



市场营销经典译丛

ADVERTISING AND PROMOTION  
An Integrated Marketing Communications Perspective

# 广告与促销

## 整合营销传播展望

[美]

乔治·E. 贝尔齐

迈克尔·A. 贝尔齐 著

张红霞 李志宏 主译

George E. Belch

Michael A. Belch

(下)

M  
a  
r  
k  
e  
t  
i  
n  
g

第四版

中译本



东北财经大学出版社

DUFEP Dongbei University of Finance & Economics Press



McGraw-Hill 出版公司

市场营销经典译丛

# 广告与促销

整合营销传播展望

(下册)

[美]乔治·E.贝尔齐  
迈克尔·A.贝尔齐  
(圣地亚哥州立大学) 著

---

张红霞 李志宏 主译  
(北京大学)

东北财经大学出版社  
McGraw-Hill 出版公司



## 印刷媒体

### 本章目标

- 考察报纸和杂志行业的结构,以及每种媒体在广告方案中的作用
- 分析报纸和杂志作为广告媒体的优势和局限
- 确认各种类型的报纸和杂志及其作为广告载体的有用性
- 探讨如何购买报纸、杂志的广告空间,如何测量阅读人口,如何确定阅读率
- 考察报纸杂志的进一步发展,及这些趋势将如何影响它们作为广告媒介的使用

## Spin 与读者和广告主联系

过去十年中,出现了成百上千的新的消费者杂志。每本杂志都希望吸引大量读者,从而吸引大量广告收入以繁荣发展。许多杂志失败了,还有一些也正在挣扎着维持广告页数,避免赤字。然而,那些编辑宗旨对具有特定需要、兴趣、生活方式的群体有吸引力的杂志获得了成功。在这方面做得很好的杂志之一就是音乐杂志 *Spin*。

*Spin* 于 1986 年由 Bob Guccione 创立,他的父亲是 Penthouse 的出版商。Guccione 承认 *Spin* 的形式模仿了 *Rolling Stone*, 并指出,生育高峰期后期出生的人成长起来使他的杂志得以集中于 18~25 岁的人群。Guccione 说:“*Spin* 的形式就像 70 年代的 *Rolling Stone*。我想令 *Spin* 对今天 18 岁的年轻人具有 *Rolling Stone* 对 18 岁时的我所具有的意义。”

*Spin* 最有名的是它对另类音乐报道,它的内容总是紧跟对音乐风格兴趣的转变。最近三年,播放另类音乐的广播电台增加了两倍。*Spin* 的音乐评论和报道使其成为紧随读者和时尚艺术家的代表。近年中,*Spin* 的封面故事包括了 PJ Harvey, Michael Stipe, Aerosmith 和 Green day, 它十周年纪念刊物的封面是 Kurt Cobain, 以前 Nirvana 乐队的主唱, 现在另类摇滚潮的中心人物。

尽管 *Spin* 的许多文章是有关音乐的, 这本月刊杂志的编辑焦点一直固定在流行文化及其对读者的影响上。*Spin* 并不回避新闻话题、政治、争论话题等。杂志从 1986 年开设了爱滋病栏目, 近年来时事故事的内容涉及 Moammer Gadhafi 的行踪、在广岛和波斯尼亚战争 50 年后原子弹发明者的想法。

关注流行文化使 *Spin* 紧密联系读者, 销售量 1995 年上升 17%, 1996 年上升 13%, 达到近 467 000 份。销售量的上升又带动广告收入的增加。近年来, *Spin* 的广告主包括 IBM, 英特尔公司, 苹果电脑公司, 通用汽车公司, 柯达公司, Sprint 和 Calvin Klein。

流行音乐时尚在不断改变, 另类音乐也会消亡, 但 *Spin* 的潜在读者和 Guccione 先生并不惊慌。他说:“我把这份杂志看做一只船, 它忽左忽右, 忽上忽下并非因为船的目的不明确, 而是因为它随波而动。如果你的工作做对了, 应试试其他的路。”看来, *Spin* 正是长于随波而动。这份杂志被《广告时代》评为 1996 年最好的杂志之一, 它对另类音乐和流行文化的关注吸引了年轻一代, 也吸引了广告主, Bob Guccione 实现了他的梦想。

资料来源: Junu Bryan Kim, “Putting ‘Spin’ on Pop Culture”, *Advertising Age*, March 11, 1996, p. 88; and Keith J. Kelly, “Magazines Stay on Downward Course in 1st Half”, *Advertising Age*, August 26, 1996, p. 25.

杂志和报纸成为广告媒体已有两个多世纪。在过去的许多年中,它们是惟一主要的媒体。随着广播媒体,尤其是电视的发展,热衷阅读的人数下降,更多的消费者转而将电视作为娱乐、新闻和信息的来源。尽管如此,报纸和杂志对消费者和广告主来说仍是重要的媒体工具。

全世界出版的几千种杂志,涉及到几乎每种特定的消费者兴趣和生活方式,以及成千的行业和职业。由于采取了针对特定目标受众高度专业化经营的策略,杂志行业日益繁荣。报纸无论在广告收入上还是广告数量上仍是重要的广告媒介。报纸作为当地广告媒体,对无数零售商而言尤为重要,同时许多大型全国性广告主也经常使用报纸宣传。

杂志和报纸是我们生活中重要的一部分。对于相当多的消费者,报纸是产品信息的主要来源,他们去购物前会先察看报纸哪里有减价。许多人每周或每月要读几种不同的杂志,以更好地了解信息。许多行业的职员也都依靠商业杂志了解本行业的趋势和发展。

