

高等院校广告专业规划教材

Advertising Media

广告 媒介

李晨宇◎编著

中国建筑工业出版社

高等院校广告专业规划教材

广告媒介



李晨宇◎编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒介/李晨宇编著. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2018.5
高等院校广告专业规划教材
ISBN 978-7-112-22116-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第079189号

本书在编写过程中充分考量新媒体的发展和媒介泛化的趋势, 注重媒介融合生态环境下的“互联网+”时代特征, 介绍了广告媒介特点及适用、广告媒介专题分析、广告媒介计划制定和媒介广告经营与管理等四部分共11章内容, 涉及广告媒介相关的方方面面。本书既可以作为广告学专业本科生、研究生教材, 也可以作为新闻传播学、设计艺术学、工商管理等相关专业学生的学习用书, 还可以为广告、公关、营销、传播、设计等行业的有关从业人员提供参考和借鉴。

丛书主编: 高 彬 薛 菁

编 委: (按姓氏笔画排序)

于向荣 毛士儒 王喜艳 甘维轶 朱象清 李 静
李晨宇 李东禧 吴 佳 张 雯 庞 博 胡春瀛
钟 怡 郭 晶 唐 颖 窦仁安

责任编辑: 吴 佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对: 焦 乐

高等院校广告专业规划教材

广告媒介

李晨宇 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 12½ 字数: 304千字

2018年5月第一版 2018年5月第一次印刷

定价: 39.00元

ISBN 978-7-112-22116-5

(31830)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

自20世纪70年代末到90年代初,国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界,从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年,几乎所有的著名跨国公司都在中国设有了合资公司。与此同时,广告学科的建制也逐渐步入正轨,形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系,并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来,社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变,而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时,也带来了巨大的挑战。事实上,技术的进步促成了营销传播策略的丰富,却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微,这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下,天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材,正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中,《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理;《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节,也对应着专业广告公司的三大职能部门,故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容;除此之外,《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型,就广告技术和实际操作加以关注,从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统,不仅枝蔓繁杂,也堪称速生速朽,而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上,吸收和总结了诞生于当代的崭新内容,可以说,理论和固定范本依然保留,更多的努力却体现在与时俱进,尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下,面对一日千里的互联网时代,尽可能地满足教学和实践的双重需要,在为在校学生提供专业指导的同时,也为有学习需要的从业人员提供理论更新,就这个角度而言,丛书的各位作者可谓殚精竭虑,用心良苦,而对于一个入行三十余年,在中国内地工作二十余年,曾经和正在亲历这些变化的广告人来说,我也将守望相助,乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



2018年1月

前言

Foreword

很多人认为，报纸、杂志、广播、电视等四大传统媒介，连同互联网、手机等两大新兴媒介，造就了现代丰富的媒介世界；大众媒介在日常生活中无处不在，成为人们不可或缺的精神食粮。这种认识在绝大多数的情况下是正确的，但在广告传播的世界里，媒介的内涵和外延正在被重新定义，特别是在数字时代的背景下，媒介的触角遍及我们生活的大环境，万事万物都有成为媒介的可能；换言之，我们的生活被媒介化了，一切能够抽象为某种符号的东西，都可以具备相应的意义，都可以被看作是媒介，影响并改变着生活在大千世界中的每一个人。

你正在读的这部分内容是本书的前言部分，将介绍媒介在广告活动中的地位，对于媒介的时代认识，以及基于此的广告媒介研究范畴。

认识媒介

马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在20世纪中期就曾有过“媒介即是信息”“媒介是人体的延伸”等观点，这奠定了他作为原创媒介理论家和思想家的地位。作为媒介技术决定论的代表人物，他的观点应当给我们这样的启示，媒介会影响信息传达的效果，信息会因媒介的不同而附着新的含义，信息经媒介进行传播后会带来不同的互动效果，媒介泛化对信息传播会产生积极的影响。事实上，在21世纪，随着互联网技术、移动互联网技术、通信技术和数字技术的发展，媒介在信息传播过程中的地位得到进一步加强，甚至带有某种技术异化的味道，使得“前倾文化”取代“后仰文化”，为人类生活新习惯的养成贡献出难以估量的效用。

