

主 审：陈培爱

总主编：杨海军

高等院校广告专业应用型教材

TREATISE OF ADVERTISING MEDIA

TREATISE OF ADVERTISING MEDIA 广告媒体概论

主 编 杨立川 杨栋杰

中国广告教育研究会推荐教材



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

GUANG GAO MEI TI GAI LUN

广告媒体概论

主 编 杨立川 杨栋杰
副主编 孙利敏

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

中国·开封

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体概论/杨立川,杨栋杰主编. —开封:河南大学出版社,2009.2
ISBN 978-7-81091-773-5

I. 广… II. ①杨…②杨… III. 广告—传播媒介—高等学校—教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 031794 号

策 划 人 马 博
责任编辑 郭灿金 马 博
责任校对 梁 蕊 杜 华
封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

印 刷 辉县市文教印务有限公司

版 次 2009 年 2 月第 1 版

印 次 2009 年 2 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.5

字 数 426 千字

印 数 1—2000 册

定 价 32.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

主 任	陈培爱	厦门大学人文学院教授、博士生导师 中国广告协会学术委员会主任 中国广告教育研究会会长
	杨海军	河南大学新闻与传播学院教授 中国广告教育研究会副会长
	许 椿	天津师范大学新闻与传播学院
副 主 任	杨立川	西北大学新闻传播学院教授
	陈正辉	南京师范大学新闻与传播学院
	张 翔	北京工商大学传播与艺术学院教授
	许 椿	天津师范大学新闻与传播学院教授
	陈正辉	南京师范大学新闻与传播学院教授
	邓相超	山东建筑大学艺术学院教授
	祝玉华	河南工业大学新闻与传播学院教授
	刘 泓	福建师范大学传播学院教授
	樊传果	徐州师范大学信息与传播学院教授
	黎泽潮	安徽师范大学文学院教授
	徐明文	青岛理工大学人文学院教授
	杨 明	青岛科技大学传播学院副教授
	王兆立	山东科技大学文法学院副教授
	韩虎山	山西财经大学文化传播学院副教授
	宋若涛	河南大学新闻与传播学院副教授
委 员	覃胜南	广西大学文化传播学院副教授
	崔书颖	河南财经学院文化传播系讲师
	王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院讲师
	刘志杰	焦作大学人文学院讲师
	王淑娟	淮阴师范学院信息传播与技术系讲师
	刘砚明	新乡学院人文学院讲师
	谢 珊	福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师
	姜一梅	郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师

高等院校广告学专业应用型教材

总 序

截至2006年年底,中国广告营业额已达到1 573亿元,广告经营单位达到143 129户,广告从业人员达到1 040 099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥了巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日常强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

2 广告媒体概论

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、南京师范大学、天津师范大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言创作概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《网络广告》、《广告道德法规》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述的内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

新媒体生态与媒体创意时代

随着社会经济的发展和科学技术的进步,新的媒体生态已经形成。在这种情况下,如何增强媒体的传播效果,怎样才能使广告投放选择到更合适有效的媒体……为了有效解决这些问题,媒体创意开始受到传播者和广告主的关注,媒体创意时代随之到来。

一、新媒体生态的形成

在信息爆炸时代,我们所读到的、看到的、听到的、接触到的媒体,不断地新陈代谢,人们对信息接收的需求与心态已发生了很大的变化。过去人们极力希望在衣、食等生理需求上获得最大的满足,而现在中年以上的人则希望在心理、安全上获得满足,青少年则渴望追求归属感、认同感。过去媒体常被一家或少数几家垄断,受众只能被动地接收来自权威媒体的信息;信息传播与接收之间的关系不仅单纯、单向,而且集中。日前,媒体的种类已由传统的四大媒体转变为五大媒体(电视、报纸、广播、杂志、网络),受众也变被动为主动,积极寻求所需的信息;媒体间的界限也越来越模糊,人们可以通过不同的媒体获取同样的信息。

在媒体激烈的竞争中,电视媒体成为人们关注的焦点。这是由于在网络媒体还未充分发展之前,电视媒体一直在传统媒体中占据强势地位。中国近20年的电视改革使电视传媒日益散发出诱人的魅力,成为社会交流与沟通的重要媒介。据时统字(1997年)《电视影响的评析》一文中的调查显示:“从20世纪80年代至今,我国受众获取新闻的主渠道排名是:20世纪80年代初期,广播居首位,报纸次之,电视再次之;20世纪80年代中期,电视登上冠军宝座,广播为亚军,报纸为第三名;进入20世纪90年代以后,电视的‘老大’地位没有变,但报纸上升为亚军,广播居第三位。”由此可见,从20世纪90年代起,我国传媒已进入名副其实的“电视时代”。