虽然我们与印刷媒体密切相关,但我们不能忘记,离开了广告收入,没有几家报纸或杂志能够撑得下去。消费者杂志平均47%的收入来自广告;商业出版物有近73%的广告收入、报纸有70%的收入取自广告。<sup>①</sup>许多城市中,日报数量减少就是因为它们不能吸引足够的广告收入维持运作。而要想为广告主注意,印刷媒体就必须能吸引大量读者或特定受众。

## 12.1

### 杂志和报纸的作用

杂志和报纸在广告主的媒体计划中的作用与广播媒体不同,因为它们可用于向读者提供详细信息。印刷媒体不像广播和电视具有强制性,通常需要读者付出努力,去实现广告讯息的影响力。因此,报纸和杂志通常被认为是高涉入媒体。<sup>②</sup>

每天,近2/3的美国家庭会收到报纸。然而,大部分杂志只到达选择性受众手中。像广播媒体一样,它们对企业接触特定类型的消费者和市场细分具有价值。报纸和杂志尽管都是印刷媒体,它们各自的优势和劣势以及所能吸

<sup>①</sup> *The Magazine Handbook* 68(New York:Magazine Publishers Association, 1996).

<sup>②</sup> Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly* 30(Winter 1966 - 67), pp. 584 - 96.

引的广告类型却相差甚远。本章将着重介绍这两种主要的印刷媒体,考察其特定的优势和局限,以及决定何时和如何在媒体计划中考虑二者的影响。

## 12.2

### 杂志

过去几十年中,杂志的迅速发展,满足了消费市场和企业市场上大批消费者的教育、信息和娱乐的需求。在所有的广告媒体中,杂志的专门化程度是最强的。尽管有些杂志——如《读者文摘》、《时代》和《收视指南》——是面向大众的,但大部分是针对特定受众的。许多杂志的目标读者是特定的企业、行业或一些职业的从业人员(图 12.1)。

#### 12.2.1 杂志分类

要分析各种类型的杂志以及使用它们的广告主,应先考虑杂志的通常分类。做为媒体策划者们的主要期刊参考的《标准价格与数据服务(SRPS)》,将杂志分为三个大类:消费者杂志、农业出版物和商业出版物。每一类杂志又可根据其内容和对受众的诉求方式做进一步的划分。

##### 消费者杂志

消费者杂志由一般大众购买以获取信息或娱乐。SRPS 将 2700 份国内杂志分为 57 种,包括一般兴趣、运动、旅行和女性杂志。另一种消费者杂志的分类方法是根据分销渠道:能够订阅的,在商店出售的和二者皆可的。《时代》和《新闻周刊》可订阅,也可在商店买到,《女性世界》只在商店出售。《人民》杂志起初只在商店出售,广受欢迎后才办理订阅。表 12—1 列出订阅量和单期销售量前十位的杂志。杂志还可根据出版周期分类,最常见的有周刊、月刊和双月刊等等。

消费者杂志是杂志业的主要部分,负担着近 2/3 的杂志广告投入。消费者杂志的广告收入分配很受关注,前 25 位的杂志占有全部消费者杂志广告收入的 70% 以上。消费者杂志对于那些想向普通消费者推介产品、服务的厂商和试图接近特定目标市场的公司是最合适的。在消费者杂志上作广告做得最频繁的产品有汽车、洗浴用品、化妆品、计算机、办公设备和文具,以及企业和