我们不去过多考量“媒介”一词的中文渊源，因为这个词汇在广告传播的语境下更多与其英文原词“media”和“medium”有关，这也使得“媒介”与“媒体”一词容易发生交叉和混用的情形。通常情况下，我们提及的“媒介”，指的是大众传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视、网络等，甚至电影、书籍等也被看作是卓有成效的大众媒介为组织和个人所选用，这里的“媒介”是传播介质的统称，也使得“媒介”与“媒体”一词可以相互通用；在更为微观的语境下，我们不能说一家具体的报社、电视台或互联网服务公司为媒介，但却可以称其为“媒体”。总之，从狭义上来理解“媒介”，一般指的便是大众传播媒介。当然，也有人将狭义的

“媒介”与符号、载体、渠道等进行类比或分别，但这都不属于本书的研究范畴，这里就不再进行一一赘述了。

广义的“媒介”则比狭义的“媒介”覆盖面更加宽泛，一般认为，凡是能使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介，这在《辞海》里被表述为“使双方发生关系的人或事物”^①。按照这样的理解方式，我们办公的桌子、等待公交车时的公交站牌、购买小商品的便利店都可能是媒介。例如，当我们与合作伙伴洽谈商务事件时，选择麦当劳还是星巴克作为洽谈场所，往往是两类不同的商务人士；再比如，当我们在购买手机等电子产品时，选择苹果、三星还是华为，也在一定程度上象征着购买者的身份。于是，例子中的麦当劳、星巴克以及苹果、三星、华为等都可以被理解为媒介，因为它们都让人与人、人与物之间发生了关系。换言之，广义的媒介是媒介概念的一种泛化，这对我们在现时代研究广告活动和营销传播行为都更有助益。

在谈及新媒体（更准确地说是数字媒体）的时候，我们会想到很多种具体的被大家认为是“媒介”或“媒体”的载体，例如，社交媒体、视频网站、微博、微信等，严格意义上说，他们不应该被称作“新媒体”，而应该是一种具体的新媒体的表现形态。事实上，这就涉及关于“广告媒介”的另一个概念——媒体载体（media vehicle），除了我们上面提到的这些新媒体载体外，具体的像电视节目《新闻联播》、《挑战不可能》，报纸《新京报》，杂志《南风窗》等传统媒体载体，也属于这个范畴。换言之，除了报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体类别（media class）的划分外，具体的数字媒体表现形态、具体的报纸或杂志及其栏目、具体的电视频道或频道中的电视节目，我们都可以称之为“媒体载体”。媒体载体这个概念的正确，对我们理解广告媒介的适用及其投放等知识，都将起到基础性作用。

媒介在广告活动中的地位

一般认为，广告活动就是设定广告目的，制定广告策略，然后在市场上执行这些策略的过程。在这个过程中，广告主、广告代理公司、广告媒介等主体需要发挥各自的积极效应，共同使广告活动获得成功，即让广告受众（或称为消费者）对品牌、产品或服务产生更好的印象，最终达成购买行为的发生。美国西北大学的营销传播专家唐·E.舒尔茨（Don E. Schultz）教授认为广告活动最简单的方式要包括四个要点，即“制定出适当的销售信息，使此信息达到适当的视听众，选择适当的时机，花费合理的成本”，这其中“恰当的视听众”、“恰当的时机”和“合理的成本”分

^① 辞海编辑委员会. 辞海（第六版）. 上海：上海辞书出版社，2010：2666.

