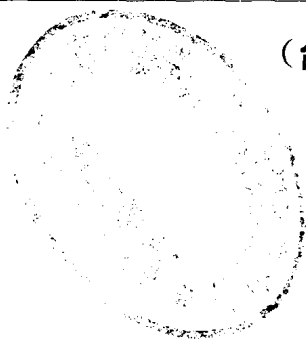


龙媒广告选书·广告运作实务系列

# 媒体的做点

---

(台) 周亦龙



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体的做点/周亦龙著. —北京: 企业管理出版社

1999.9

ISBN 7-80147-243-8

I. 媒… II. 周… III. 广告学 N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 36355 号

版权合同登记号: 图字: 01-1999-2339 号

本书经台北动脑传播有限公司授权出版

龙媒广告选书·广告运作实务系列

**媒体的做点**

周亦龙 著

\*

企业管理出版社出版发行

新华书店 经销

香河县第二印刷厂印刷

850mm×1168mm 大 32 开 11.25 印张 261 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数: 0001—8000 册

ISBN 7-80147-243-8

定价: 29.00 元

# 一粒种子落地

## ——“动脑丛书序”

### 《动脑》编辑部

人人会动脑，人人在动脑，至于其对个人或对社会大众所产生的影响，有大小之不同，这是由于动脑结果的素质优劣使然。

动脑杂志一向鼓励大家动脑，培养动脑习惯，以便在市场营销与广告活动上人人得有杰出的成果。在动脑杂志上，有结构严谨的理论介绍，有价值连城的实力报导，有薪火相传的人物春秋，这是动脑过后的好结果。动脑杂志愿将这些文章汇编成册，及更进一步的邀请学者专家提供研究成果，发行《动脑丛书》，以便今后能藉广大的动脑群，互相激荡，互相抛引，形成一个有益于社会之动脑结果。

《动脑》愿撒种子，希望社会大众摘果实。

注：本书为《动脑丛书》的一本，由《动脑》杂志社授权企业管理出版社出版中文简体字版。

## 坚持的态度令人尊敬

陈俊良

在广告作业中，媒体和其他（如创意、制作、市场调查等）项目相比，可以算是发展最快、变化最大的项目；特别是在传播及自动化科技的推波助澜下，这个在过去牵动广告主和消费者的沟通管道，在未来数年将掀起革命性的改变。不仅广告本质及操作内涵将被重新定义，且将引起媒体接触及消费行为的改变。

媒体计划的工作是一条艰辛的路，特别是当你处心积虑的想把事情做好的时候，而环境的复杂化则更加深其艰辛程度。在此环境下，这个领域的偏执且致力于提升整个媒体作业专业化程度，坚持职业价值与良心而孜孜不倦的工作者，是特别令人尊敬的。

周亦龙兄算是我的旧识了，早在八九年前，我在台北奥美媒体部工作时，我们已经是同事。多年来，虽然工作有所转换，但一直都在媒体的领域内工作，可以算是媒体老兵，且对媒体的工作也一直相当用心和投入。本书的出版正是周兄辛勤付出的结果。

媒体的书籍，特别是有关计划专业知识的书籍，一向是属于稀有产物，中文版本则更少。周兄根据多年经验写成的《媒体的做点》，主要在阐述个人观点，同时记录台湾地区媒体圈变

迁的过程，相信对媒体作业及相关人员有其相当贡献。

台湾地区目前正经历的是走向精致化的过程，所呈现的应该是摒弃粗糙的作业模式，往专业化方向发展。在这个象限下，本书将提供在基本专业知识上的助益。

1998 年 7 月 8 日于北京

---

陈俊良

前 WPP 集团中国群策广告公司总经理/曾任台湾奥美广告媒体总监/现就职于  
盛世长城

---

## 货真价实的本土知识

谢祥伟

只有疯子或是白痴，才会写这种书。

本书绝对是货真价实的本土知识经验的累积，因为本地绝大多数的行销、传播书刊皆译自欧美日等地。

众所周知，翻译与创作是完全两码子的事；尤其是牵涉到当地人文的专业，所以其创作的困难度至少比翻译难上十倍。

在专业的领域里，要自成一格必需具备丰富的学术基础，及经年累月的经验，再加上运气好，碰上一些具代表性的案例。如此，才有机会写出一些真正有价值的东西出来。但这些也仅只是创作的基本条件而已，作者还必须孜孜不倦、不眠不休、夙夜匪懈、挑灯夜战地把业余时间狂热地投入思绪的整理及字句的斟酌。这可是一件大工程，我以为只有疯子，才会做这样的事。

