



普通高等教育
“十一五”国家规划教材

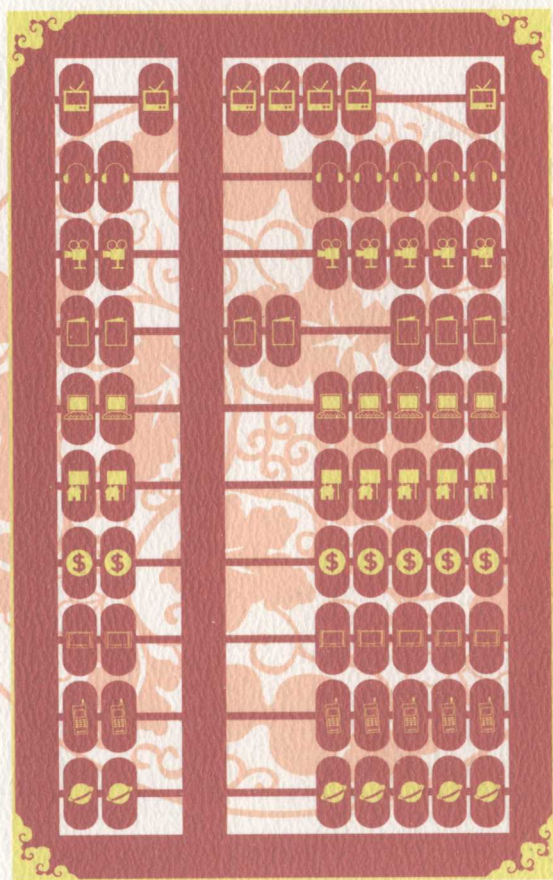


高等学校
广告专业
教材系列

媒体策划与营销

MEDIA PLANNING
AND MARKETING

黄升民 周艳 赵子忠 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

媒体策划与营销

黄升民 周 艳 赵子忠 著

高等教育出版社

出版社 2008 年版。

张明著：《论媒体的广告价格和价格策略》，《电视研究》2004 年第 9 期。

李强等著：《事业性、产业性：转型期中国传媒业发展路径探讨》，《今传媒》2006 年第 5 期。

图书重联

丁俊杰著：《广告时间、定价、折扣及其应用》，《大市场广告导报》2003 年第 1 期。

肖晋明：《盛夏的图书还未开市》，《中国出版》2004 年第 1 期。

刘建明：《图书市场：从“卖方市场”到“买方市场”》，《中国出版》2004 年第 1 期。

合众国际社：《图书市场：从“卖方市场”到“买方市场”》，《中国出版》2004 年第 1 期。

合众国际社：《图书市场：从“卖方市场”到“买方市场”》，《中国出版》2004 年第 1 期。

合众国际社：《图书市场：从“卖方市场”到“买方市场”》，《中国出版》2004 年第 1 期。

图书在版编目(CIP)数据

媒体策划与营销 / 黄升民, 周艳, 赵子忠著. —北京: 高等教育出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-04-026309-1

I. 媒… II. ①黄…②周…③赵… III. 媒体—市场营销学
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201352 号

策划编辑 武 黎 责任编辑 赵慷简 封面设计 赵 阳 李 炎
版式设计 范晓红 责任校对 张 颖 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100120

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京民族印务有限责任公司

开 本 787 × 960 1/16

印 张 18.25

字 数 330 000

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landracom.com>

<http://www.landracom.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 12 月第 1 版

印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷

定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26309-00

内容简介

《媒体策划与营销》这本书从引领读者认识媒体广告出发,深入浅出,全盘呈现媒体策划流程,继而引申到媒体广告经营、营销领域,可以说系统地回答了媒体广告的方方面面,旨在与业界人士、传媒专家、学者及广大的学生朋友共筑媒体专业知识。

在具体架构方面,本书分为上、中、下三篇:

上篇“媒介与广告”,主要讲述广告媒体的分类与形态、每种媒体的传播特点等,着重增进读者对各种广告媒体的认知。另外,较之同类著作,本篇也对新近出现的 IPTV、手机电视、CMMB 等数字新媒体有所介绍,以紧跟媒体变革前沿,开拓读者视野。

