

广告媒介实务

广告媒介研究、策划与购买指南

吉曼·萨可 著
赵劲松 译

Advertising Media Planning
Media Planning
Advertising Media Planning

福布斯图书·广告学教材经典 ①

福布斯广告学教材系列
北京广播学院广告学系推荐教材

主编 丁俊杰 武齐

广告媒介实务

广告媒介研究、策划与购买指南

世界知识出版社

责任编辑 任红岩 张光勤
封面设计 谷 丹
责任出版 刘林琦

图书在版编目(CIP)数据

广告媒介实务:广告媒介研究、策划和购买指南/(美)吉曼·萨可著;赵劲松译.北京 世界知识出版社,2001.9

(广告学教材系列)

ISBN 7-5012-1619-3

I. 广… II. 赵… III. 广告-传播媒介-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057794 号

书 名 广告媒介实务:广告媒介研究、策划和购买指南

出版发行 世界知识出版社

地址邮编 北京东城区干面胡同 51 号(100010)

网 址 www.wzbook.com

经 销 新华书店

排 版 福布斯文化发展有限公司

印 刷 北医印刷厂

开本印张 850×1168 1/32 12.5 印张 240 千字

版次印次 2001 年 11 月第一版 2001 年 11 月第一次印刷

定 价 28.00 元

版权声明 版权所有 翻印必究

序 言

本书内容是什么？本书探讨以做广告为目的的媒介选择。媒介是大众传播的工具，例如报纸、杂志、户外看板、广播和电视。本书研究并概括了这些媒介是如何运作的——它们怎样向受众推销自己？受众如何“消费”它们？

一方面，了解一种广告媒体如何运作相对来说是比较容易的。正如你所知，你可以在一个电视节目中安插一个广告，看节目的人就会看到你的广告。另一方面，这种貌似简单的广告设置在程序和机制方面却十分复杂。例如，你应该知道这个电视节目的收视率，以及将来收视率会如何变化；观众的人口状况如何；你需要安排多少次广告才能达到预期的效果；在令人生厌之前，这则广告能坚持多长时间；每千人成本是多少等，都面临着抉择。

所有这些问题都包含了一系列专业化的术语，这些专业术语是理解广告媒介机制的重要部分。本书界定了应用于广告媒介计划领域的专业术语和其

他概念。

各种广告媒介几乎每天都在发生变化:新的报刊连续不断地出版,新的电视节目不断涌现,以及在电视领域中覆盖观众的新方式和新技术的出现,不但对今天你所知道的媒介产生了直接影响,而且也会对未来将出现的媒介形式产生影响。

这本书涉及当今所有重要的大众媒介形式,教你如何选择其中的媒体传达你的广告信息。但是任何一部关于媒介的著作都不可能是完全合时宜的。从书稿的完成到正式出版的过程中,新的媒介形式已经开始崭露头角,新的媒介研究已经开始实施,新的评估工具已被发明。因此,书中所探讨的一些问题总是在发生变化。为了尽量避免这些变化带来的问题,书中绝大多数的说明、图形和表格都建立在假设资料的基础之上,而非现实的数据。

众多的广告专家已经在其他的著作和广告专业期刊中对广告媒介进行了多方面的讨论。关于广播媒体、有线电视、直销、广告策略等的著作应有尽有。对于任何渴望了解媒介计划实务的人来说,首先消化上述的知识宝库是十分有益的。本书并不企图代替这一宝库。其目的就是阐释媒介计划的机制——从策略性地利用媒介系统规划广告意图到最终完成计划;从了解媒介与媒介之间的关系到进一步了解应用于评估媒介的各种分析方法之间的关系。

如何使用这本书?

在媒介计划中做选择和决定时,需要有立体的思维和眼光。当选择一种媒体时,你需要知道有多少类不同的人在消

费这种媒体(宽度),这种媒体总共有多少受众(高度),它需要多长时间把你的广告信息传达给这些受众(长度)。另外,许多概念和媒介机制是互相关联、互相依赖的,因此更使这种立体思维和眼光变得必不可少。

本书有两种阅读方法。你既可以按照著作行文的先后顺序——从第1页开始……阅读,也可以从任何你希望的地方开始阅读本书。为了方便你挑选最感兴趣的题目,本书被分成了三部分,每一部分也都是按照先后顺序和事物的内在联系两种方式来组织的。

如果你对广告媒介计划知之甚少,你最好还是从第1页开始。如果你已经比较熟悉广告媒介计划方面的知识,那么你可以从任何一页开始,当遇到陌生的词汇时,可以随时参考词汇表。如果你不太清楚你的知识水准,你可以翻到第一部分“媒介定义与运作”。这部分提供了关于每一概念或媒介机制的一系列问题。如果你能非常容易地回答出所有的问题,你当然就不必费力地阅读整个第二部分了。最后,研读完本书之后,你需要再复习一下一系列最常用的及特殊的媒介计算公式(例如把CPP转换成CPM)。温故而知新!

