

高等学校广告学专业教学丛书

广告媒体策略

刘 超 编著

中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书

广告媒体策略

刘超 编著

中国建筑工程工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体策略/刘超编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09860-6

I. 广… II. 刘… 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051561号

本书是广告学专业教学丛书之一。全书共分14章。作者以系统梳理广告媒体策略的经典理论和方法,以及最新研究成果为经纬来设计全书框架。一方面,从理论角度进行条分缕析,在把握媒体生态的最新演进趋势以及不同媒体形态传播特征的基础上,以全新的视角对广告媒体策略的内涵、理论背景、组成部分和基本方法等进行了系统论述;另一方面,从实践的角度,通过企业经典标杆个案的研究,尤其是学生实践个案的编撰,深入剖析和总结了广告媒体策略的实践经验。本书通过理论阐述与案例的有效融合,使读者能更好地掌握广告媒体策略的基本理论、基础知识和基本方法。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材,亦可供广大从业人员及商业工作者学习、参考。

责任编辑:朱象清 李东禧 李晓陶

责任设计:赵明霞

责任校对:陈晶晶 关 健

高等学校广告学专业教学丛书

广告媒体策略

刘 超 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:24¼ 字数:475千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数:1—3000册 定价:39.00元

ISBN 978-7-112-09860-6

(16564)

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)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

主任委员 尤建新 同济大学

副主任委员 张茂林 同济大学

朱象清 中国建筑工业出版社

委 员 (以姓氏笔画为序)

王 健 解放日报报业集团

刘 超 广东外语外贸大学

严三九 华东师范大学

李东禧 中国建筑工业出版社

吴国欣 同济大学

姜智彬 上海外国语大学

黄美琴 同济大学

总 序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面,对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角,阐述企业形象的内涵、功能和体系,并结合中外经典案例,分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言,新版丛书具有三大显著特点。第一,数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响,广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此,本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论,体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二,国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下,广告业的国际化和全球一体化渐成趋势,中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此,无论是理论阐述还是案例分析,涉及到学界还是业界,本丛书均力求展示国际化视野。第三,集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来,既涵盖广告学基础理论和通用性的内容,又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性,同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化,以及消费者行为方式的变迁,广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此,新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时,也受限于作者的水平,新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见,以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

目 录

第1章 导 论 001

开篇引例 安全性行为和泰

国的大象 001

1.1 媒体与广告媒体 002

1.2 广告媒体策略要览 019

034 第2章 传统广告媒体

034 开篇引例 纸质媒体：电影
脚本里的末路狂花？

035 2.1 印刷广告媒体

040 2.2 电波广告媒体

048 2.3 小众广告媒体

第3章 新媒体 059

开篇引例 土豆是这样种出来
的：土豆网成长纪实 059

3.1 新媒体 060

3.2 网络广告媒体 062

3.3 手机广告媒体 069

3.4 楼宇电视广告媒体 077

3.5 植入式广告媒体 081

090 第4章 媒体广告价值的测量与 评估

090 开篇引例 媒体品牌个性：
广州报业品牌的拟人
化解读

091 4.1 媒体广告价值评估概述

100 4.2 媒体广告价值的量化
评估

114 4.3 媒体广告价值的质性
评估

第5章 媒体战略环境分析	130
开篇引例 战略为王：金六福	
中秋媒体投放策略	130
5.1 广告媒体策划的营销环境分析	132
5.2 媒体环境分析	140
	149
第6章 媒体目标的设定	
开篇引例 中国纪录人的翅膀：广州国际记录片大会宣传方案之媒体目标	
6.1 战略性的媒体目标	151
6.2 媒体目标的设定	154
第7章 广告媒体受众策略	165
开篇引例 70、80大PK：“读图时代”的媒体新风向	
7.1 消费者媒体行为解析	166
7.2 媒体目标受众的界定	173
	193
第8章 竞争品牌媒体投资分析	
开篇引例 “首都在线”竞争品牌媒体投资档案解密	
8.1 竞争品牌媒体投资分析基础	197
8.2 竞争品牌媒体投资分析	203
第9章 广告媒体投放的地理性策略	212
开篇引例 农村包围城市：网游《征途》的“史氏”推广法	
9.1 广告媒体投放市场的获利能力评估	212
9.2 广告媒体投放的市场选择与资源分配	213
	224
第10章 广告媒体的选择与组合	234
开篇引例 Altoids品牌在纽约市的广告媒体创新	
10.1 广告媒体选择策略	235
10.2 广告媒体组合策略	242