这是一本有关媒体计划的专业著述，目前在本地直接从事媒体计划工作的人不会超过一百，间接相关工作的人亦不会超过一千。就算所有的人都对这本书有兴趣，本书最多也只能卖到上千本，真不晓得作者能拿到多少稿费？这种吃力不讨好的事，大概也只有白痴才会去做。

广告业里真正的疯子与白痴并不多，亦龙兄正是我认识的其中之一。唉！真希望我们能多拥有一些这种人，我们才会有

机会真正发展出适于本地人文特色的专业。

---

谢祥伟

前中国传立有限公司总经理/曾任圆桌成功学苑总经理/曾任奥美广告媒体总监

---



## 缘尽其份，把握人生每个缘

周亦龙

“人尽其才，地尽其利，物尽其用，货畅其流”，意思是提醒我们，许多东西是不必藏于己，何况肚子里要是也没什么货的话，那就更不需要藏了。

真正对媒体企划有概念，是在奥美广告公司启蒙的。这要感谢祥伟先生和陈俊良先生，他们给了我很多的学习榜样。而对于写媒体企划这个主题，是在偶然的对话中结下的缘份。

虽然从事多年的媒体工作，但是过去却从没想过要去写媒体企划这主题，因为一直以为媒体企划问题重重，需要花时间去找到答案，才能去写文章。

结果在和动脑杂志王社长彩云的一席话中，这观念有了转变，她说：“如果还没找寻到答案，提出问题，找出一些现象，也是可以把看法写出来集思广益的。”

这才让我恍然大悟，原来没有答案也是可以写下来，引起大家来关心、讨论。于是才开始接受，并去尝试第一次为《动脑》写媒体企划的文稿。

当年离开奥美广告公司很匆忙，当时有人撂句话：“没留下些什么，就走人？”言下之意，颇不以为然。近日阅奥美的《观点》一书，给我很大的刺激，她（奥美广告）还是那样坚持的在做知识薪传的中坚份子；但是发现媒体部分谈得很少，也给了我些启示。

这些年来，台湾地区的媒体市场从无线电视到有线电视的巨变，有很多值得大家共同参与的，于是兴起了为这个年代的媒体环境留下些什么的念头。

这个念头的整个内容，就在媒体计划的“做”字上头。从计划的架构和流程开始，让房子先有了栋梁；其次再从基本理论入门，是万丈高楼平地起的不二法则。接着针对媒体环境的变迁，务实的提出因应对策；并同时就媒体的执行做评估，这是属于应用部分。

为了让房子摆饰有物更有人味，不再只是空的架子，我举了些范例和应证技巧，让看这本书的读者更容易了解个中韵味。至此，算是完整的从各个角度介绍媒体计划。最后另加上房地产章节，藉以区隔一般商品做法。

另外有感于广告创意需要媒体刊播传播出去，媒体版面、时段需要广告创意去充实，这两者有水帮鱼、鱼帮水的互相衬托的效果，因此再提出创意与媒体之间的互动关系，希望创造两者之间的亲密空间，以达到最佳的广告效果。

由于本书的绝大部分文章，是动脑杂志因当时的媒体现象邀稿而写，因此时效上虽不是读者阅读时的媒体现象，但是我在重新审视这些文稿时，特别以现在的角度重新去看过去的现象，并按照轻重缓急、循序渐进的方式来整理，惟未将所有数据全部修正，因仅传达质的含意，而不是在叙述量的精准度，因此如果读者仍发现有不合时宜，或者非专业学术的说法，还请不吝指正。

另外，为了强调一些重点，有些现象可能会在不同领域重复出现。例如：电视媒体从无线时代到有线时代，历经数年，在分段叙述前期和后期时，一定会多次提到这个影响台湾地区媒体环境至剧的变化。为了文章的完整性与说明的周延性，这些

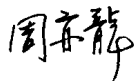
部分不因为重复而删除，尚祈读者海涵。

本书的出版，希望对目前仍在为如何让广告更有效而努力的广告主、广告公司及各媒体公司进一步了解媒体的企划与执行，也为台湾地区媒体发展的现况留下历史的记录，更为抛砖引玉，让更多的人来关心媒体的发展。