消费者服务。烟草厂商也将大部分媒体预算投入于杂志,因为它们被禁止在广播媒体上做广告。

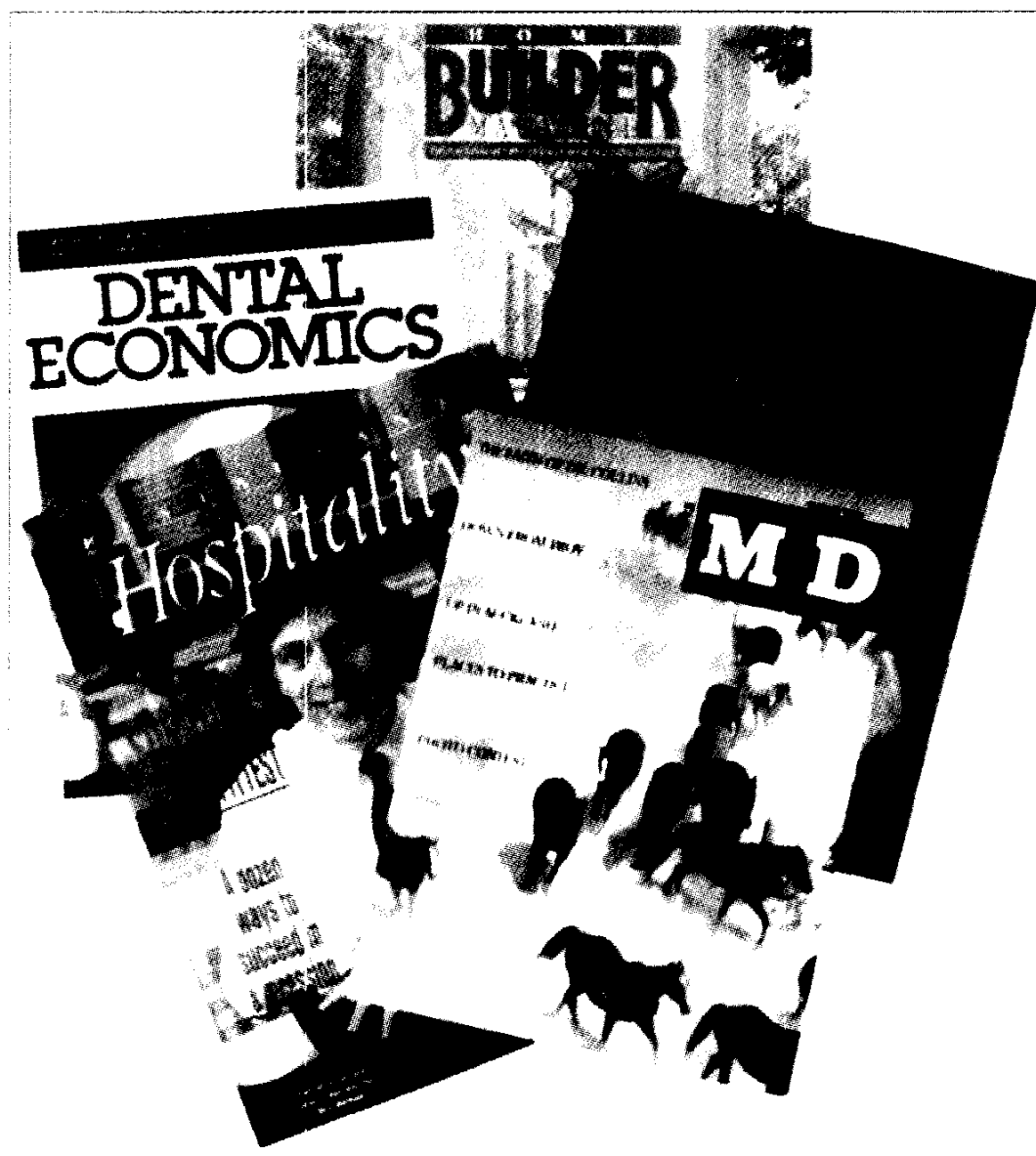


图 2.1 以特定行业或职业为目标的杂志

尽管大型全国性广告主对杂志广告的投入最多,两千多份消费者杂志对于向专门化市场销售产品的小公司同样重要。针对特殊兴趣的杂志可联系具有类似生活方式和兴趣的消费者,并为厂商提供接触这一人群的有效途径。例如,滑雪板制造商 Nordica, Rossignol 或 Salomon 会发现 *Powder* 这本杂志是面向滑雪者的最佳广告工具。

对小公司来说,这些专业杂志的价值不仅有助于增加对专门的细分市场的到达率,而且这些杂志所创造出来的广告氛围对相关产品和服务也是有意义的。比如,那些渴望滑雪的滑雪爱好者可能在读完 *Powder* 和《滑雪》杂志的重要内容后,都来不及等待第一场大雪的到来,他们也可能很喜欢接受杂志上

刊登的有关滑雪器械和滑雪胜地。

表 12-1 按订户量和单行本销售量排列的前十名杂志

按订户量排		按单行本销量排	销售量
1. <i>Modern Maturity</i>	20 528 786	1.《收视指南》	4 058 548
2.《读者文摘》	14 295 228	2.《家庭园地( <i>Family Circle</i> )》	2 275 500
3.《收视指南》	8 955 390	3.《女性生活》	2 171 750
4.《国家地理》	8 870 395	4. <i>National Enquirer</i>	2 104 913
5.《美好家园》	7 212 825	5. <i>Star</i>	1 910 141
6.《时代》	3 941 757	6. <i>Cosmopolitan</i>	1 676 918
7.《女主人天地( <i>Ladie's Home Journal</i> )》	3 916 249	7.《妇女世界( <i>Woman's World</i> )》	1 504 067
8. <i>Mc Call's</i>	3 860 383	8.《人民》	1 440 276
9.《好管家》	3 574 354	9.《好管家》	1 376 886
10.《运动画刊》	3 080 167	10. <i>First for Women</i>	1 185 800

注:该数字是截止到 1996 年 12 月的六个月的平均数。

资料来源: Audit Bureau of Circulations.

## 农业出版物

第二种主要的 SRDS 类别包括所有面向农场主及其家庭的杂志。大约 270 种出版物是为耕作或农业需要设计的。SRDS 将农业出版物分为 11 种,包括目标为所有农场主的《农场日报(*Farm Journal*)》、《成功的农场主(*Successful Farmer*)》、《有进取心的农场主(*Progressive Farmer*)》,某特殊农业领域如饲养家禽(*Gobbles* 杂志)、养猪(*National Hog Farmer* 杂志)或养牛(见图 12.2)。许多农业出版物针对特定州或地区的农民,如内布拉斯加农场主(*Nebraska Farmer*)或蒙大拿畜牧业(*Montana Farmer Stockman*)。农业出版物不归入商业出版物,因为历史上农业并不被认为是一种商业。