第11章 广告媒体比重设定与排期模式选择 258

开篇引例 小兵立大功:

策略性媒体排期做

出大文章 258

11.1 广告媒体投放的比重
设定 259

11.2 广告媒体投放的排期
模式选择 269

283 第12章 广告媒体预算的编制与分配

283 开篇引例 打怪兽游戏

284 12.1 广告预算编制的基本
原则和方法

289 12.2 广告媒体预算的编
制与分配

第13章 广告媒体的购买执行与效果评估 304

开篇引例 “囚徒困境”中

寻觅“双赢”契机 304

13.1 广告媒体的购买执行 306

13.2 广告媒体效果评估 314

329 第14章 广告媒体策划学生原创案例赏析

329 14.1 学生原创综合个案1
激情奋进八千里,梦想
超越国威扬:奇瑞2008
“奋进·超越”火炬行动

353 14.2 学生原创综合个案2
媒体生活新运动:广州
大学城北亭广场“living
mall”推广活动纪实

附录一 如何应用案例教学法? 364

附录二 术语表 368

主要参考书目 372

案例索引 375

后记 376

第1章 导论

广告活动中，媒体的角色是以成本效率确定恰当的人在恰当的地点和时间看到恰当的广告。

——佚名

开篇引例

安全性行为和泰国的大象

在最近的一次国际艾滋病大会上，泰国人口和社区发展协会秘书长 Mechai Viravaidya 博士向众人散发避孕套钥匙圈，并一再强调在泰国进行艾滋病预防教育的必要性。虽然很多泰国人十分担忧艾滋病，但对其却知之甚少。

泰国的“避孕套宣传”非常成功。就提供安全性行为的信息来说，并非只有传统的方式，而是有许多途径。这些创新的方式包括 T 恤衫、出租车和儿歌，借以这些形式，预防艾滋病的计划生育信息在泰国广为传播。可能其中最有名的是曼谷一家叫做“卷心菜和避孕套”的餐厅，它是世界上唯一一家可以用餐并且获得避孕用品的餐厅。利用计划生育的传播计划，4 年时间里，泰国在全国各地的 16000 个村落建立了一支以社区为基础的工作人员队伍。他们印制了带有蒙娜丽莎画像的 T 恤，有趣的是，蒙娜丽莎手里拿的是一只避孕套。他们还力图将这种教育从早期开始。因此，他们与中学合作，开展教育，譬如让孩子们用避孕套吹气球，以便他们长大之后不至因为这种全世界一半人口都使用的简单工具而害羞。字母歌和海报也用作教育目的，其中 B 代表“生育”（Birth），C 代表“避孕套”（Condom）等。

在这场宣传战役中，最具文化特色的媒体还得算一群泰国大象。很多年以来，在曼谷的大街上时常能看到大象被当作巨大的户外广告牌（虽然目前政府已决定将大象送回北部山区不再允许在曼谷出现）。“避孕套宣传”则利用大象在农村宣传，成为流动的广告牌，提醒当地居民“往大事想，想想避孕套”（Think Big, Think Condom）。无论谁看见，一定过目不忘。

泰国的“避孕套宣传”之所以有名。不仅因为高度有效，还因为它完成了商业品牌没有做到的事情——以最有效的媒体形式找到目标受众，即使该种媒体形式超出了常规的范畴。

资料来源：马克·布莱尔，理查德·阿姆斯特朗，迈克·墨菲。胡波译. 360度品牌传播与管理. 北京：机械工业出版社，2005：108-109.

