

现代广告学名著丛书

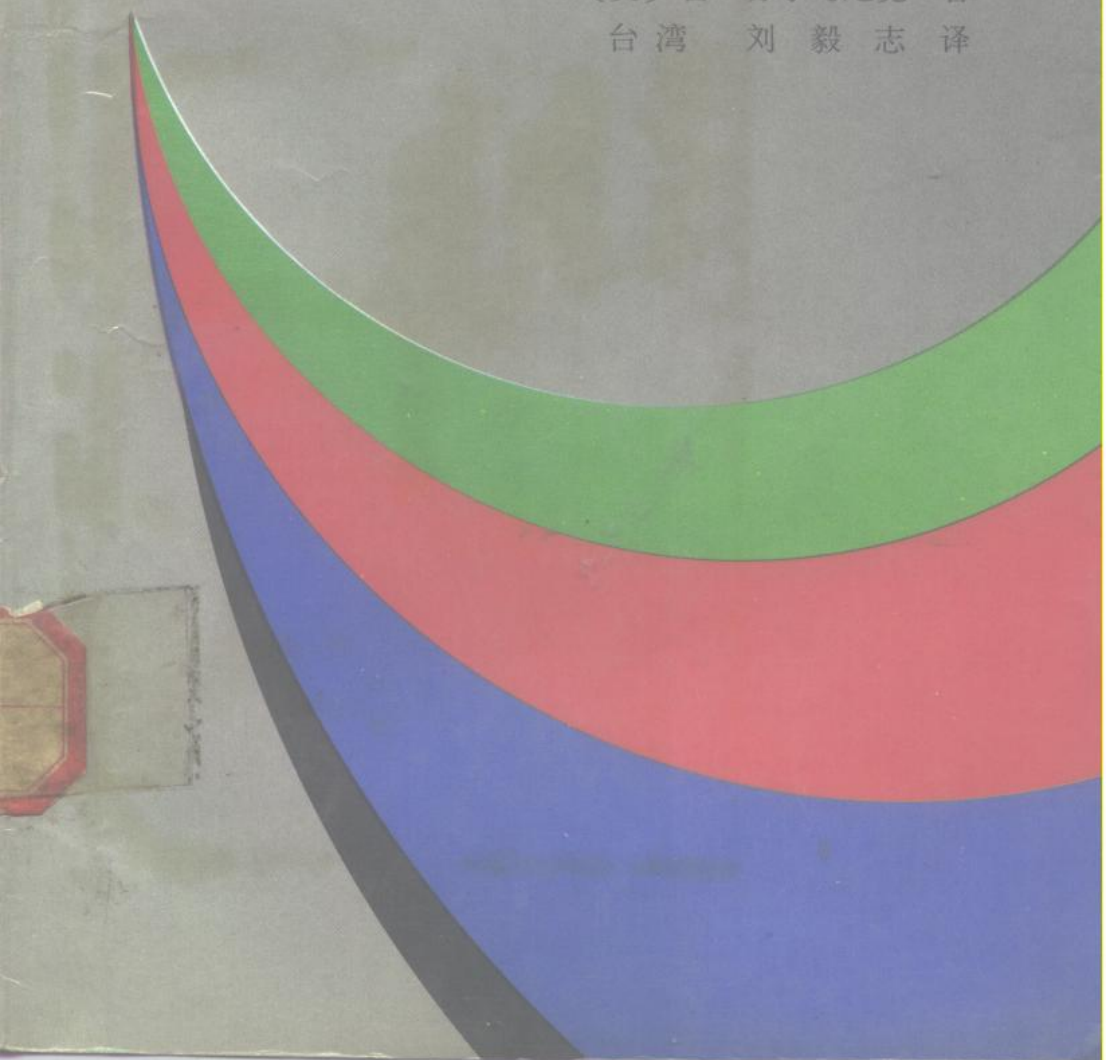


GUANGGAO MEITI YANJU

广 告 媒 体 研 究

〔美〕吉·苏尔马尼克 著

台湾 刘 毅 志 译



F 713.8
S 85

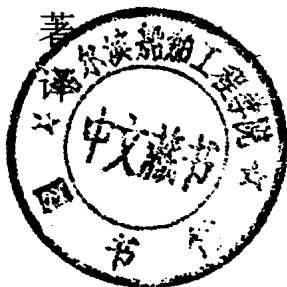
356286

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编

广告媒体研究

[美]吉·苏尔马尼克 著
台湾 刘 毅 志 译



中国友谊出版公司
1991年 北京

DU37/01
登记证号: (京) 191号



书名	广告媒体研究
作者	〔美〕吉·苏尔马尼克
译者	台湾 刘毅志译
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店北京发行所
印刷	水利电力出版社印刷厂
规格	850×1168 毫米 32 开本 5.125 印张 113000 字
版次	1991 年 12 月第 1 版
印次	1991 年 12 月北京第 1 次印刷
印数	1-10000 册
书号	ISBN7-5057-0417-6 / Z · 37
定价	3.50 元

8112752

前 言

在改革开放的大潮中,随着社会主义商品经济的迅速发展,一个新兴的行业——现代广告业,在我国蓬勃兴起。10年前,国内大多数工商企业是不做广告的,人们对广告很陌生。然而今天,无论是你坐在家里打开电视机、收音机,翻阅报章杂志,或是出门走上街头,在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在,全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台每天用一定版面和时间,向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达25亿元,比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在,这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式,在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始,西方一些发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此,广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有关广告的基本原则,希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔