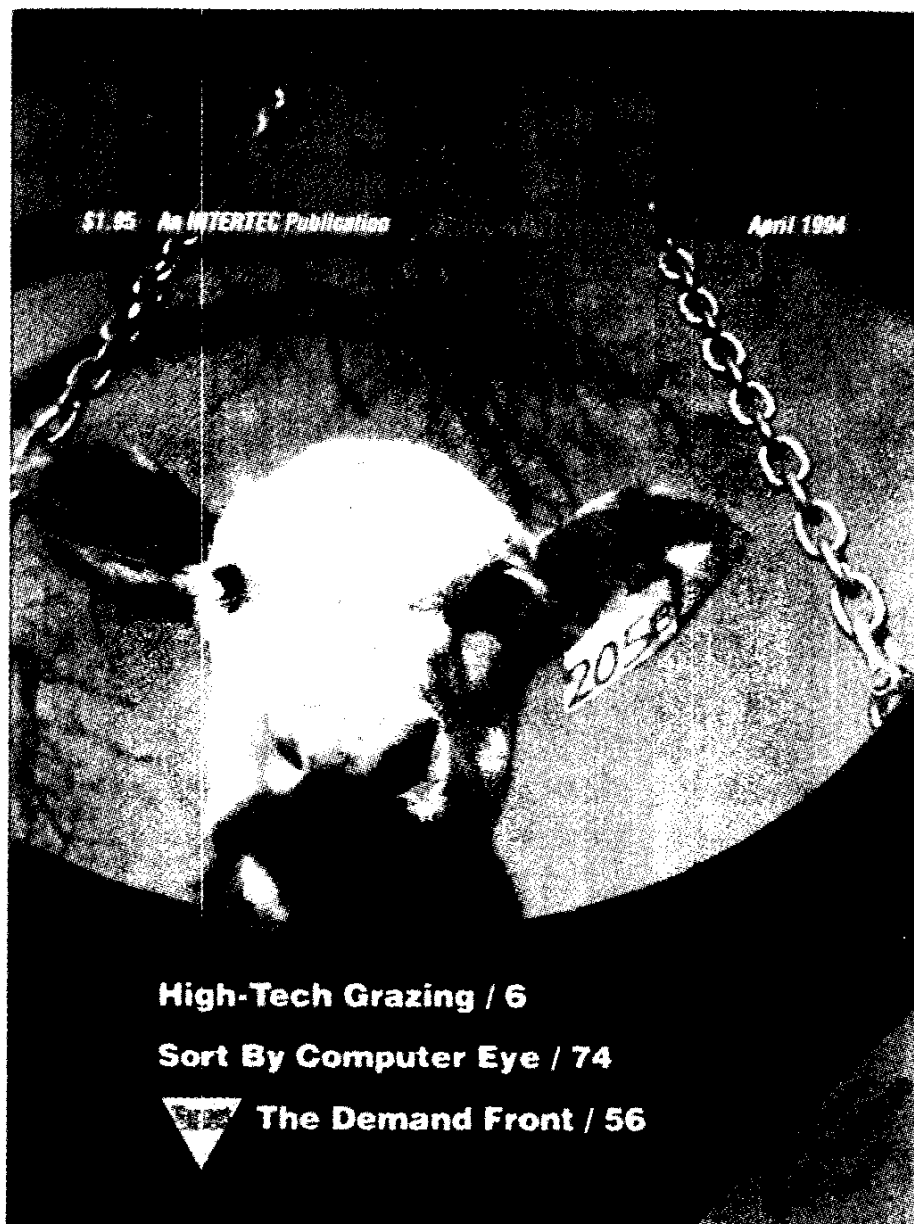


图 12.2 Beef 杂志拥有许多农场主读者

## 商业出版物

商业出版物是那些为特定商业、行业或职业出版的杂志和商务读物。SRDS 将 7500 份美国杂志和商务读物分为 159 种。主要包括：

(1) 面向特定职业群体的杂志，如《国家法律纵横 (*National Law Review*)》面向律师，《建筑论坛 (*Architectural Forum*)》是给工程师读的。

(2) 面向各个制造业、产品业商人的行业杂志——例如，《钢铁时代 (*Iron Age*)》、《化学周刊 (*Chemical Week*)》和《工业工程 (*Industrial Engineering*)》。

(3) 目标为批发商、分销商、零售商的商业杂志，有《杂货商 (*Progressive Grocer*)》、《药店新闻 (*Drug Store News*)》、《女性日常服饰 (*Women's Wear Daily*)》和《餐馆业 (*Restaurant Business*)》。

(4) 目标为商业领域中管理者的一般商业杂志,如《福布斯(*Forbes*)》、《财富》和《商业周刊》(一般商业出版物也可归入 *SRDS* 消费者出版物中)。

许许多多的商业出版物接触特定职业类型的人们,为他们提供有关行业、职位和工作的信息。商业出版物对广告主十分重要,因为它们提供了一种接触组成其目标市场的特定群体的有效途径。还有许多营销活动发生在企业之间,即一个公司直接将产品和服务销售给另一个公司。我们将在第 19 章详细探讨企业间的营销。

### 12.2.2 杂志的优势

杂志的许多特性使之作为广告媒介很有吸引力。杂志的优点包括选择力、良好的印刷质量、创作弹性、持久性、有声望、读者高度接受性和涉入度,以及为广告主提供的良好服务。

#### 选择力

使用杂志作为广告媒介的主要优势之一是它们的选择力,或称接触特定目标受众的能力。杂志是除直接邮寄以外最具选择性的媒体。多数杂志都是为某个特殊兴趣群体印刷的。在美国印制的几千种杂志能触及各个类型的消费者和企业,使广告主可命中购买其产品的市场区隔。例如,《现代摄影(*Modern Photography*)》的目标是摄影爱好者们,《音响天地(*Stereo Review*)》的读者多对音乐兴趣浓厚,《Ebony》关注美国黑人市场。每年都会出现许多新杂志,顺应新的兴趣和趋势而生。例如,《PC Gamer》就是一份新的出版物,内容是关于日益流行的计算机游戏的。

除了基于兴趣的选择力,杂志还能为广告主提供高度的人口及地理定向。人口选择力,或称接触具有特殊人口特征群体的能力,可通过两种途径实现。第一种为大多数杂志采用,即其编辑内容是面向被明确划分的人口区隔的。《女主人天地》、《女性(*MS.*)》、《自我》和 *Cosmopolitan* 的读者多为女性; *Esquire*, 《花花公子》和《运动画刊》读者多为男性。少女喜欢阅读《十七岁(*Seventeen*)》或 *Sassy*, 年长些的消费者爱看《现代成年人(*Modern Maturity*)》。