广告活动中，媒体的角色是以成本效率确定恰当的人在恰当的地点和时间看到恰当的广告。在产品的包装、分销、主张、创意等全部落实后，就要抓住媒体的良机。¹因此，我们有必要在脑海中预先树立一些正确的媒体概念与准则。通过本章的学习，读者可以：

- 辨析媒体、媒介、媒体载具等概念的边界与外延；
- 理解媒体的基本特性与功能；
- 了解媒体发展的历史脉络与未来的演进方向；
- 掌握广告媒体的定义、特性与基本分类；
- 理解广告媒体的功能及在营销策划中的地位与作用；
- 掌握广告媒体策划的流程与纲要；
- 掌握广告媒体策略的内涵与主题。

1.1 媒体与广告媒体

1.1.1 媒体基础知识概述

1. 媒体、媒介、媒体载具的概念辨析

“媒体”一词源于英文中的“Media”。在化学领域系“媒质”之意，在机电领域系“导体”之意，在数学领域系“中数”之意。在传播领域系企业的传播手段，也是企业（生产者）与市场（销售业者、消费者）达成联结功能的工具。²

从传播学角度看，媒体通常是指传达、增大、延长人类信息的物质形式。媒体是人用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。也可以理解为从事信息的采集、加工制作和传播的组织，即传播机构。而被运用向消费者传递广告信息的媒体，就是广告媒体。一般说来，我们在讨论广告媒体的概念时，把它当作一种工具来认识；在制定广告媒体策略时，将涉及具体的传播媒体机构。³

我们会经常用到媒体（Medium）、媒介（Media）和载具（Vehicle）这三个名词。它们的意思似乎一样，其实不然。

媒体指一系列传播工具，如电视、报纸、杂志等。换言之，就是指具有一系列相似特性的传播工具。相比较而言，媒介的泛指意味更浓厚一些，其含义有广义和狭义之分，我们经常接触到的大众传播媒体是狭义的媒介，广义的媒介则包括大众传播媒体和人际传播中所使用的符号，如语言、体语、视觉符号等。

媒体载具是指媒体中的某一种传播工具。⁴如《中国日报（海外版）》、《南方周

末》是报纸媒体；“凤凰卫视”、MTV 是电视媒体中的一种；《瑞丽》和《读者》也是杂志媒体中的一种，等等。同一类别的各媒体载具有其不同的涵盖面以及接触群体，在价格及风格上也各自不同。而其划分的意义则在于透过各媒体载具之间的比较，为媒体选择提供依据。

2. 媒体的基本特征

媒体具有 5 个基本特征：(1) 实体性；(2) 中介性；(3) 负载性；(4) 还原性；(5) 扩张性（图 1-1）。

(1) 实体性。作为实体性的媒介，它有质地、形状、重量，给人的感觉是可见、可触、可感，是个具体的真实的有形的物质存在，故也就有磨损、消耗和锈蚀。在大众传播中，报纸、广播、电视、网络都是用于传播的实体。

(2) 中介性。媒体的中介性特点，一是指它的居间性，即它居于传播者与受传者之间；二是指它的桥梁性，即它可以使传受两者通过它交流信息、发生关系。

(3) 负载性。负载符号，既是传播媒介的特点，也是传播媒介存在的前提和必须完成的使命，如纸张、收音机、电视机、电脑就分别负载了报纸、广播、电视、网络的信息或内容。

(4) 还原性。作为中介的传播媒介，它决定了其在传播过程中所负载符号的原声、原形、原样，而不对符号作扭曲、变形、嫁接处理。

(5) 扩张性。媒介不仅可以“穿针引线”使传受两者产生关系，还可以将一个人的思想、感情和所见、所闻扩张开来为许多人所共享，从而实现大众范围内的传播。⁵

3. 媒体发展的历史演进

人类传播从语言到文字，经历几万年；从文字到印刷经历几千年；从印刷到电影、广播经历 400 年；从第一次试验电视到从月球传回实况电视，只经历 50 年。⁶ 一种媒介铸就一个时代，传播媒体发展的加速演进深刻地改变着人类的生活风貌（表 1-1）。从公元前 3500 年到今天，媒体发展大致经历了六个阶段：亲身传播时代、口头传播时代、文字传播时代、印刷时代、大众传播时代和网络传播时代，三次信息传播革命奠定了今天数字媒介的基础。⁷ 媒体发展的不同阶段互为补充、相互叠加。⁸