武 齐

资深品牌营销顾问

2001年10月1日于亚运村

顾问

郑和平

刘立宾

主编

丁俊杰

武 齐

编委

黄升民
张树庭
倪 宁
罗贵身

钟以谦
韩子定
金定海
白方芹
韩子伟

陈培爱
陈宏年
刘瑞武
赵智江

(第一辑)

- 广告媒介实务
- 广播广告
- 广告创意策略
- 广告调查
- 广告学
- 广告策略
- 广告公司的经营与管理
- 广告文案

福布斯整合广告传播机构（香港、北京）是一家资深的品牌顾问公司，为企业提供全面的广告代理和营销策划业务，已累积了数百个中外客户的成功服务经验，享有“品牌保姆”之美誉。

全球化视野，本土化运作。《福布斯广告思想库》丛书的策划出版则是这一最高作业方针的具体体现。该丛书不仅浓缩了福布斯以及本土市场的实践智慧结晶，更是一次对中外广告及营销领域最新理念的系统检阅和引荐。

学习先进思想 共享成功经验

感谢您在百忙之中阅读《福布斯广告思想库》丛书，欢迎大家能在广告及营销方面更进一步的合作！

高级品牌策略顾问 武齐

福布斯整合广告传播机构
010-64878212 64878209（传真）
100101 北京9716信箱

责任编辑	张光勤
策划编辑	江海
封面设计	谷丹（福布斯雅龙工作室）
营销策划	福布斯文化发展有限公司
	广告图书销售部
	010-64878212 64878209
	（100101 北京9716信箱）

目 录

序 言

武 齐

◀9

第一篇 媒介定义与运作

第 1 章 视听率

◀3

- * 视听率是什么
- * 如何计算视听率
- * 为什么视听率是一个重要的媒介术语
- * 可能会影响视听率百分点的辅助因素

第 2 章 家户开机率:HUT/PUT/PVT/

PUR/CUME

◀15

- * 家户开机率是什么
- * 如何计算家户开机率及相关术语
- * 家户开机率怎样随着人口群、地理市场或媒介形式而变化

第 3 章 占有率 ◀21

- * 占有率是什么
- * 占有率与媒介计划的关系
- * 如何计算占有率
- * 占有率与家户开机率的相互关系

第 4 章 视听率、家户开机率和占有率 ◀24

- * 视听率、家户开机率和占有率的相互关系
- * 媒介研究者如何报告这三方面的数据
- * 如何估计一个即将播出的电视节目的收视率

第 5 章 总视听率 ◀29

- * 总视听率是什么
- * 如何用总视听率分析供选择的媒介日程表之间的关系
- * 总视听率如何随着人口统计群、媒介类型和时间安排而变化

第 6 章 受众暴露度 ◀34

- * 受众暴露度是什么
- * 如何计算受众暴露度
- * 如何用受众暴露度来对比不同的媒介计划

第 7 章 指数 ◀36

- * 如何计算指数

- * 如何利用指数掌握不同数字或数字组之间的关系
- * 市场营销分析中常用的两种指数 BDI 和 CDI

第 8 章 受众构成 ◀43

- * 如何利用一种媒介的受众构成分析不同的媒介计划
- * 如何描述各种媒介或媒介计划的受众状况

第 9 章 每千人成本 ◀47

- * 每千人成本的数学计算公式
- * 如何利用每千人成本分析资料来决定哪一个媒介计划的成本更加有效

第 10 章 每视听率点成本 ◀50

- * 每视听率点成本与不同媒介和人口统计群的关系
- * 如何为一个特定的媒介日程设计广告总成本
- * 如何确定既定的媒介预算能承受多少媒介传递量

第 11 章 触达率 ◀56

- * 什么是触达率
- * 怎样通过媒介组合增加暴露于广告信息下的受众人数
- * 怎样累积计算连续使用一种媒介或媒介组合的触达率

第 12 章 接触频率 ◀76

- * 什么是接触频率

- * 不同媒介组合的接触频率
- * 平均值、中项和众数之间的差异

第 13 章 触达率、接触频率和总视听率 ◀81

- * 怎样分析各种媒介计划的受众传递能力
- * 不同媒介及媒介的不同组合怎样产生迥异的受众传递模式
- * 一个媒介计划在规定的 GRPs 值内,如何控制所能产生的触达率和接触频率
- * 一个媒介计划滥用广告播放次数确立受众触达率的不利影响