· 斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。其后,许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索,相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶,营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,就把现代广告学的构架和体系,建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》,其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933年出版)等,这是我国广告学的滥觞。新中国成立后的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究曾一度停顿。直至1979年,随着广告业的恢复和发展,先后有好几种广告学著作问世,但多属于普及性读物,难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程,已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以新的市场观念为导向,通过科学化作业和高技术手段,力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧,就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独有的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中,精选其具有

代表性和一定参考价值者、辑成《现代广告学名著丛书》，以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著，书中除个别地方有所删节外，多数都采用原版全译。因此，内容难免良莠不齐，望读者细心研读，取其精华，弃其糟粕。

中国对外经济贸易广告协会对本丛书的编辑工作，曾给予支持，提供了多种原著和译稿，在此谨表谢忱。

唐忠朴

1991年3月5日

译者序

1984年译者曾写“广告媒体新论”一书，由动脑杂志社出版，但该书为印刷媒体报纸杂志之专论，缺少当今广告媒体之重要部分“电视与广播”。译者对此深引为憾。常思续写以补缺失，而俗事缠身，所想完成者多而时间却极度有限。时光荏苒，耿耿于怀者不觉瞬已五年。

去岁朝阳堂主人杨朝阳教授囑余译吉姆·苏尔马尼克所著《媒体计划》以应台湾广告市场之急需，乃欣然允诺并立即着手译述以偿多年心愿。

广告媒体之专书在台不多见，业界学界均极需要，而众多专用术语之中文译辞尚无定论。译述过程幸有学长刘会梁教授可供讨论与请教，经其指正之处甚多；内子王玉华女士持家有方使译者无后顾之忧始能完成本书，兹在此一并致谢。

刘毅志

一九八九年八月

于台北三知斋

著 者 序

广告媒体是动态的,并永远在改变中。

媒体通路的整个范围几乎每天都在变迁。不断的有新杂志出版、许多新广播电台与老广播电台都在改变其节目构成方式,在电视上也有许多新的电视节目与新的到达人们的方法。为了有效适应消费者的需要,个别广告媒体也倾向于追随人们生活型态的转变。要达到人们改变的程度,媒体亦复如此。

此外,买卖广告时间与版面也变动极大。电视与广播的成本依供需情况而上下波动。广播电视媒体的广告时间既有限度又极易消失。如果需求高,则售者提高其广告费率。如果需求低,则广告时间是不能保留的,只好降价求售。