如果本书出版，能引起一系列有关媒体企划的精彩媒体丛书出现，我也算是了了一桩前述种种“缘尽其份”的心愿！

最后要特别感谢雁星传播/乔商广告的总经理刘安立小姐，和执行副总经理刘大玮先生。因为没有他们的充分授权，我没有办法在负责行政事务的同时，还会有时间汇集这些媒体资料。另外，如果没有他们的绝对信任，我无法安心兼顾这两种不同属性工作的完成。当然，雁星传播/乔商广告的伙伴多年来给我的支持和协助，也是我默默一直心存感谢的。

“缘尽其份、把握人生每个缘，做好当时份内应尽的事”。希望能以这句话献给每一位看这本书的有缘的读者！



谨以此书遥致先父 周焕光大人

为这块广告土地，留下媒体的足迹。

乔商广告/刘大玮

二十余年的媒体“够买”，让你一次“买够”。

雁星传播/刘安立

## 目 录

|                         |     |     |
|-------------------------|-----|-----|
| 一颗种子落地——动脑丛书序           | 编辑部 | 3   |
| 坚持的态度令人尊敬               | 陈俊良 | 4   |
| 货真价实的本土知识               | 谢祥伟 | 6   |
| 缘尽其份，把握人生每个缘            | 周亦龙 | 8   |
| <br>                    |     |     |
| <b>第一篇 媒体计划的架构和流程</b>   |     | 15  |
| 1-1 媒体环境的千变万化           |     | 17  |
| 1-2 媒体计划的三角恋爱与四角关系      |     | 27  |
| 1-3 电视媒体人的风水轮流转         |     | 33  |
| 1-4 媒体企划在行销及广告过程中所扮演的角色 |     | 42  |
| 1-5 媒体计划包括的主要部分         |     | 50  |
| 1-6 如何完成媒体计划            |     | 52  |
| 1-7 媒体计划的几何逻辑           |     | 68  |
| <br>                    |     |     |
| <b>第二篇 媒体基本 媒体理论</b>    |     | 73  |
| 2-1 媒体“一”字诀             |     | 75  |
| 2-2 从媒体“一”字诀看麦当劳哲学      |     | 86  |
| 2-3 最低媒体量               |     | 95  |
| 2-4 总收视率家族              |     | 98  |
| 2-5 我们应该投资多少广告费用        |     | 110 |
| 2-6 媒体增值方案              |     | 124 |

|            |                             |            |
|------------|-----------------------------|------------|
| 2-7        | 电视媒体增值方案                    | 132        |
| <b>第三篇</b> | <b>媒体环境的变迁和因应对策</b>         | <b>139</b> |
| 3-1        | 生态巨变下的媒体计划                  | 141        |
| 3-2        | 最佳媒体效益                      | 147        |
| 3-3        | 选择电视媒体有诀窍                   | 155        |
| 3-4        | 媒体的良心/凉心的媒体                 | 162        |
| 3-5        | 变乱三台昔日和乱变的卫星频道今日            | 172        |
| <b>第四篇</b> | <b>媒体的执行和评估</b>             | <b>181</b> |
| 4-1        | 如何选择有效的媒体计划购买公司<br>(媒体的 4P) | 183        |
| 4-2        | 从行销 4P/4C 的角度看媒体            | 189        |
| 4-3        | 如何评估有效的媒体购买                 | 195        |
| 4-4        | 物超所“掷”/物超所“值”               | 206        |
| 4-5        | 媒体执行量的比较、质的比较               | 215        |
| 4-6        | 媒体的膨胀和膨胀的媒体                 | 222        |
| 4-7        | 麦当劳广告片执行游戏规则                | 233        |
| <b>第五篇</b> | <b>媒体的范例和技巧</b>             | <b>239</b> |
| 5-1        | 从媒体涵盖率看目标阶层                 | 242        |
| 5-2        | 触达率和露出效益周期                  | 252        |
| 5-3        | 竞争环境对媒体思考<br>(媒体量、媒体预算)的影响  | 259        |
| 5-4        | 平面媒体和立体媒体的取舍                | 266        |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第六篇 房地产                       | 277 |
| 6-1 1991 年~1995 年房地产广告量风云史    | 279 |
| 6-2 从房地产市场看报纸媒体、电视媒体<br>的运筹帷幄 | 290 |
| 6-3 如何做房地产广告                  | 296 |
| 第七篇 媒体和创意                     | 305 |
| 7-1 媒体和创意的亲密空间                | 307 |
| 7-2 从创意角度看媒体增值方案              | 324 |
| 7-3 媒体特性如何和创意需求共舞             | 330 |
| 7-4 媒体狂想曲                     | 335 |
| 媒体小辞典                         | 341 |

• 第一篇 •

## 媒体计划的架构和流程