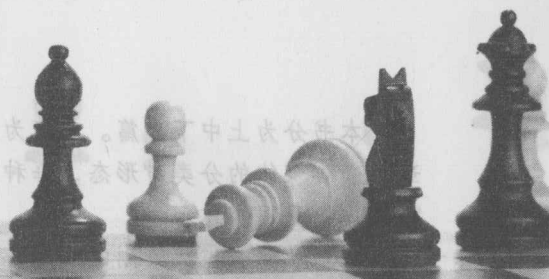
中篇“广告媒体策划”,从媒体策划的内涵和流程出发,分三步走,为读者呈现从媒体分析、媒体评估到媒体策略这样一个广告媒体作业的整体流程。从中,读者可以获得媒体作业的大致轮廓和操作方法,比如如何分析市场、分析消费者,如何评估媒体的价值,如何设定区域市场、安排广告刊播次数等,还可以借助丰富的媒体投放案例对这些知识融会贯通。

下篇主讲“媒体广告营销”,大到营销环境、营销目标,小到广告产品及价格,结合媒体、广告、营销三个领域的专业理论及实际案例,在前篇媒体策划的基础上,着重从媒体广告经营的视角,为读者更深入地介绍了媒体广告的运作特点及模式,具有很强的实用性和可操作性。

本书可作为广告学、新闻学、传播学、市场营销学等专业的教材,也可供广告策划人员阅读参考。

Preface

前言



中国媒体和广告市场的变局，除了受制于宏观经济的大环境，也跟各自市场格局中不同角色的力量博弈演进有相当大的关系，而且这两者之间有竞争也有融合。

从发展情况来看，中国媒体和广告市场正呈现出一些新的特点。消费环境趋于碎片化，原来向心力很强、规模很大的市场现在处于分离与破碎的状态；原来趋同的、集中性的消费行为处于离散状态；媒体的种类越来越多，终端多样化、业务融合化；新旧媒体的冲突与融合正在显现，媒介中酝酿的广告资源和对其广告价值评估的方式方法也在发生变化。这些变化表现为，广告主营销费用的支出集中在广告、公关和促销等领域，而且随着广告主用于促销、事件营销上的费用比例不断加大，对媒介的使用出现了多元化的倾向。

随着市场环境和传播环境的变化，广告主对广告公司和媒体机构的要求也随之发生了改变。广告主不仅要求广告公司和媒体机构为其提供广告业务，还希望能为其提供整合营销传播服务或其中的某些服务，如公关、终端促销、网络营销等。广告主也在思考如何更好更有效地利用媒体，如何将现有的媒体合理拼盘，合理地进行媒体的策划和营销，最终做成一道美味的“菜肴”。

媒体策划是广告活动重要的构成部分，要求在媒体特性、媒体分析、媒体评估、媒体策略，如时间安排、广告费分配和其他方面均做出有创意的决策。除了对可用媒体资源有深入的了解和专业评估外，出色的媒体策划人还应该是集营销、广告、调研和财务等知识为一身的战略专家。而媒体营销是媒体广告经营的重要组成部分，要求对媒体所能提供的广告资源和其他经营性资源，通过策略性的规划、推广，销售给代理公司或者广告主。

本书从专业的媒体研究人和广告教师的视角，以多年教学经验及与业界沟通交流的知识储备为出发点，阐述了媒体策划和营销的方方面面，旨在与业界人士、传媒专家、学者及广大的学生朋友共飨。

本书分为上中下三篇。上篇为媒介与广告，从认识广告媒体的角度出发，讲述了广告媒体的分类与形态，每种媒体的传播特点等。只有认识了媒体，才能把握媒体，利用媒体。

中篇从广告媒体策划的角度，从媒体策划的内涵和流程出发，分三步走，从媒体分析、媒体评估到媒体策略，涵盖了一个广告媒体作业中的整个策划流程。例如，如何分析市场、分析消费者，如何评估媒体的价值，如何设定目标市场、安排广告刊播范围和次数等，都会在本篇章里得到回答。