我国经济体制转轨之后,传媒也被纳入市场竞争的轨道。随着各省级电视台的纷纷上“星”,电视传媒的竞争日益激烈。竞争机制的确立使受众地位得以提升,衡量传媒水平的标准也不再是政府或学会组织的各类评奖。报纸发行量、广播电视的视听率和受众满意度成为“数字化时代”里传媒更为关注的指标。“一切从受众需求出发”不再仅仅是一句口号,而真正成为传媒定位的出发点。受众理念的突显使“雅俗共赏”遭遇质疑,“度身定做”成为更合理的选择。电视频道细分化趋势正是“受众至上”意识的升华。而广告收入直接与传媒的发行量、收听率和收视率相关,因此受众成为大众传媒真正意义上的“衣食父母”。要有效地利用媒体做广告,就要对媒体做综合评价,慎重选择。目前,新的媒体生态已呈现在我们面前:

分众解构。媒体数量越来越多,每个媒体的覆盖面越来越小。由于每个受众接触的媒体数量越来越多,其选择的自由度也就越来越大。“一网打尽”已经是过时的神话,广告投放的效果被明显稀释。

2 广告媒体概论

媒体种类越来越多,新兴媒体令人目不暇接。其中,“因特网”最为时髦。时下,“互动”之声不绝于耳,而最能抓住亿万人注意力的不外是国际性的“竞技运动”。它能整合一切媒体资源,是媒体之王,奥运会、“世界杯”足球赛则是王中之王。

沟通语言的转变。被称为“新新人类”的年轻族群,是“影像的一代”,其沟通语言以音效、象征、符号、图像为特征,这对广告人的传播技巧是一个严峻的挑战。

精细有效的沟通方式崛起。面对越来越昂贵的媒体费用,厂商对那些能与消费者直接沟通的DM、SP、PR、Event等精细有效的沟通方式更为青睐。而其费用的增长幅度,已明显高于传统媒体广告。

新的媒体生态的形成,标志着“媒体创意时代”的来临。媒体分析、媒体选择、媒体组合该如何摆脱禁锢,使其更科学、更富有创意,将是传播界和广告界面临的严峻问题。新的媒体生态使营销经费大量流向传统媒体以外的沟通方式,迫使广告主、广告代理以及媒体重新调整他们之间的关系,重新思考整个传播营销过程,并试图控制每一个可能影响获利的环节。这使得人们必须有新的营销传播视野。

二、注重媒体创意

在新的媒体环境下,传播者和广告主高度重视媒体策略的运用,主张“以媒体概念主导创意概念”,这是对媒体创意时代的敏锐洞察,将媒体定位提升到了前所未有的高度,也是对新媒体生态下广告效益危机的积极回应。为此,在“以媒体概念主导创意概念”的基础上,效益原则是追求的中心。我国的媒体体制改革与广告运作,开始重视“效益原则主导媒体概念,创意体现效益原则”的理念,在“创意性”媒体运用的策略下提升各类信息的传播效果。

1. 效益原则主导媒体概念

在很长一段时间内,行政拨款是我国传媒主要的经费来源,传媒仅仅注重传播的社会效益,而不必考虑经济效益。随着市场经济的发展,大众传媒也被渐渐纳入市场竞争体系。同时,由于信息传播渠道的急速增加,以及娱乐方式的日渐丰富,大众传媒逐渐丧失卖方市场的垄断地位。原有的传媒运作方式已经不再适应新的竞争环境,商业化思潮开始对传媒产生冲击,传媒在保证传播社会效益的前提下,日益注重传播经济效益的获得。

商业化思潮深化了传媒的竞争意识,“优胜劣汰,适者生存”的竞争规律使传媒认识到“受众就是上帝”。传媒充分调动能动性和创造性,根据受众的不同需求,推出品种繁多的传媒产品。首先,商业化思潮使大陆传媒的分众化趋势日渐突现。中央电视台由最初的一个综合频道发展为现在的新闻、经济生活、音乐文艺、国际、体育等11套节目,报纸和广播也是如此。其次,传媒的传播内容随着分众化的趋势而丰富,既有严肃庄重的,又有活泼生动的,为受众提供了更多的选择。