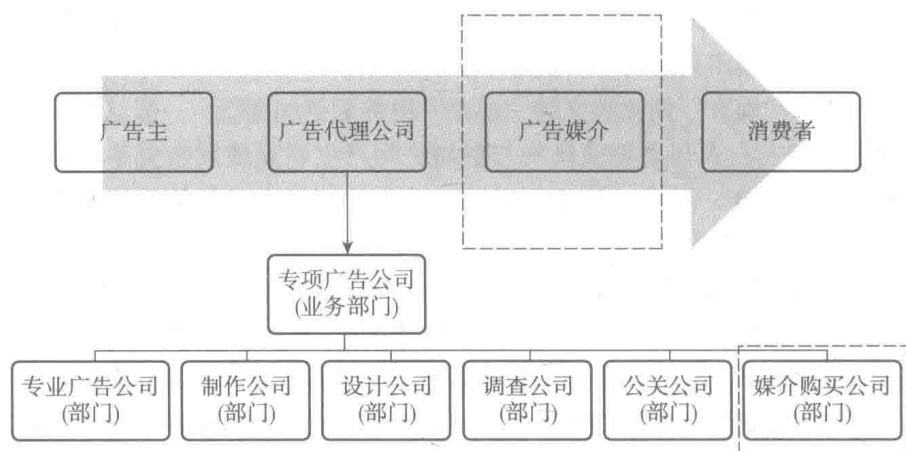


图0-1 广告媒介在广告活动中的位置

别与广告媒介的选择、投放、排期等内容息息相关。

如图0-1所示，广告媒介是广告活动各要素中与消费者最终接触的主体，广告策略和创意的最终表现都要通过媒介完成最后的传播，从而达成与消费者的互动，说服消费者增强对品牌的认知或对产品、服务的购买。综合广告代理公司的媒介购买部门，或者专项广告公司中的媒介购买公司，往往会根据与广告主（广告客户）、广告策略部门、调查部门、创意及其表现部门（制作、设计等）进行积极的沟通，完成广告的媒介选择与投放。事实上，在广告活动刚刚出现时，广告代理公司并没有出现，广告主会直接与媒介进行沟通，发布广告信息；随着世界经济的发展，广告活动日趋专业化，早期出现的广告代理公司最核心的业务只有一项，便是报纸版面的购买，也就是当下媒介购买公司在广告活动中扮演的角色，这便是在广告史上代理公司充当“版面掮客”或“媒介掮客”的阶段，广告代理公司担负起广告创意、策略、调查等业务，则要比媒介购买业务晚些时日。有趣的是，随着微博、微信、视频分享网站等社交媒体的发展，以及信息碎片化背景下搜索引擎技术的快速发展带来的SEO营销方式，使得广告主在当下的数字媒体时代可以跨越广告代理公司而直接与媒介合作，这也让广告代理公司的处境有些尴尬，很多以传统广告业务为主的代理公司或多或少均受到了来自这方面的冲击。这表明，随着数字媒体的发展，广告主跨越代理公司与媒介直接合作的现象屡有发生，似乎重新回到了广告活动专业化分工之前，虽然这并不影响众多数字营销公司的发展与扩张，但媒介在广告活动中的地位确实得到了空前的强化，这着实值得我们去进行更加深入的思考与研究。

倘若从费用花销的角度去考虑，媒介购买占据了广告活动费用的大半部分或绝大部分，因为广播、电视等电波媒介的时段是有限的，报纸、杂志等印刷媒介的版面也是相对有限的，数字媒介、户外媒介的广告位在一定程度上也相对有限，媒介本身成为一种稀缺的资源，这也使得媒介可以用通过出售广告版面、广告时段、广告位的方式获得利润，实际上，广告也是媒介获

得盈利的保障，广告业务是媒介运营赖以生存的核心利润点。大众媒介通过内容产品（信息服务产品、娱乐服务产品等）以近乎免费（无论自有的内容产品，还是高价购买的内容产品）的方式获得社会大众的注意力，然后将社会大众的注意力资源出售给广告客户，进而补偿大众媒介运营的各项成本并获得盈余，这便是当今大众媒介的逻辑思维方式，它虽然一直被公众诟病，经常被批判家唏嘘，但也保障了大众媒介的日常运营和权益。有些时候，我们不妨换个角度去思考，当你作为观众收看一档精彩的电视节目而被应接不暇的广告所困扰时，不如为自己选对了节目而赞叹，因为广告主一定是聪明绝顶的，他们是不会为垃圾的电视节目买单的。