杂志提供人口选择力的第二种途径是编辑特殊版本。即使是面向广泛大众的杂志,如《读者文摘》、《时代》或《新闻周刊》,也可通过特别的人口版本提供高度的人口选择力。大多数受欢迎的消费者杂志都会出版针对不同人口市场的版本。图 12.3 展示的《新闻周刊 50plus》,就是《新闻周刊》的一份特殊人口版本。

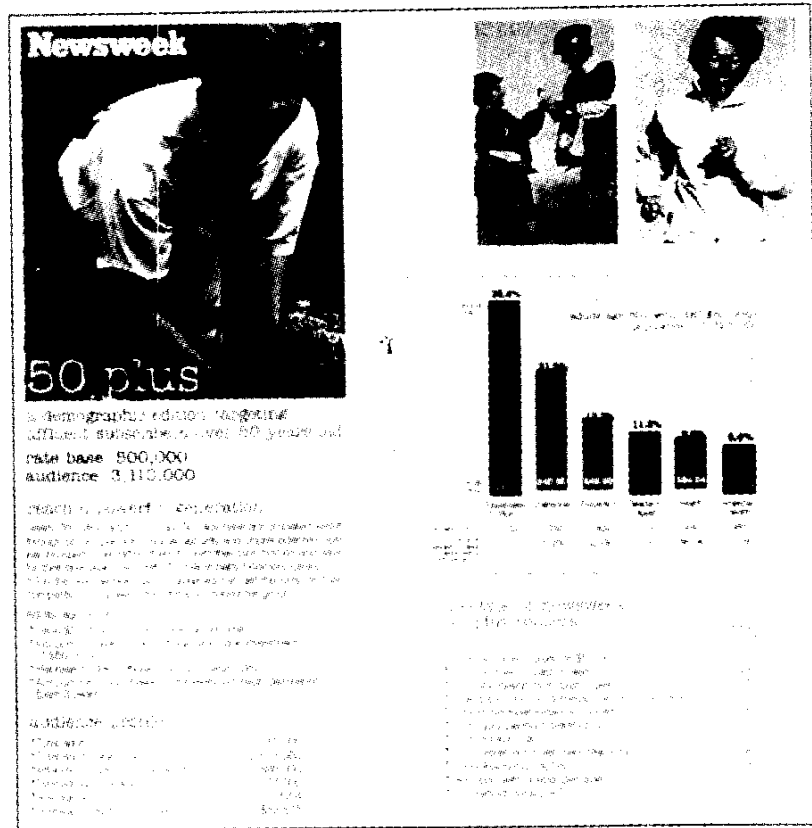


图 12.3 《新闻周刊》的特殊版本使广告主可接触特定人群

地理选择力使广告主可将广告集中于特定城市或地区。一种方式是使用面向特定区域的杂志,这类杂志包括《北方人(Yankee)》(新英格兰)、《南方生活(Southern Living)》(南部)、《日落(Sunset)》(西部)和《德州月刊(Texas Monthly)》(德克萨斯)等。近年来,美国各大城市中发展最为迅速的媒体要算是新出现的城市刊物。<sup>①</sup>《洛杉矶杂志(Los Angeles Magazine)》、《费城》、《丹佛》为当地居民提供有关生活方式、发生事件、喜好及附近都市的信息。

另一种实现杂志地理定向性的方式是在全国或地区性杂志的特定地区版本上刊登广告。许多出版物按照地区或主要城区将发行量分为几组,广告主可在这些版本中选择刊登广告。例如,《新闻周刊》将美国分为 11 个地理区域,分别出版地区性版本,如图 12.4 所示,并为广告主提供选择覆盖 10、20 或 40 个都市区域的机会。许多杂志允许广告主联合使用地区版本和都市版本,以最有效地覆盖目标市场。

SRDS 列出 350 多种提供不同地理或人口版本的杂志。地区性广告主可以在已覆盖其分销领域的杂志版本上登广告,同时借助这份全国性杂志的声望。全国性广告主可以使用地理版本将广告集中在最具潜力或最需要促销支

① Jerry Schlosberg, "The Glittering City Magazines," *American Demographics*, July 1986, pp. 22 - 25.