第 14 章 接触频率分配 ◀95

- * 不同媒介受众如何接受不同水平的广告暴露度
- * 如何达到平均接触频率
- * 媒介形式的不同成份如何产生不同的接触频率模式

第 15 章 五分之一分配 ◀100

- * 五分之一分配与接触频率分配的关系
- * 如何计算五分之一分配
- * 不同的媒介组合怎样产生不同的五分之一分配模式

第 16 章 有效触达率 ◀111

- * 如何利用接触频率分配来计算有效触达率

- * 使用各种媒介方案时出现的各种有效触达率模式
- * 多少接触频率才算足够
- * 确定有效触达率的合适标准的技巧
- * 广告的“厌烦期”如何确定
- * 分析有效触达率的方法

第 17 章 媒介受众定义 ◀ 129

- * 人口统计学方面的受众定义、产品使用习惯和心理状况
- * 两个用来描述消费者的流行的研究成果
- * 什么是地理人口统计学
- * 主要的大众媒介如何报告它们的受众

第 18 章 媒介受众研究 ◀ 155

- * 如何利用调查访问和大众传媒来收集媒介受众数据
- * 取样误差
- * 为什么媒介受众数据应被视作一种可能性而非绝对性的标志

第 19 章 地理区域 ◀ 181

- * 电视覆盖区域
- * 都会统计区
- * 报纸区域
- * 尼尔森县城规模群
- * 地理人口统计区

第二篇 如何构想媒介计划

第 20 章 广告程序 ◀193

- * 广告如何适应市场营销的总体需求
- * 广告的预计目标是什么
- * 制作和安排广告的各种广告公司的类型

第 21 章 媒介计划的角色 ◀200

- * 在做广告过程中媒介计划的角色
- * 分析媒介的质量信息和数量信息的思考程序
- * 最低的每人成本和最高的受众传递量

第 22 章 市场营销投入 ◀207

- * 实现的目标
- * 消费者定义
- * 销售数据
- * 竞争行为
- * 促销策略
- * 创意策略

第 23 章 做广告需要花费多少 ◀212

- * 你要在什么样的市场竞争？你目前的市场定位是什么？
目标消费者是谁？准备在哪些区域做广告？

- * 确定媒介广告预算的 5 种方法
- * 广告费与市场占有率并非一对一的相互关系

第 24 章 媒介目标 ◀ 225

- * 谁?
- * 哪儿?
- * 什么时候?
- * 怎样?
- * 多少?
- * 其它

第 25 章 关于媒介类型的先入之见 ◀ 238

- * 直邮
- * 杂志
- * 报纸
- * 户外
- * 广播
- * 增刊
- * 电视

第 26 章 媒介策略 ◀ 290

- * 使用哪一类媒介?
- * 每一种媒介使用频率是多少?
- * 每一种媒介使用到什么程度?

- * 每一种媒介将在一年中的哪一段时期使用?
- * 怎样测试所制定的每一种媒介计划?

第 27 章 媒介流程图 ◀ 324

- * 什么是媒介流程图?
- * 关于如何在媒介计划中说明媒介行动的几个案例

第 28 章 媒介管理原则 ◀ 327

- * 媒介计划要求的不只是摆弄数字
- * 计算机吐出的并不都是绝对真理
- * 决不要把自己定位于一个水手
- * 媒介管理的 10 个原则

第三篇 如何撰写广告媒介计划书

第 29 章 太阳微信息系统公司的媒介计划 ◀ 333

- * 营销目标对媒介的影响
- * 媒介目标
- * 媒介战略
- * 媒介广告日期安排及购买计划 A 和 B

第 30 章 李维男装品牌 Dockers 的媒介计划 ◀ 350

- * Dockers 的媒介广告史
- * 商业目标/战略和创意目标(1991 年)

- * 1991 年度媒介广告预算
- * 媒介目标
- * 1991 年媒介战略