广告媒介在与广告活动的最终目标群体消费者的位置关系是最近的，是广告受众、消费者唯一能够感知广告活动存在的介质；媒介购买是整个广告活动中花销最大的，媒介选择是广告策略制定过程中最需要考虑的现实因素；广告服务是大众媒介运营赖以生存的利润点，传统的大众媒介、新兴的数字媒介与广告主之间的积极互动一刻都没有停歇过，广告代理公司因此而显现危机意识。这些事实和现象，都指向同一个趋向，广告媒介会越来越多地影响着广告活动，这种影响在深度和广度上都值得关注，广告策略、创意、调查等环节会越来越多地考虑媒介选择、投放等环节的影响，媒介技术的发展激励着广告策划、创意理念的创新。总之，掌握广告媒介的知识和技能，是广告专业学生和广告行业从业人员的必需，这既是专业的要求，更是时代的期许。

广告媒介的研究范畴

这里与其说是广告媒介的研究范畴，倒不如说是广告媒介的关注领域。一般来讲，广告媒介的关注领域颇为广泛，大致可概括为四个方面：一是各类广告媒介的特点和适用性，二是广告媒介的专题研究，三是广告媒介的选择与投放，四是广告媒介与其他广告活动、营销传播活动的综合研究。

第一，各类广告媒介的特点和适用性。我们生活的这个时代，是各类媒介错综发展的时代，传统大众媒介、以互联网技术和移动互联网技术为核心的数字媒介、形式丰富的户外媒介等共同构成了多姿多彩的媒介世界。这就要求我们去研究以报纸、杂志、图书、招贴、包装等为代表的印刷媒介，以广播、电视、电影等为代表的电波媒介，以门户网站、垂直网站、官方网站、博客、即时通信、搜索引擎、视频分享网站、社交网站、论坛等为代表的数字媒介表现形态，以及形形色色的户外媒介，探讨它们的特点和新发展，讨论它们在广告策略中的适用性，研究各类媒介的融合及其协同效用。上述内容将在本书的前面几章进行介绍。

第二，广告媒介的专题研究。我们对营销传播方式日渐丰富的追求却

带来了营销传播效果的日渐式微，这是因为人们厌倦了浸满营销传播信息的日常生活。于是，植入广告、公益广告、原生广告等营销传播方式登上了历史的舞台，在建树组织形象、品牌等方面起到了愈发积极的效用；同时，国际品牌进入中国市场，中国品牌走向国际舞台，国际化和本土化成为营销传播亟待关注的两个大趋势，国际广告也成为时下营销传播的热点话题。我们认为，植入广告、公益广告、原生广告、国际广告是各广告媒介综合运用结果，这些内容和知识点将在本书的中间几章进行讲解。

第三，广告媒介的选择与投放。广告媒介除了关注媒介自身的特点和适用性外，另一关注点便来自于媒介策略的制定。这部分内容主要介绍媒介计划、媒介环境、媒介选择与组合、媒介行程、媒介排期、媒介预算、媒介策划撰写等知识，并简要介绍媒介广告的经营管理知识，这些内容和知识点放在本书的后面几章进行讨论。

第四，广告媒介与其他广告活动、营销传播活动的综合研究。广告媒介是广告活动的主体要素之一，媒介策划则是重要的广告活动流程之一，这意味着研究广告媒介需要综观广告活动总体；广告活动又是营销传播活动的核心构成部分，那么，研究广告媒介也需要从营销传播活动的视角进行通盘考虑。

下表将本书的主要内容和章节分布一并列出，希望能够给读者一个基于数字媒介时代的广告媒介研究全貌，以便在学习的过程中更加游刃有余。

本书主要内容和章节分布 表0-1

部分	章节	主要内容
第一部分	第1章 广告媒介概述	广告媒介的基本认识，媒介泛化的观点； 报纸、杂志、广播、电视等大众传统广告媒介的特点和适用，数字广告媒介的特点和适用， 户外广告媒介的特点和适用； 城市生活圈广告媒介和乡村生活圈广告媒介
	第2章 传统大众广告媒介	
	第3章 数字广告媒介	
	第4章 户外广告媒介	
第二部分	第5章 公益广告专题	公益广告与公益传播、社会营销与企业社会责任； 植入广告与植入营销；原生营销和生活方式的培养； 国际广告与企业的市场国际化、本土化
	第6章 植入广告与原生广告专题	
	第7章 国际广告专题	
第三部分	第8章 媒介计划及相关术语	媒介策略的相关术语介绍； 媒介计划的基本知识，媒介策划书的撰写； 媒介策略的制定与实际案例
	第9章 媒介投放	
	第10章 媒介策划流程和策划书撰写	
第四部分	第11章 媒介广告的经营管理	媒介广告经营的基本知识； 媒介广告定价及其影响因素； 媒介广告的经营方式