没有书也没有文章是说当今的情况。绝大多数的书在现今以前出版,这些书多少都会过时。书中所说一般概念,大体上说都能保持适切;但细节则总会改变。

有关本书,我们有完整的知识概念以做为我们媒体决策的方针。出版的研究现在随时可以取得。另有许多在本学科中的研究,或者将要出版,或者已置于媒体计划者的案头等候核阅。

时间逐日流逝;知识将累积更多。作者衷心愿望,此一与日俱增的知识宝库将更能指导广告主以及广告媒体计划者用适当的价格、在适当的时间选择适当的媒体。

吉·苏尔马尼克

导 论

已经有许多广告专家写了相当多有关广告媒体的书籍、小册子与同业的刊物。此一广大宝库中的文献会极为有利于任何想了解媒体计划的复杂性与运作的人士。

本书不想代替该一图书储藏库。本书的目的只是强调媒体计划的基本运作——从形成广告各目的到了解错综复杂的定义；从了解某一媒体到对另一媒体的关系到领悟用以评价媒体的各种分析设计。

本书分为两编：

第一编，有系统地研讨不同媒体的定义与运作。

第二编，广泛地略述形成媒体计划的重要组成分子，讨论媒体计划者应熟悉并努力有效计划广告的一些辅助题目。

如果读者为广告计划的新手或很少涉入媒体，则最好从本书开始读起（能得到一些基本定义）。读者如已熟悉许多用之于媒体计划的术语则最好从第二编开始阅读。

目 录

前言	(1)
译者序	(1)
著者序	(1)
导论	(1)
第一编——定义与运作	(1)
第1章 总论	(1)
第2章 收视(听)率	(2)
第3章 开机率	(5)
第4章 节目视听众占有率	(8)
第5章 收视率/开机率/节目视听众占有率.....	(10)
第6章 毛评点.....	(15)
第7章 视听众暴露度.....	(16)
第8章 到达率.....	(18)
第9章 媒体组合.....	(21)
第10章 暴露频次	(27)
第11章 到达率/暴露频次/毛评点	(32)
第12章 暴露频次的分配	(40)
第13章 有效到达率	(41)
第14章 五等分配	(45)
第15章 人口统计学	(51)
第16章 指数	(53)

第 17 章	每千人成本	(56)
第 18 章	视听率每点成本	(58)
第 19 章	视听众的组成	(60)
第 20 章	地理区域	(62)
第 21 章	杂志读者	(68)
第 22 章	刊物每份读者数	(71)
第 23 章	广播电视时段	(73)
第 24 章	广播电视与有线媒体	(78)
第 25 章	全国广播电视协会准则	(85)
第 26 章	全国性与地方性印刷媒体	(88)
第 27 章	户外广告	(89)
第 28 章	交通广告	(91)
第 29 章	抽样调查	(93)
第二编	——如何建立媒体计划	(96)
第 1 章	总论	(96)
第 2 章	媒体目的	(97)
第 3 章	媒体策略	(107)
第 4 章	在广告上花费多少	(136)
第 5 章	怎样说明媒体	(141)
第 6 章	媒体创意	(144)
第 7 章	媒体管理的原则	(147)

第一编 定义与运作

第1章 总 论

为达成不同目的要使用不同类别的媒体。概言之,没有任何单一特定媒体能完成媒体计划之一切目的。如果广告预算与文案适应性够大的话,利用几种媒体多半会提供可得到之利益。媒体计划者与媒体购买者必须具备对每一媒体运作的深切知识,才能以最有效率与效果的方法设计出解决适当媒体配置与购买媒体。

在表1中,为以几个一般基础对最普遍使用的大众媒体加以比较。我们应该铭记于心者为,此项比较是“一般性”的,并基于每种媒体之“平均”使用标准。当用之于不同目的时,每种媒体都能产生不同结果。