此外,从经济效益看,收视率是广告商选择电视传媒的主要依据,收视率成为各大电视传媒的至高追求。由于地方电视台上“星”,文化娱乐方式的增多和数字化视听产品的快速发展,使得观众选择的欲望和机会都大为提高。人们看电视的习惯已经改变,不再固定收看某一电视台或某一频道。在传统的黄金时段内,人们也不是都坐在电视机前,而是更多地相聚于酒店、舞厅、咖啡馆、卡拉OK厅以及各种会馆,从事交往和业务活动。传统的黄金时段,开始逐渐丧失明显优势,已不能把广告信息有效地传递到这部分受众之中。从广告效果上看,黄金时段的概念应当重新界定。从经济发展的趋势和复杂多变的经济环境来考虑,企

业更应关注广告的有效性。也就是说,要使信息能有效地到达目标对象,而不是盲目地追求收视率和覆盖面。

2. 广告创意体现效益原则

在媒体创意时代,如何在有限的广告实施条件下,巧妙地利用各种不同的媒体达到媒体创意、广告创意与广告效果的完美统一,必须予以综合考虑,只有这样,才能综合体现媒体与广告的效益。下面是几种“创意性”的媒体方式,都在不同程度上印证了媒体创意与广告的互动。

(1) 巧用大众媒体

广告除了利用正常的大众传播媒体外,还可以在此基础上另出新招,追求在传统方式下不可能达到的效果。如国际上明确规定烟草广告不得上电视,555牌香烟就定期赞助汽车拉力赛,每年总有几天全球各大电视频道都有贴着“555”标志的赛车在屏幕上到处跑,简直比正式广告还醒目,而且可以保证品牌宣传的到达率,所花费用又小,真可谓一箭三雕。又如,台湾新光保险公司开业后,急于扩大知名度,但苦于广告费用太高。策划人员便想出一个主意:每天派人到各个影院做寻人启事,即把“新光公司某某,外面有人找”打在银幕边上,每次只花5角钱,而当时在电影院播放一次广告要1万台币。这种创意的效果令人叫绝。

(2) Event(活动、事件营销)

媒体创意时代的来临,并不意味着大众传播与大众文化的终结。“亿万人的注意力”,仍然是企业最稀缺,因而也是最“众寐以求”的资源。为了抓住观众的注意力,产生了许多极具创意且效果显著的传播活动。日产汽车“尖兵”(Sentra)的“从阿拉斯加到亚马逊河”的广告活动,就是一个备受赞扬的案例。这一活动用Event(事件营销)来执行其销售主张——“一部可以依靠的好车”。6名日产车主,分别驾驶两部“尖兵”车,从寒冷的阿拉斯加开到湿热的亚马逊丛林。以这一活动的全程报道为主,整合了DM、SP等各种手段,引起了众多人的关注,圆满地达到了预期的效果。

(3) 拓展新媒体

从理论上说,媒体是一个无限扩展的领域,新媒体伴随新科技层出不穷。但并不是所有的新媒体都需要新科技,我们身边可能就有许多看来不像媒体的媒体,但效果出众。这应该是媒体领域拓展的另一个有价值的方向,只是有没有能力发现的问题。

日本有一家著名的衣料店“越后屋”,是临街的门面,每逢下雨,总有路人在檐下躲雨。这时候店员便会以亲切感人的态度,不失时机地向人们分发雨伞。声明是“借”,实际上还与不还都在两可之间。因为每把雨伞都印有“越后屋”的大字,无论拿到哪里,都是在为该店做广告,这就是店主人的精明算盘。美国明尼苏达州有一家农场,专门生产谷类和马铃薯,每年夏收之后,农场主就开着拖拉机,在麦田地上犁出长260米、宽150米的英文字“EAT POTATO”(吃马铃薯)。以黑色沃土为笔画,以黄色麦茬为底色,煞是好看。农场正好处在一条航线下面,航班整日不断。乘客以此为—景,留恋观赏的同时,无意中中了广告的圈套。

21世纪将是变革的世纪。媒体生态的变化,以及由此引起的营销传播运作体系的变化,归根结底是由于社会生活的变化。互联网的出现,令一些人预言“一对一的沟通”将取代大众传播,而奥运会及“世界杯”足球赛的火爆则证明人类有共同的关注焦点,大众传播是不可取代的。“以媒体概念主导创意概念”是传播业者对“媒体创意时代”的积极回应。我们相