接下来，就让我们共同走进广告媒介的世界，共同领略媒介的丰富多彩和广告的曼妙多姿！

序
前言

第1章 广告媒介概述

1.1 广告媒介的内涵	002
1.1.1 广告媒介的概念与特点	002
1.1.2 媒介类别与媒介载体	003
1.1.3 广告媒介的分类	004
1.2 人的延伸与媒介泛化	005
1.3 广告媒介的发展历程	006
1.3.1 口语广告媒介时代	007
1.3.2 文字广告媒介时代	008
1.3.3 印刷广告媒介时代	009
1.3.4 电波广告媒介时代	010
1.3.5 数字广告媒介时代	012
1.3.6 广告媒介演进的规律	013

第2章 传统大众广告媒介

2.1 印刷广告媒介	016
2.1.1 印刷广告媒介概述	016
2.1.2 报纸广告媒介	016
2.1.3 杂志广告媒介	020
2.1.4 其他印刷广告媒介	022
2.2 电波广告媒介	023
2.2.1 电波广告媒介概述	023
2.2.2 广播广告媒介	024
2.2.3 电视广告媒介	026
2.2.4 电影广告媒介	030
2.3 传统大众广告媒介的困境与机遇	032

第3章 数字广告媒介

3.1 数字媒介及其特点	036
3.1.1 数字媒介的概念和内涵	036
3.1.2 数字媒介的特点及适用	040

3.2	数字媒介的分类	041
3.2.1	综合门户与垂直门户	041
3.2.2	企业官网	043
3.2.3	社交网站	044
3.2.4	搜索引擎	045
3.2.5	视频分享网站	046
3.2.6	博客与微博	047
3.2.7	即时通信工具与微信	048
3.3	数字媒介时代信息分类方式的转变	049
3.3.1	计划信息	049
3.3.2	非计划信息	051
3.3.3	数字媒介时代的信息传播	052
3.4	数字媒介在营销传播中的运用	053
3.4.1	计划信息的制定——澳大利亚昆士兰旅游局“世界上最好的工作”	053
3.4.2	非计划信息的应对——中石化的“天价酒”危机	055

第4章 户外广告媒介

4.1	户外广告媒介及其特点	058
4.1.1	户外广告媒介的概念与特点	058
4.1.2	户外广告媒介的分类	060
4.2	户外广告媒介的创新	062
4.2.1	传统的户外广告媒介创新	062
4.2.2	技术化的户外广告媒介创新	064
4.2.3	作为户外广告媒介的装置艺术	066
4.3	生活圈广告媒介	070
4.3.1	城市生活圈广告媒介	070
4.3.2	乡村生活圈广告媒介	076

第5章 公益广告专题

5.1	公益广告及其特点	082
5.1.1	公益广告及其出现的背景	082
5.1.2	公益广告的特点	084
5.1.3	公益广告的效果	085
5.1.4	数字媒介时代的公益广告	089
5.2	公益广告与社会营销	092
5.2.1	社会营销	092
5.2.2	企业社会责任	093
5.3	社会营销在营销传播中的运用	095
5.3.1	从“有点甜”到“捐一分钱”的农夫山泉	096
5.3.2	红牛的“手机换红牛，专注一堂课”	097

第6章 植入广告与原生广告专题

6.1 植入广告	100
6.1.1 植入广告及其常见形式	100
6.1.2 植入广告与植入营销	103
6.1.3 案例分析：电视真人秀节目中的植入营销	106
6.2 原生广告	108
6.2.1 原生广告及其基本特征	108
6.2.2 原生广告与原生营销	111
6.2.3 案例分析：媒体主导的原生营销	112

第7章 国际广告专题

7.1 国际广告及其特点	118
7.1.1 国际广告的内涵和背景	118
7.1.2 国际广告公司概况	120
7.2 全球化观念在营销传播中的运用	123
7.2.1 立邦漆广告作品忽视文化要素引发的品牌危机	124
7.2.2 雅芳直接营销模式在中国市场的窘境	125
7.2.3 李宁的品牌标识改变与国际化视野	127
7.2.4 华为的国际高端品牌广告策略	128