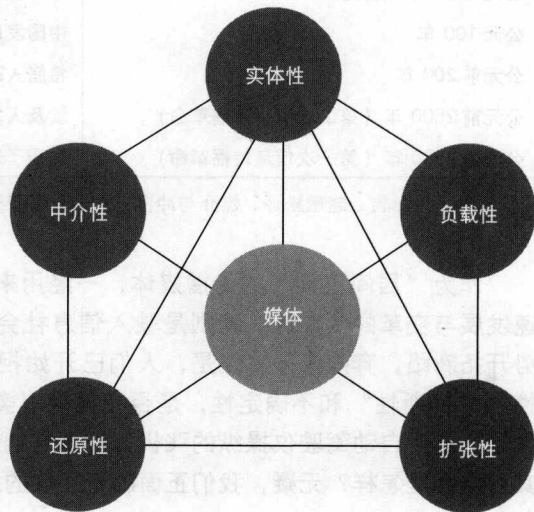


图 1-1 媒体的基本特征

媒体发展大事记

表 1-1

经典时刻	标志性事件
今天	电子信息传递是所有媒介的标准
公元 1951 年（第三次信息传播革命）	数字计算机被发展用来处理、储存和恢复信息
公元 1455 年	约翰尼斯·古登堡发明活字印刷，并印制“圣经”
公元 1255 年	中国发明铜字印刷
公元 1041 年~公元 1048 年	毕昇发明活字印刷
公元 100 年	中国发明人造纸
公元前 200 年	希腊人改进羊皮纸
公元前 2500 年（第二次信息传播革命）	埃及人发明莎草纸
公元前 3500 年（第一次信息传播革命）	发明了表音文字

雪莉·贝尔吉·赵敬松译. 媒介与冲击——大众媒介概论. 沈阳: 东北财经大学出版社, 2000: 25.

作为“居间工具”的传播媒体，一经用来负载符号、传播信息，它即驶上了飞速发展变革的快车道。特别是驶入信息社会的大众传播媒体，更是以锐不可挡之势开拓新路，奔向未来。但是，人们已开始担心：大众传播媒体加速发展的“压缩性”、“间断性”和不确定性，是否会模糊人类的空间透视感和历史洞察力？假如媒体是一架用自动驾驶仪操纵的飞机，虽然它的速度越来越快，但没有明确的目的地，其后果会是怎样？无疑，我们正面临着严峻的历史性挑战和前所未有的抉择。⁹

链接·视点

10 大关键词解读媒体发展大趋势

关键词 1：“分众化”（Fractionalisation）

在大众化媒体依然强劲的同时，我们不得不注意到一些分众化媒体的崛起，作为其主要特征的是电视的专业化频道和平面的专业化杂志。以中央电视台为例，中央台以前走的是综合大众化路线，频道节目涵盖新闻、文娱、体育等众多类型，吸引着全国男女老少的大众收视人群。而现在，中央台已经发展了 10 多个频道，每个频道都有各自的定位，如 CCTV-2 的主打经济栏目“经济半小时”和“对话”，已经成为一个与特定的、成熟的并有经济实力的人群沟通的重要渠道。CCTV-5 则被定位为全国最强势的体育频道。电视频道分众的结果，一方面使得广告主可以和特定目标对象进行有效地沟通，但另一方面又造成广告主沟通成本的上升。

而在平面媒体中，杂志的分众化可以说做得非常彻底，现在至少有时尚类、汽车类、航空类、体育类、商业类、财经类等多种分类杂志，并有继续细分的趋势。以《时尚》杂志为例，在原来已经非常强势的《时尚伊人》基础上又进一步推出《时尚先生》、《时尚家居》、《时尚健康》等。而《时尚健康》在女性版取得成功，

又进而推出《时尚健康》的男士版。以上诸多现象都说明了媒体正进一步地在分众。

关键词 2：“定制化” (Customisation)