4 广告媒体概论

信,效益原则是各类媒体经营中最核心、最本质的一条原则,无论是媒体策略还是在它主导下的创意策略仍应遵从这一原则。

传统媒体与新兴媒体处于不断的发展变化中,由杨立川、杨栋杰等人主编的《广告媒体概论》既注重传统媒体,又注重新兴媒体的发展,用更广阔的视角与思维重新审视了广告媒体。全书特色明显,能对不同媒体的演进过程进行较全面、系统的梳理,能结合媒体发展的社会环境分析其演变的条件,能跟踪新媒体发展的动态并吸收最新资料,使本教材更具出版价值。本书体例严谨,按照广告媒体概述、广告媒体管理、广告媒体计划三部分编排,有主有次,详略得当,有助于学生对广告媒体有一个整体的、全面的认识。

陈培受

2007年8月

序

现代广告运动是伴随广告媒体技术的进步而不断向前推进的,广告技术的变革和广告媒体的革新决定着广告的表现形态及其发展方向。广告媒体作为广告运动中一支重要力量,充当着广告主和受众之间沟通的桥梁,是广告信息传播的重要载体。

广告媒体研究的对象既涉及原始形态的肢体、结绳、岩画、文字等,也包括古代社会的招幌、欢门、声响、楹联、鼎、石刻等,还包括大众媒体时期的报纸、杂志、广播、电视以及新媒体时代的网络、数字电视、手机等;既包括广告信息的制作、储存、传播、发布以及反馈的过程,也包括承载广告信息这一循环过程中的物理介质、传输工具、信息编码、神经系统等;既涉及世界各国广告媒体管理体制的差异和特点,也涉及各种广告媒体组织个体的组织和管理形式,还涉及诸如手机以及“生活圈”等新兴广告媒体形态运作模式的研究与探讨;既包括广告公司内媒介部门的工作职责、工作流程,也包括广告整体运作下广告媒体计划的制订、执行的全过程;既包括广告媒体本身的发展过程,也涉及广告媒体的生态环境以及广告媒体在广告生态环境中的作用和角色变迁。

20 世纪末,世界广告业发生了自其形成以来最为巨大的变化:多元业务模式的兴起与完善,广告运作理念和运作方式的革命性改变,具有垄断性质的广告集团的形成和壮大等。这些变化在很大程度上都是由广告媒体的巨大变革所引起的。对广告媒体的巨大变革可以通过三个方面来认识:一是媒介形态的巨大变迁;二是广告运作方式的变化;三是世界性的媒介购买集团的崛起与壮大。媒介形态的变迁来自于集成电路、计算机、互联网、数字通信、卫星通信等媒体技术的巨大进步。广告运作方式的变化来自于消费者消费形态的变化,表现为碎片化、分众化、部落化、个性化以及消费者权利意识的崛起。从 20 世纪 60 年代乔治·路易斯不希望在广告公司内设立媒介部门,到今天遍布世界各地的媒介购买集团,充分证明了广告媒介部门也成为现代广告运作中不可或缺的重要组成部分,媒体计划已经成为广告整体运作中最为重要的组成部分之一。

因此,需要在一个更宽广的视角、更开阔的思维和更宏观的角度下重新审视广告媒体,这也是我们编写本书的初衷。

本书是广告媒体的基础教程,按照媒体自身的发展规律和在广告运作中的作用,可将其分为以下三个部分:

第一部分,广告媒体概述。在这部分内容中,首先介绍了广告媒体的概念、功能、类别以及广告媒体发展演变的过程;然后,对各种广告媒体进行一一介绍,其中,既包括报纸、杂志、广播、电视等传统广告媒体,也包括互联网、电影、户外、DM、会展等新近快速崛起的广告媒体,还包括最新的博客(播客)、手机、视频游戏系统等数字新媒体形式以及“生活圈”这一城市商业广告媒体形态。通过对这部分内容的学习和掌握,学生会对广告媒体有一个整体的、

2 广告媒体概论

全面的认识。

第二部分,广告媒体管理。这部分主要介绍报纸、杂志、广播、电视等四大传统广告媒体的运行体制、管理机制和机构设置以及网络广告媒体的经营环境和经营要素,以期学生对不同形态广告媒体的经营与管理有一个基本的认知和了解。

第三部分,广告媒体计划。广告媒体计划总体上包括三方面内容:分析、策略和执行。广告媒体计划的实践性很强,在实际运作中,广告媒体计划的基本流程包括目标设定、市场策略、媒体策略、投放与排期以及预算制定和评估。作为一部基础性教材,通过这部分内容的介绍,让学生对广告媒体计划的思考方法、策略方法、运作理念、运作流程、相关内容以及各种评估指标有一个较为全面的、系统的了解和把握。