第8章 媒介计划及相关术语

8.1 媒介计划	132
8.1.1 媒介计划及其主要内容	132
8.1.2 营销环境分析	133
8.1.3 媒介环境分析	135
8.2 媒介计划的相关术语	136
8.2.1 电视媒介计划相关术语	136
8.2.2 数字媒介计划相关术语	141

第9章 媒介投放

9.1 媒介投放的基本概念	144
9.1.1 媒介投放	144
9.1.2 媒介投放的类型	144
9.1.3 媒介投放的预算	146
9.2 媒介选择与组合	147
9.2.1 媒介选择	147
9.2.2 媒介组合	150
9.3 媒介行程设定与媒介排期	152
9.3.1 媒介行程设定	152
9.3.2 媒介排期	154

第10章 媒介策划流程和策划书撰写

10.1 媒介策划流程	158
10.2 媒介策划书撰写	159

第11章 媒介广告的经营管理

11.1 媒介广告概述	162
11.1.1 媒介广告经营的实质	162
11.1.2 广告经营在媒介运营中的地位和作用	162
11.1.3 媒介广告经营的影响要素	163
11.2 媒介广告经营方式	164
11.2.1 自营制	164
11.2.2 代理制	165
11.2.3 “自营”与“代理”双轨制	168
11.3 媒介广告成本与定价	171
11.3.1 广告成本	171
11.3.2 广告定价	172
11.4 媒介广告推广	174
11.4.1 广告推广的定义	174
11.4.2 广告推广的方法	175
11.5 媒介广告调查	176
11.5.1 广告调查的内容与意义	176
11.5.2 广告调查的方法	177

参考文献	180
------	-----

后 记	187
-----	-----

第1章

广告媒介概述

1.1 广告媒介的内涵

1.2 人的延伸与媒介泛化

1.3 广告媒介的发展历程

当你行走在路边,感到口渴时,会选择怎样的一家购物场所去买一瓶饮料以满足自己的需要呢?或许你会选择路边一家不知名的小便利店,或许你会选择一家综合性的超市,或许你会选择走进带有连锁性质的7-11便利店或屈臣氏……你选择上述购物场所可能是刚好方便,也可能与你的心情有关,还可能是与你同行的人有关或者与你当日的穿着有关,当然又可能同你的购物习惯相联系,但不管怎样,你都会做出自己的倾向与选择。之所以你会选择这样的购物场所,并不是它们在解决你口渴的需求上有所不同,而是你被它们的象征性符号的意义所左右;换言之,你的购物场所选择被媒介化了,而这种媒介会深刻影响着你对传统意义上“媒介”二字的理解。在广告活动中也是如此,对“媒介”二字的理解不同,会影响你对营销传播活动的判断与决策。那么,让我们一起来拥抱全新的“广告媒介”吧!

1.1 广告媒介的内涵

要想对广告媒介有更好的把握,明确广告媒介的内涵便是诸多捷径中最重要的一环。特别是在数字媒介时代到来之后,媒介和广告媒介的内涵都在不断地丰富、完善和进化之中。

1.1.1 广告媒介的概念与特点

武汉大学新闻系主任夏琼教授曾经给广告媒体下过这样的定义:“所谓广告媒体是指传播广告信息的物质,凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可

以被称为广告媒体。它的基本功能是传递信息,促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。”^①在这个概念中,“媒体”没有局限在大众传播媒介上,而是强调其“物质”属性和广告的信息传播功能。

美国的鲍比·卡德和爱德华·马尔特豪斯曾援引美国广告研究基金会(ARF)2006年给“参与”的定义——“参与是通过媒体环境使品牌理念加强的途径”,去探讨对广告媒介的理解。他们认为,媒体为广告提供了一个环境,而品牌理念和媒体环境的一致性营销者们需要考虑的关键问题,并会最终影响广告的有效性。在他们研究的过程中,“体验”和“参与感”两个概念被不断加以诠释,最终将媒介参与和广告的有效性深刻地结合在一起。^②于是,媒介作为营销传播环境而存在,媒介在空间上“场景”或在逻辑上“场”的特性得到了充分的体现。