可能有许多“定制化”的例子，其中，我想主要说两种“定制化”的形式：一种是大众媒体的“Sectionalisation”（段落组合），如报纸本身是一个比较大众诉求的媒体，但现在，我们不难发现，报纸的段落组合已经与以前不太一样，如周三为房产，周五为时尚，这就是大众媒体在求得一个大众诉求点的同时，也顾全到读者对“定制型”信息的需求；第二种，定制化的形式就是现在也讲得比较多的“个性化”营销手段，如数据库的管理、虚拟社区、活动营销，等等；不以主流媒体为主，而更多的是设计一个媒体，以便与目标对象进行一种更具有“投入、关注度”的沟通。

关键词 3：“过量化” (Plethorisation)

常有朋友说，我们被广告包围了。是的，现代人生活在充斥着各种媒介的环境里，人们依赖各式各样的大众媒介来完成日常所需的信息接收，这已经成为现代人生活的重要组成部分。但与此同时，我们的生活也已经被媒体包裹得密不透风，一天 24 小时，人们很难有机会逃离媒体：上班的路上有广播，有时候想坐地铁或者出租车，看到的广告就更多了，眼前不是公车广告，就是候车亭广告，想安静一会儿都不可能；来到公司楼下等电梯时会遇到液晶显示屏，走进电梯有电梯箱内的宝来汽车广告；办公桌前是报纸、杂志还有网络，订阅的报纸同样被一张张广告宣传单包裹着；中午会朋友，会看到 DM；总以为回到家，自己可以选择媒体，可是，电视在等自己，打开电视看“Survivor”，还是免不了发现节目中也有广告信息，它们提到了“爱立信”，这些还算好的，有些电视台的荧屏或上、或左、或右，每隔几秒，便给你来个商品 LOGO（图 1-2）。

关键词 4：“信息化” (Infosation)

这一点不用多说，信息化的步伐肯定是已经迈开了，据 2003 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》称，全中国的上网人数已经达到 5910 万，超过大洋洲的总人口了。更为可喜的是上网人口已经不再局限，收发 E-mail 已经成为不少人的每天例行公事，更有 50% 的上网者称是为了“寻找信息”。某杂志社差不多有 10 多个年轻人，他们可爱也可贵地“不喜欢”去食堂吃饭，而是从网上订购午餐盒，为了让人家送上门，还费尽心机凑齐 10 个茶叶蛋。最近的一个调研高级化妆品牌消费者的报告也指出，杂志媒体是消费者们获取信息的来源，而她们并不满足，更加“主动”寻找品牌信息的媒体是各个品牌的网站。

关键词 5：“数字化” (Digitisation)

某天，碰到一位境外电视的朋友，当我在为境外电视在中国大规模落地的时间表还有多少担心的时候，她美丽的笑容让我对高科技的无知而汗颜。她从容地说：“到时候，人们是用手机就可以收看/收听我们的音乐节目。数字化了，媒体和高科技的相关性从来都是不容忽视的，由于数字传输功能的日趋完善，手机可以上网看电视、看电影，电视可以购物，可以预约节目；随时可以知道比赛结果、交通状况，数字化的可能性竟然是如此无限地不可预测。”目前，数字电视已经在中国 18 个省