持的地区,还可利用地区版本进行产品试验,在不同地区选择不同促销运动。

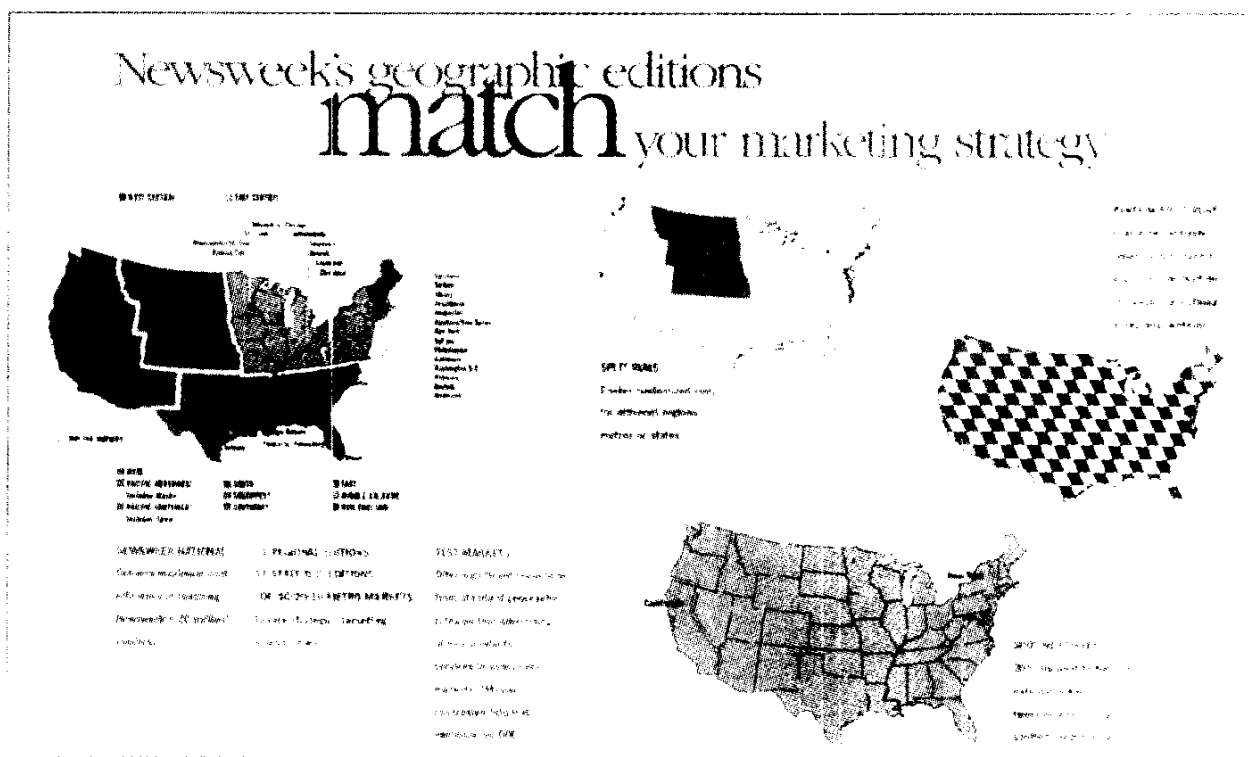


图 12.4 《新闻周刊》杂志的地区性版本

通过将各个市场上的零售商和分销商的名单列在地区性版本上,可以更多地获得本地的交易支持。地区性营销的趋势也使利用地区性媒体日益重要,这还有助于降低成本。

### 印制质量

杂志广告的一项最有价值的属性是广告的印刷质量。杂志通常采用优质纸张印刷而成,其印刷工艺又可提供优质的黑白或彩色印制效果。由于杂志是视觉媒体,产品说明是广告的主要部分,这一点就尤为重要。多数杂志所能提供的印刷质量大大优于报纸,尤其是需要色彩时。许多产品种类都需要使用色彩,而杂志广告 2/3 以上都是彩色的。

### 创作灵活性

除了优良的印刷质量,杂志还为广告主提供广告材料的形式、尺寸和位置的选择灵活性。一些杂志可提供特殊方案来加强广告的创意诉求,提高阅读率和注意,如折页、出血版、插页和创意空间购买。

折页使广告主能利用折起的第三页为广告提供更广阔的空间。折页通常

位于大型消费者杂志的封二部位或中页。广告主利用折页给读者留下强烈印象,尤其在推介新产品或品牌的特殊时期。例如,汽车厂商常利用折页介绍新型汽车。然而,并非所有的杂志都提供折页,而且必须提前预订,价格也较高。

出血版是那些一直延伸至纸页末尾的广告,广告周围没有空白的边界。这种广告给人的印象是较大,更富有戏剧效果。许多杂志对这类广告的费用要另加 10% ~ 20%。

除了折页和出血版,杂志可供选择的创意方案还有不同寻常的纸页尺寸和形状。一些广告主利用三维立体的广告吸引读者注意。图 12.5 展示了 Transamerica 公司的一个立体广告,图案是洛杉矶和公司形象标志——Transamerica 金字塔。这份在《时代》杂志上所做的广告,花费近 100 万美元制作和刊登一次,通过这样的设计来表现 Transamerica 保险公司是创设新险种的领先者。

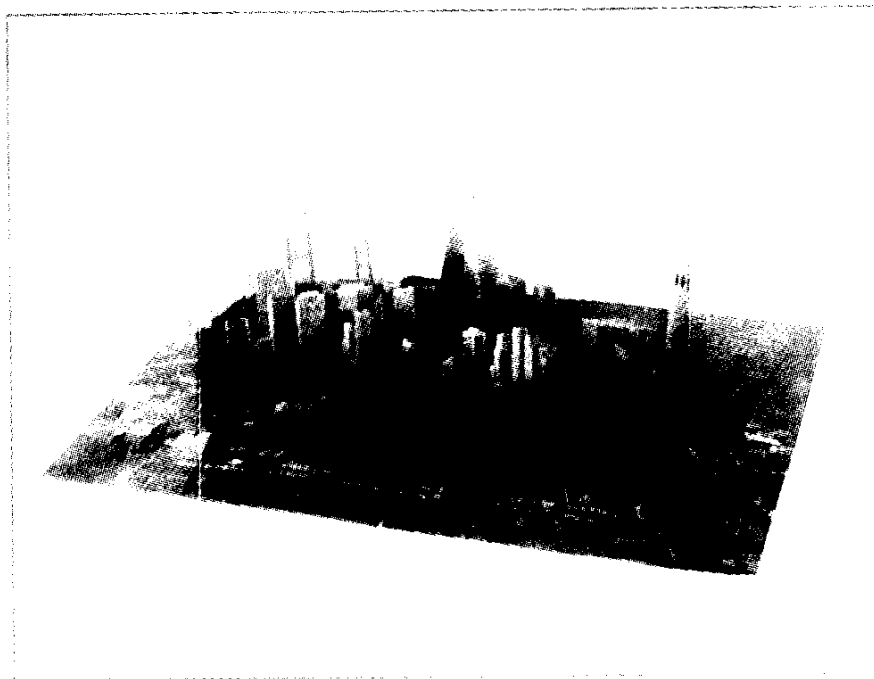


图 12.5 Transamerica 使用立体广告吸引读者注意

许多杂志还使用各种插页,包括反馈卡、赠券甚至产品样品等。化妆品公司使用香味插页推介新香水,其他公司也以此促销洗衣剂、空气清新剂等气味很重要的产品。插页也被用作联结直接反应广告,作为销售促进策略的一部分。