基于上述认知和讨论,我们在此这样定义广告媒介:广告媒介是广告主用于向公众发布信息的沟通渠道,是指传播产品、服务、品牌等信息所运用的物质与技术手段。在这个定义中,强调四个关键词——公众、发布信息、沟通渠道、物质与技术手段,以更加符合数字媒介时代营销传播的发展趋势,更好地诠释广告媒介在现代广告活动中的功能和内涵。

(1) 关键词1: 公众。

“公众”的提法在广告学教材中并不是很常见,相比之下,“受众”、“大众”、“消费者”等词更常见于传播学和广告学领域。这里之所以用“公众”一词,主要是想强调广告主(品牌主)发布的营销传播信息并不局限于传统大众媒介时代的受众,在当前的媒介融合背景下,接触营销传播信息的渠道呈现跨屏

① 夏琼. 广告媒体(第二版). 武汉: 武汉大学出版社, 2013: 1.

② [美] 鲍比·卡德, 爱德华·马尔特豪斯. 媒体参与与广告有效性, 凯洛格谈广告营销与媒体. 北京: 中国青年出版社, 2009: 11-47.

化的趋向,大众传播和相对应的“窄众”传播都有新的发展,社会公众可能在任何场合下触及营销传播信息,进而成为受众,甚至进一步转化为潜在消费者、目标消费者。此外,越来越多的广告主(品牌主)发布的营销传播信息并不仅仅局限于产品、服务层面,品牌形象的塑造、社会责任意识的融入等成为更受青睐的表达方式,显然,面向社会公众的传播与这样的表达方式更相适应。

(2) 关键词2:发布信息。

广告信息属于营销传播信息中的一种,这里用“发布信息”而不是“发布广告”,正是基于这个前提。数字媒介时代和媒介融合环境下,营销传播信息出现的形式是多种多样的,既可能是我们常见的产品广告,也可能是企业形象的宣传片,还可能是影视剧作品或小说中的植入信息,甚至会出现公益活动的里,会出现在报纸的新闻版面和电视的新闻节目中,会出现在体育赛事里,会出现在川流不息的人群中。这样,我们需要重新去思考广告活动和营销传播活动,广告媒介发布的再也不是传统大众媒介时代的“广告”,取而代之的是广义层面上的“信息”。

(3) 关键词3:沟通渠道。

“沟通”和“传播”两个词对应的英文单词都应当是“communication”,但在中文的理解上二者存在着细微的差别,沟通更注重传受双方的互动性,而传播一词的互动性色彩则要逊色很多。事实上,在学习传播学概论的课程中,传播的双向和反馈总要被强调,传播与宣传的语义差别也总要被探讨,这其实就是在肯定传播本身的互动性;但是,一旦将这个词汇脱离传播学的研究范畴,其单向性的味道还是非常浓重的。因此,在传播学领域内将“communication”翻译成“传播”是历史上的传统,并沿用至今,将其翻译成“沟通”则更为确切,也更加符合其英文原意。那么,为了方便理解和学习广告媒

介的知识,充分考虑到数字媒介和诸多新兴媒介的特征,用“沟通渠道”而非“传播渠道”,更为适合,特别是在嘈杂的营销传播信息中,用“沟通”而非“传播”,更难能可贵、更显重要。

(4) 关键词4:物质与技术手段。

广告媒介本身是信息传播活动的物质载体,其物质属性不言而喻。我们熟知的报纸、杂志、广播、电视,都具备鲜明的物质属性。随着互联网技术、移动通信技术、数字技术的快速发展,以互联网和移动互联网作为传输介质,以个人电脑、手机、移动笔记本作为信息接收终端的数字媒体将成为主流媒介,为社会公众提供信息和娱乐服务,这使媒介的表现形态(媒介载体)获得极大的丰富与发展,而主导这一切的则是我们通常所说的数字媒体技术。换言之,20世纪90年代中期,人们在使用寻呼机(BP机)进行简单的“一对一”信息传输时,很难想象到了21世纪才走过十几个年头的今天,连中学生都可以运用直播软件“一对多”去表达自己的态度和观点,成为“网红”的主播则更是通过直播软件为品牌进行实时的线上代言。营销传播信息的表现形式和传播介质日趋多元,而这一切都要依赖于传播技术的高速发展。因此,我们可以说,广告媒介不仅是一种物质手段,同时也是一种技术手段。