66个城市第一批试点,2015年全国将实现数字电视广播。

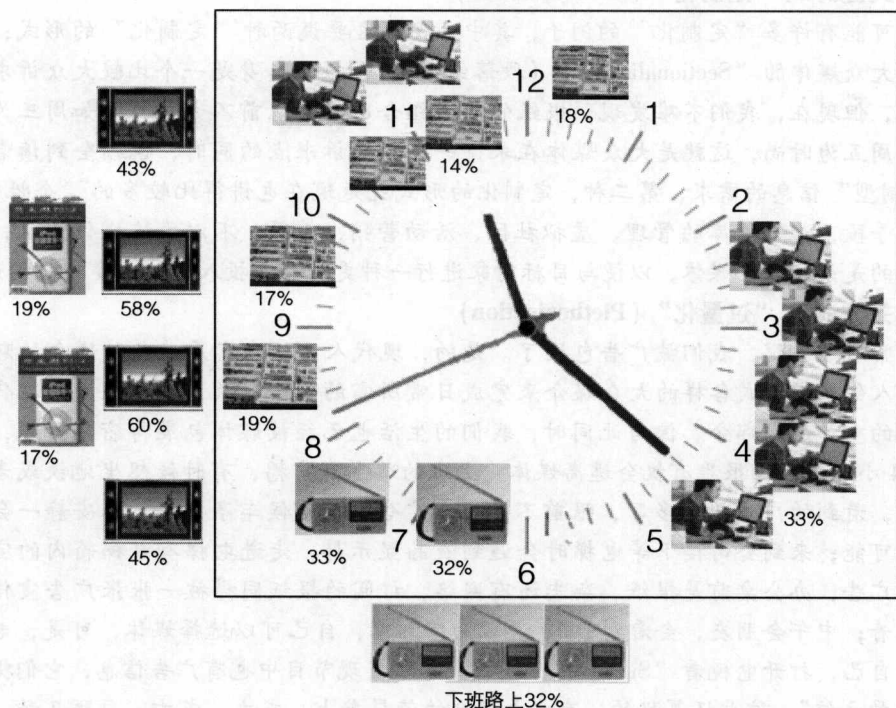


图 1-2 受众的媒体时钟

数据来源：中国国情研究会和万事达卡国际组织研究，盛世指标执行的第一世界生活调查（2006）。

关键词 6：“狂热化” (Frenetisism)

当今困扰广告人的一个问题是：人们用于媒体时间的有限增长和媒体自身数量的大量增长的失衡性。简单地说，就是人们对于日益增多的媒体具有更多的选择性，而媒体本身也对人们造成了更多的繁杂度，更多的纷扰。

美国的调研显示，现在人们在可以收到的 89 个电视台中大约收看的台有 15 个，而在 1985 年，这组数字是 19 和 11；在 20 世纪 80 年代，美国的 3 大电视网络占总收视的 88%，而现在只是 38%。在中国，虽然尚未发展到如此的极端，而只是初见端倪，比如境内、境外卫视的不断落地，使得可选择频道数大量增加。但可以预见，这一趋势既然在全球蔓延开来，也迟早会在中国迅速发展。

作为媒体从业人员，要做好思想准备，到那时候，“黄金时间”（Prime Time）的说法可能就有待改变了，由于人们选择看电视、看节目的时候更加个性化，会不会成“*My Time*”令人遐思？

关键词 7: “民主化” (Democratisation)

相比历史上的任何时代，当今的中国民众享有最多的“知情权”和“说话权”。

更多的媒体开始正视发生的种种问题,并努力起到舆论监督作用,而不是一味地文过饰非,也有越来越多的普通民众敢于去挑战权威,发表自己的心声。社会上的“民告官”现象正是这一反映。当然,这一过程的完善无疑还需要时间和耐心。可以预料,媒体作为党和政府“喉舌”的作用决不能改变,但民众的呼声也越来越响亮。

关键词 8:“城市化及两极分化”(Urbanisation & Polansation)

据《中国统计年鉴》1985~2001年城镇居民家庭与农村居民家庭人均纯收入的统计数据比较显示,中国城市和农村之间的差距正在加剧,而这样的社会现象同时影响着媒体的导向。越来越多的快速消费品正在向县级市以下的市场包括农村进军,他们需要可信的媒体调研告知如何投放此类市场的广告最为有效;而同时奢侈品牌亦大量地出现,与此相配套的更为专门的、专注的沟通渠道也必将应运而生。

关键词 9:“国际化”(Internationalisation)

国际化在北京、上海、广州等地尤为突出,人们已经连续几年利用长假出国旅游,高质量的“旅游纪录片”需求由此而生;人们从事着与国际息息相关的行业,随着外商投资在2002年创下有始以来的最高,国际财经类的节目或探讨政经类的媒体崛起,如《21世纪经济报道》、《经济观察报》。国际化的体现不但在经济上,同时在生活方式、价值观上,如各大时尚杂志都以不小的篇幅讨论着“欲望都市”(Sex and City)所引发的现代都市女性的“感情关系”,更在指引思想风尚上不甘落后——有关波西米亚、BOBO的讨论层出不穷。

更为重要的是,一些国际媒体巨鳄正潜入中国,如美国在线——时代华纳的“华娱电视”、默多克新闻集团的“星空卫视”,以及大家耳熟能详的“凤凰卫视”和“香港亚视”,已经获得国家合法的许可,在广东珠三角地区正式落地,这也将拉开境外媒体大举进入中国的序幕。