本书共有以下几个特点:

第一,对广告媒体的整个演进过程及其在各个时期的表现形态进行了全面的、系统的梳理。

第二,对广告媒体在各个时期的作用和广告生态环境中的地位演变进行了系统的总结。

第三,在对数字新媒体发展动态和最新资料掌握的基础上,对新型广告媒体以及新媒体技术的发展现状进行了全景式的描绘。

第四,对广告媒体计划的思考方法、基本策略和基本流程进行了系统的介绍。

本书力求让学生能够对广告媒体的各种形式及表现形态、演变过程、功能与作用、管理与经营以及广告媒体计划策略方法、运作流程有一个全面的、系统的、清晰的认知和把握。

作者
2007年7月

目 录

上篇 概述篇

第一章	广告媒体概述	/ 3
第一节	广告媒体的概念	/ 3
第二节	广告媒体的分类	/ 9
第三节	广告媒体的功能	/ 12
第二章	广告媒体发展史	/ 16
第一节	广告媒体在不同历史时期下的表现形态	/ 16
第二节	广告媒体在广告生态环境中的角色演变	/ 24
第三章	传统印刷广告媒体	/ 30
第一节	报纸广告媒体	/ 30
第二节	杂志广告媒体	/ 35
第三节	招贴和包装广告媒体	/ 40
第四章	传统电子广告媒体	/ 45
第一节	电视广告媒体	/ 45
第二节	广播广告媒体	/ 48
第三节	电影广告媒体	/ 53
第五章	网络广告媒体	/ 60
第一节	网络广告媒体的发展历程	/ 60
第二节	网络广告媒体的基本特征	/ 63
第三节	网络广告媒体的类型	/ 66
第四节	富媒体和富媒体广告	/ 70
第六章	新型数字式电视广告媒体	/ 77
第一节	数字电视广告媒体	/ 77

2 广告媒体概论

第二节	网络电视广告媒体	/85
第三节	个人电视广告媒体	/91
第七章	其他数字广告媒体	/97
第一节	数字移动终端广告媒体	/97
第二节	数字电影广告媒体	/103
第三节	数字娱乐和数字出版广告媒体	/105
第八章	户外广告媒体	/111
第一节	户外广告媒体概述	/111
第二节	交通广告媒体	/119
第九章	“生活圈”广告媒体	/123
第一节	“生活圈”广告媒体概述	/123
第二节	楼宇电视广告媒体	/124
第三节	车载电视广告媒体	/128
第四节	卖场终端广告媒体	/130
第五节	尚待进一步开发的乡村“生活圈”广告媒体	/131
第十章	DM 广告媒体	/138
第一节	DM 广告媒体概述	/138
第二节	两种主要的 DM 广告媒体	/140
第三节	新兴的 DM 广告媒体	/144
第十一章	其他广告媒体	/148
第一节	POP 广告媒体	/148
第二节	会展	/151

中篇 管理篇

第十二章	传统广告媒体的经营与管理	/159
第一节	传统广告媒体的运行体制与管理模式	/159
第二节	纸质广告媒体的经营与管理	/164
第三节	电波广告媒体的经营与管理	/174
第十三章	网络广告媒体的经营与管理	/180
第一节	网络广告媒体经营与管理概述	/180
第二节	网络广告媒体经营与管理的环境	/181

第三节 网络广告媒体经营与管理的要素	/183
--------------------	------

下篇 计划篇

第十四章 媒体计划目标的设定	/191
第一节 营销环境分析	/191
第二节 目标消费群的设定	/197
第三节 媒体最终目标的设定	/202
第十五章 媒体投放的市场策略	/207
第一节 地区市场获利能力评估	/207
第二节 市场选择与资源分配	/213
第十六章 媒体选择策略	/217
第一节 媒体投放评估	/217
第二节 媒体投放的主要指标	/228
第三节 媒体选择与组合	/234
第十七章 媒体投放与排期	/239
第一节 影响媒体排期的因素	/239
第二节 媒体排期的设定	/243
第十八章 媒体计划评估与预算制定	/250
第一节 媒体计划的确定与评估	/250
第二节 媒体预算的制定	/254
参考文献	/258
后 记	/260



上篇 概述篇

OF ADVERTISING MEDIA
OF ADVERTISING MEDIA
OF ADVERTISING MEDIA