综上所述,广告媒介作为切切实实的客观存在,深受传播技术发展的影响而产生变革,向广大社会公众传播了诸多营销传播信息,传播信息最本质目的是建立或改善广告主(品牌主)与公众之间的沟通和联系。

1.1.2 媒介类别与媒介载体

关于媒介类别与媒介载体的区别,及其与媒介表现形态之间的关系,我们在本书的绪论中进行了较为宏观的叙述和交代。为了后面学习的方便,我们在介绍广告媒介的

内涵这部分内容时，会对此进行更为深刻的介绍。

媒介类别（media class），也可称作媒体类别，是根据媒介传播方式与特性归类的媒介类别，指的是电视、广播、报纸、杂志或网络等大类上的划分；媒介载具（media vehicle），也可称作媒体载具，是在媒介类别下，再细分个别实际与受众产生接触的媒介载具，指的是电视节目“焦点访谈”或“法治进行时”等，报纸《广州日报》或杂志《时装之苑》等。^①由此可见，无论是媒介类别还是媒介载具，都是针对广告媒介而言的，完整的表述方式应该是广告媒介类别和广告媒介载具。

媒介类别和媒介载具的划分方式不同，其选择与评估的依据也有所差异。在媒介选择的程序上，是先根据品牌传播需求，选择具有适合媒介特性的媒介类别，然后再运用媒介评估工具，从选定的媒介类别中选出投资效率较高的媒介载具，即先效果后效率，因为只有在效果被确认的情况下才能计算效率，效果不佳的媒介类别，即使千人成本上有再大优势，也将无法达到品牌所需要的传播效果。^②本书的编排也是按照这个逻辑展开的，首先将各媒介类别的特点、适用情况交代给各位读者，在此基础上讨论媒介类别的选择、媒介载具的投放等内容。

1.1.3 广告媒介的分类

分类标准不同，广告媒介的分类也随之不同。总体上看，广告媒介的主流分类方式有两种，一种是按照媒介技术进行划分，另一种是按照媒介内容进行划分。

按照媒介技术进行划分，广告媒介可以分为传统广告媒介和数字广告媒介。传统广告媒介包括印刷广告媒介（具体可分为报纸



图1-1 广告媒介的分类

广告媒介、杂志广告媒介、图书广告媒介等）、电波广告媒介（具体可分为广播广告媒介、电视广告媒介、电影广告媒介等）和传统的户外广告媒介。数字广告媒介包括互联网广告媒介、移动互联网广告媒介和基于数字技术的户外广告媒介（图1-1）。

按照媒介内容进行划分，广告媒介可以分为大众广告媒介和非大众广告媒介（通常指户外广告媒介）。大众广告媒介依靠内容产品（如新闻报道、娱乐节目、影视剧作品等）吸引社会公众，进而产生广告价值；非大众广告媒介则并不依靠内容产品吸引社会公众，它往往借助社会公众注意力的空闲（如等候公交车时的空闲、等候电梯时的空闲、在休息区休憩的空闲等）进而产生广告价值，一般指户外广告媒介。在此基础上，大众广告媒介可以进一步细分为传统大众广告媒介和数字大众广告媒介。其中，传统大众广告媒介又可以细分为印刷广告媒介和电波广告媒介。

明确广告媒介的分类，对于我们理解广告媒介的适用性、选择和投放等知识具备基础性的作用。随着时代的不断发展，广告媒介的分类方式也会随之发生或多或少的调整，我们不必将全部精力放在对某一种具体的广告媒介到底属于哪一种更为宽泛的媒介类别中的区分上，广告媒介类别的划分更多是体现在清晰媒介本身的特性和功能上。

① 陈俊良. 传播媒体策略. 北京：北京大学出版社，2013：145.

② 陈俊良. 传播媒体策略. 北京：北京大学出版社，2013：145.