关键词 10:“凝聚化”(Agglomeration)

最近几年,媒体之间、广告媒体公司之间的收购与合并的故事层出不穷。为了更好地面对来自境外传媒的挑战,国内广电机构正在进行改革、重组,计划组建几个国家级大型广电“航空母舰”。目前,湖南、北京、上海、山东等地已经试点组建了初具规模的广电集团。而作为直接利益之一,集团化、规模化将形成一定形式上的市场垄断,为经营带来可观的营业额。

另外,我们也注意到“一站式”的媒体购买形式的雏形,如TOM.COM在国内大肆收购户外媒体、平面媒体,并和本土广告公司合作进入电视领域,再加上其本身的网络资源,假以时日,或将成为此形式的样板。

综合来看,一方面,媒介满足消费者的“需求”,刺激消费者消费媒介产品,另一方面,媒介也承担着传播消费信息、构建消费观念、刺激消费欲望的作用,在媒介包围的消费者生活中,他(她)们生活的接触点对于那些想传播企业品牌和消费信息的企业来说,变得格外的重要。

资料来源:传立,斯甜.媒体发展的十种趋势.大市场.广告导报,2003(4):95-96;盛世指标.中国生活的媒介接触,http://www.chinaindexes.com.cn/newestnewspaper/2006sh02.htm.

4. 媒体的功能

媒体功能具有一分为二的特点,正负功能表现都很明显。

(1) 媒体具有的正功能:传播信息、引导舆论、教育大众、提供娱乐。

(2) 媒体具有的负功能:媒介环境虚拟的非真实性,大众媒介带来文化的衰退、群体逐渐疏远,色情、暴力等对儿童的不良影响等。¹⁰

媒体从业人员应以高度的社会责任感来正确利用和发挥媒体的功能。总体来看,媒体主要具有以下功能:

(1) 媒体是人体能力的延伸,媒体大大地提升了传播者的传播能力,大大地扩大了传播者的信息传播的时空范围。

(2) 媒体提供给我们新的传播语言形式,各种媒体的特点都会对传播语言形式产生影响,各类媒体都有切合自己特点的语言表达形式。

(3) 媒体能赋予地位,影响传播者的形象。

(4) 媒体会引起传播行为的变化。

(5) 媒体能为受传者构筑外部世界的轮廓。有了大众媒体,人们可以通过相对便捷的途径较为全面地了解外界。

(6) 媒体影响受传者的主观世界:媒体通过版面或者播出时间的安排来排列事件的重要程度,媒体通过报道内容的取舍来决定受众的注意焦点,媒体通过发表言论来影响舆论,媒体还通过塑造形象和讲述故事来影响人们对周围人情和人性的看法等。

(7) 媒体引起文化的变迁。跟没有大众媒体的时代相比,人们的生活方式和思维方式都发生了极大的变化。

对于广告媒体策划人员来说,准确把握不同媒体的影响力、影响方式和受众分布情况,从众多的选择中制订出明智的媒体投放策略,无疑较之以往有了更大的挑战性。¹¹

1.1.2 广告媒体的基本概念与功能

1. 广告媒体的定义

广告媒体(Advertising Media)指广告主以传达商业情报为目的,向显在以及潜在的消费者用作传达广告作品所使用的具体而且收费的媒介手段。¹²

广告活动并不是将所有的传播媒体简单移植到广告领域中,换一个名称即成为广告媒体。只有具有明确受众对象又深受其受众信任和喜爱的传播媒体才可能成为广告媒体。其次,界定广告媒体与非广告媒体,除了看其是否拥有媒介广告商品之外,还要看信息的传播手段是否属于物质性媒介载体。需要特别指出的是,口头传播虽然也是一种信息传播手段,但不属于广告媒体的传播。

广告媒体除具有一般传播媒体的基本属性和特点外,同时自身又具有动态性、广泛性、选择性、可控制性、有偿性和自创性的显著特征。¹³

(1) 动态性。广告媒体是动态的,永远在改变之中。随着科学技术的进步,广