香味广告、立体广告、有声广告及其他技术都可突破杂志广告局限,吸引读者注意。然而,近来出现一些批评印刷花样的言论,批评者认为它们改变了杂志的外表和感觉及与读者的关系。广告主不愿以常规广告与那些立体广

告、有声广告竞争,一些广告主和代理公司甚至要求出版商在印制特殊广告前通知他们,以决定是否在这份刊物上继续做广告。<sup>①</sup>

媒体创意空间购买是杂志的另一个可选方案。一些杂志让广告主购买特定组合的广告空间以提升其媒体预算的影响力。例如,WD-40 是一种多功能润滑剂产品,在一些杂志上使用四幅 1/4 页广告,表现其产品的多种功能,如图 12.6 所示(WD-40 的媒体计划,可见第 10 章附录 B)。这一策略使公司的广告投入更有效,并有力地推广了产品的多种用途。

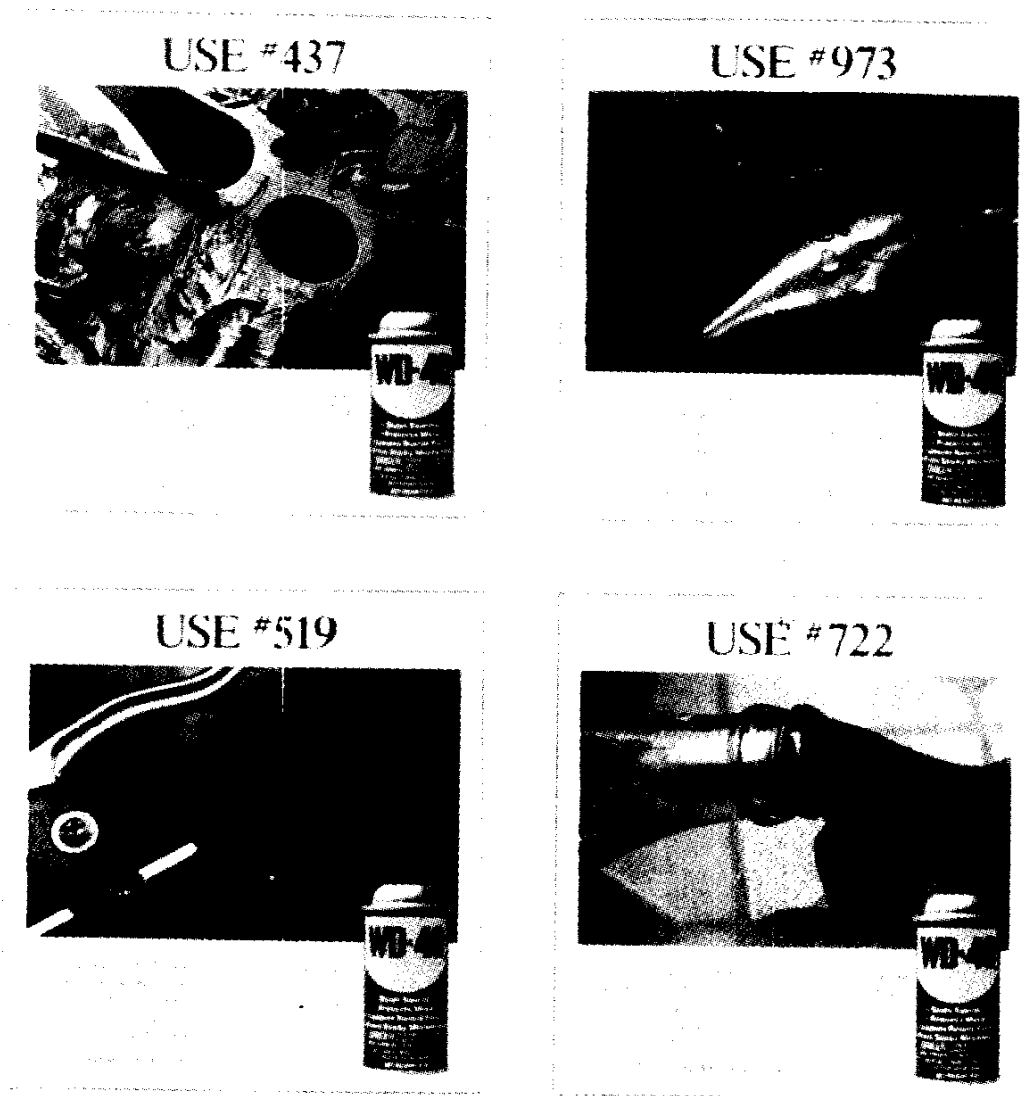


图 12.6 WD-40 利用 1/4 页广告增加影响力

<sup>①</sup> Scott Donaton and Pat Sloan, "Ad 'Printaculars' under Scrutiny," *Advertising Age*, February 12, 1990, p. 3.