表一中的术语,为我们在广告媒体计划中描述运作所制定的部分专用语言,另外一些将与这些术语在本部分中讨论并加以界定。这些术语并未依任何次序排列,全部均同等重要,媒体专业人员与那些间接涉入媒体决策人士均应对之彻底了解。然而相互有关之术语,则依序排列,以帮助读者更加了解媒体之运作。例如,收视(听)率、开机率与节目视听众占有率三者虽为完全不同之术语,但在媒体分析中有联合使用之倾向。

表 1 主要媒体种类之特性

适用标准	电视	有线电视	广播	杂志	报纸	夹报	户外	交通
以比较为目的所使用之单位	30 秒	30 秒	60 秒	彩色页	单页	彩色页	100 面	100 面
以每千人成本 (CPM)	中	低	低	中	高	高	低	低
以视听众之选择性	尚可	良好	良好	最好	尚可	尚可	不好	不好
以潜在到达率	95%	45%	60%	70%	85%	75%	95%	95%
以视听众累积速度	最好	好	好	不好	最好	最好	尚可	尚可
以地理适应性	最好	不好	最好	尚可	最好	最好	最好	好
以购买时机适应性	好	好	好	不好	最好	尚可	不好	尚可

第 2 章 收视(听)率

收视(听)率(Rating)为转收某一特定电视节目或广播节目之个人数(或家户数)的百分数。

让我们假定电视机的总家户群体(每户均拥有一架电视机)为五个家户。如例图1中所示,五户电视家户中之两户看节目A。因而节目A的收视率为40%,或以五除二(百分比的记号被省略)。因在此五户拥有电视机的家户中,各有一户正在看这些节目中的一个节目,故节目B的收视率为20%,节目C也同样为20%。

相同的运作适用于(与家户数相对的)个人收视率的计算。如果此五户每户住有二人则群体总额为十人,而收视率正是针对此群体总额而设。

如下表所示,在家户#1中有一人在看节目A,而另外一人则未看电视,家户#2中的两人都在看节目B,其余的家户也是如此。总之,有一人在看节目A,所产生之收视率为10%(以电视户群体总额10去除1即得)。节目B有30%的收视率,节目C则有20%的收视率。

收视(听)率为广播电视最重要之术语。广告主与广告公司使用收视(听)率去买电视节目与广播节目,以决定他们的广告讯息将达到多少人,以及计算这些人将暴露于这些讯息之下有多少次数。

电视广播业者,类如美国三家联播网,使用收视率评价节目的普及状况。如果某一节目收视率高,此一节目即可能继续播映。反之,如收视率低,此一节目多半会被停播。

电视台及广播电台也使用收视率作为广告影片播映费率的判断标准之一,通常节目收视率愈高则卖的价格也愈高。排名前面的广告公司花较任何其他媒体研究经费更多的费用,从各种研究资料供应社购买收视率资讯。而每一个别电视联播网花费在收视率资讯上的费用,也较任何一家广告公司花费者更多。