## 持久性

杂志的另一个独特优势是它们较长的保存时段。电视和广播信息变化快,留存时间短,报纸也在阅读后会很快丢弃。然而,杂志通常可阅读几天并被留作参考。杂志在家庭中的保存比其他媒体都长,并且有时被作为资料购买。对杂志受众的一项研究表明,读者平均两三天中每天花一个多小时阅读一本杂志。<sup>①</sup>研究还发现近75%的消费者将杂志留作未来参考之用。<sup>②</sup>杂志较长的保存期的一个好处是,阅读不那么匆忙,读者可仔细考虑广告内容。这意味着广告可以长些,详细些,这对高度涉入型和较复杂的产品和服务是很重要的。杂志的持久性还意味着读者可在多种场合接触广告信息,也可将杂志传给其他读者。

## 声望

杂志广告的另一大优势是可利用具有良好形象的杂志的声望提升产品和服务的可信度。那些较依靠可信度、名声、形象的产品公司总是在有声望的出版物上做广告,这些杂志内容质量高,消费者也易对其中的广告产生兴趣。例如, *Esquire* 和 *EQ* 在男性时装领域占有优势,成衣制造商可在这些杂志上刊登广告,提高声望。《建筑文摘》给人的印象是常发表高质量的摄影作品和艺术作品,其读者对杂志的喜爱之情很可能会转移到刊登于其中的广告上。《好管家》称如果其产品广告与事实不符,将提供独特的消费者赔偿,这可提高消费者对其广告品牌的信心,减少购买风险。

尽管多数媒体计划者认识到出版物创造的环境十分重要,确定一份杂志的形象仍有一定难度。媒体计划者既要根据经验进行主观评估,又要依据读者观点调查等进行客观衡量。<sup>③</sup>

## 消费者接受度和涉入度

除了报纸,杂志广告比其他媒体广告更易为消费者接受。购买杂志通常是因为读者对其信息感兴趣,广告则可提供也许对购买决策有用的信息。美国杂志出版商组织(MPA)的一项研究,检测了各种媒体在为消费者提供产品知识和有用的观念方面的作用。研究表明杂志是消费者对许多产品和服务信

① *Magazine Audiences 2*(New York: Mediamark Research Inc., Spring 1982).

② *Magazine Audiences 2*(New York: Mediamark Research Inc., Spring 1982).

③ Steve Fajen, "Numbers Aren't Everything." *Media! Decisions* 10 (June 1975), pp. 65 - 69.

息的来源,包括汽车、投资事务、时装、个人和企业旅行等。<sup>①</sup>MPA 组织了一系列成功的营销活动,促进杂志的媒体作用,主题为“很高兴我做了这份广告”、“很高兴我们更多地投入杂志”。图 12.7 展示了一个这样的广告,并探讨雅芳公司如何成功地将杂志广告作为其“雅芳女郎”运动的一部分。

除了中肯,杂志广告易被消费者接受的另一原因在于它不像广播广告那样不规则,易被遗忘。研究显示,大部分杂志读者喜欢广告,只有很少部分人对杂志广告持反对态度。<sup>②</sup>一些杂志,像婚庆或时装类的读物,广告和内容一样多。MPA 出资的研究表明杂志读者比电视观众更易对广告有所反应。

## 服务

杂志的最后一个优点是它能为广告主提供特殊服务。一些杂志有专门处理商务的员工,通知零售商等中间商哪些产品在其读物上做广告,并鼓励他们展示或促销这些产品。杂志可提供的另一种服务是对消费者作的调查研究。这些研究可能是有关普通消费者购买意图、购买方式、媒体利用率或与特定产品和行业相关的问题。

杂志提供的一项重要服务是分割刊载,即将广告的两个或更多版本分期刊登在杂志上。这种服务被用来作分割测试,广告主可据此测定哪个广告引起最多的反响,为衡量广告效果提供一些依据。



图 12.7 这个广告是 MPA 宣传杂志广告价值活动的一部分

<sup>①</sup> A Study of Media Involvement (New York: Magazine Publishers of America, 1996).  
<sup>②</sup> A Study of Media Involvement (New York: Magazine Publishers of America, 1996).



### 12.2.3 杂志的劣势

尽管杂志的优势相当可观,它也有一些缺陷,包括广告费用、有限的发行范围和到达率、上广告所需较长的预留期以及激烈的广告竞争和干扰性等问题。

#### 费用

杂志的广告费用随读者群体大小和其选择力的差别而不同。在销量很大的杂志如《收视指南》、《时代》、《读者文摘》上做广告可能是非常昂贵的。例如,在《时代》杂志全国版(销量为410万册)上刊登一幅全页、四色的广告费用在1997年是162 000美元。封底这样的好位置费用更高。相比之下,在*Runner's World*(销量447 145册)上做同样的广告,费用只有36 850美元。

与其他媒体一样,杂志也不能仅从绝对费用角度来考虑,还要考虑到相对成本。多数杂志以千人成本低来表明它们接触特定目标受众的有效性。同时,越来越多的杂志出版特殊人口或地域版本以降低成本。媒体计划者通常都要关注杂志接触其目标受众的相对费用。他们可能选择一份千人费用较高的杂志,因为它最能有效到达小型、特别的市场区隔。当然,预算有限的广告主会对绝对费用低的杂志感兴趣。

#### 有限的发行范围和接触频率

杂志在发行范围和接触频率上不如其他媒体有效。尽管近90%的美国成年人每月阅读一本以上消费者杂志,但某特定出版物的阅读率要低得多,所以杂志对家庭的渗透度较低。例如,《收视指南》是全美发行量第三位的杂志,超过1300万份,但这只表示它能进入美国9700万家庭的13.4%。

如表12—2所示,到1996年底只有33份杂志发行量超过200万册。因此,寻求广泛影响范围的广告主只能购买数种杂志媒体,这意味着要进行更多谈判和沟通。对于一项广泛影响策略,杂志必须与其他媒体联合使用。由于多数杂志为月刊,最短为周刊,它建立连续印象的能力十分有限。在一份刊物上登载连续广告是不明智的。许多广告主利用读者群大致相同的几份杂志提高广告接触频率。