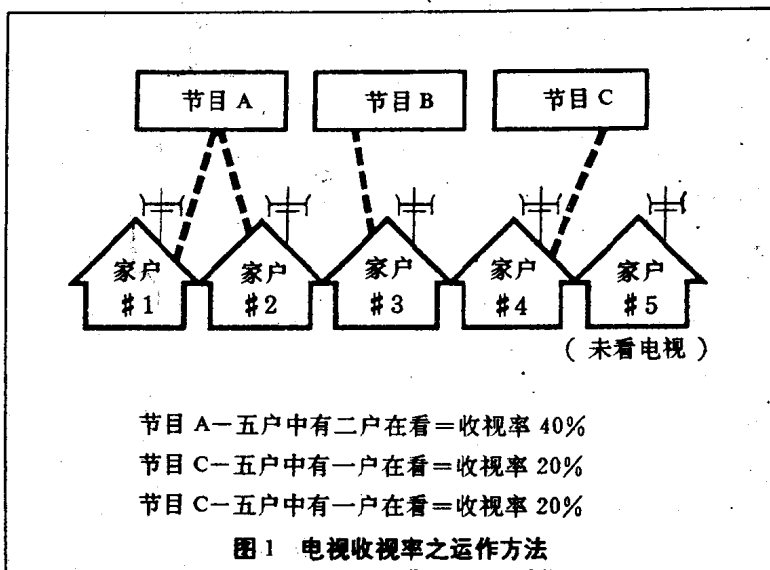


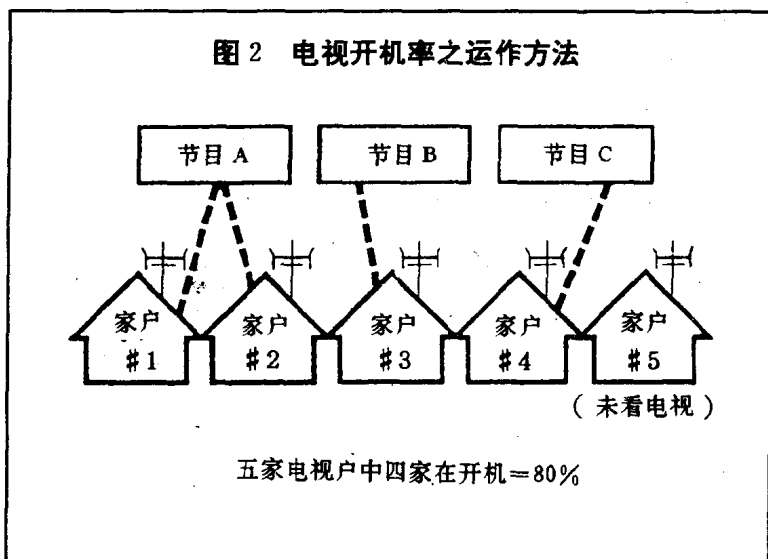
表 2 看电视的人数

	节目 A	节目 B	节目 C	未看电视	总计
住户 #1	1	—	—	1	2
住户 #2	—	2	—	—	2
住户 #3	—	1	—	1	2
住户 #4	—	—	2	—	2
住户 #5	—	—	—	2	2
总计	1	3	2	4	10
收视率	10%	30%	20%		

第3章 开机率

开机率(Homes Using TV 简称 HUT)为在一天中某一特定时间电视家户开机的百分数。

如图2所示,前两家正在看节目A;其次一家在看节目B。再次一家在看节目C。第五家电视此时未开机。在此五家电视户中,四家正在看电视。以百分数表示,此时之开机率为80%。



在此一范例中,我们以电视“家户”(homes)计算。同样概念可适用于以电视开机“人数”(People Using Television 简称 PUT)计算,以及以广播开机“人数”计算。此一术语的差异,衍生自我们所指的到底是何种群体为根据而定。

虽然范例中所示,假定80%的“家户”正在开机而电视开机的总“人数”可能更少。如果我们假定每家有二人,但只有一人在

表 3 开机率的变化

以季节区分 (东部时间晚 8—11 时)		以一日中之时段区分	
一月至三月	64%	晚 8—8:30	56%
四月至六月	53%	8:30—9	58%
七月至九月	48%	9—9:30	59%
十月至十二月	61%	9:30—10	59%
年度平均	57%	10—10:30	57%
		10:30—11	53%
		晚 8—11 时平均	57%
以地理区域分 (东部时间:夜晚 11 时 至清晨 1 时)		以市场区分 (东部时间:夜晚 11 时 至清晨 1 时)	
东北区域	29%	纽约	30%
中部区域	36%	波特兰(缅因州)	11%
南部区域	25%	芝加哥	42%
西部区域	22%	第蒙(爱俄华州)	33%
全国平均	29%	迈阿密	21%
		哥伦比亚(乔治亚州)	18%
		洛杉矶	26%
		雷诺	13%

资料来源:尼尔森调查公司