下篇主讲媒体广告营销，大到营销环境、营销目标，小到广告产品及价格，结合媒体、广告、营销三个领域的专业理论及实际案例，在前篇媒体策划的基础上，更深入地讨论了媒体广告的运作特点及模式。

媒体技术的变革和广告行业的革新还在延续，从这个角度来看，本领域的研究不过刚刚开始，还有更多的话题值得深入探讨，还有更多的实践值得追踪研究，还有更多的问题需要在实践和研究中得到解决。

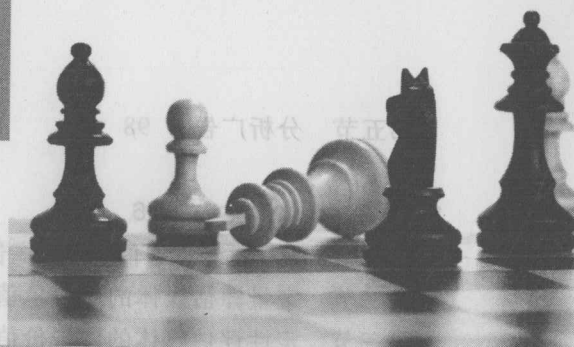
我们处在这个变革的时代，我们亲历这些变革，这本身就是一笔财富！

黄升民

2009年7月

Contents

目 录



上篇 媒介与广告

第1章 认识媒介与广告 / 3

第一节 课程开始前对媒介和广告认知的小测试 / 3

第二节 认识媒介 / 5

第三节 认识广告 / 11

第2章 广告媒体的分类与形态 / 16

第一节 广告媒体的分类 / 16

第二节 广告媒体的形态 / 21

中篇 广告媒体策划

第3章 广告媒体策划的内涵和流程 / 53

第一节 广告媒体策划的内涵 / 53

第二节 广告媒体策划的流程 / 56

第三节 媒体分析要素解析 / 59

第四节 媒体评估要素解析 / 60

第五节 媒体策略要素解析 / 62

第4章 媒体分析 / 65

第一节 分析市场 / 65

第二节 分析媒体 / 74

第三节 分析竞争 / 83

第四节 分析消费者 / 92

第五节 分析广告 / 98

第5章 媒体评估 / 106

第一节 从传播特性评估媒体的广告价值 / 106

第二节 定量评估媒体的广告价值 / 113

第三节 定性评估媒体的广告价值 / 124

第6章 媒体策略 / 129

第一节 目标受众策略——广告发布在媒体上要给谁看 / 129

第二节 区域市场选择策略——广告要发布在哪些区域市场上 / 133

第三节 时间安排策略——广告在什么时机发布最合适 / 138

第四节 选择策略——选择什么媒体来刊播广告 / 142

第五节 刊播量策略——广告要刊播多大范围和刊播多少次 / 148

下篇 媒体广告营销

第7章 媒体广告营销的内涵和流程 / 157

第一节 什么是媒体广告营销 / 157

第二节 媒体广告营销的基本流程 / 161

第8章 媒体广告经营的环境 / 167

第一节 媒体广告经营的外环境 / 167

第二节 媒体广告经营的媒体环境 / 168

第三节 广告主媒体投放的变化 / 170

第四节 广告公司经营的新趋势 / 175

第五节 媒体受众的变化 / 181

第9章 媒体广告营销的目标 / 185

第一节 媒体广告营销的目标市场分析 / 185

第二节 分媒体广告目标市场——广告主指向 / 191

第三节 媒体广告营销的目标市场选择 / 198

第10章 媒体的广告产品与价格 / 205

第一节 媒体的广告产品 / 205

第二节 媒体广告产品价格 / 230

第 11 章 媒体广告代理 / 242

第一节 媒体广告代理的主要形式 / 242

第二节 媒体广告部门和代理公司管理 / 246

第三节 媒体广告代理模式 / 251

第 12 章 媒体广告营销的创新 / 262

第一节 广告行业的新变化 / 262

第二节 媒体营销理念的创新 / 264

第三节 新媒体广告 / 267

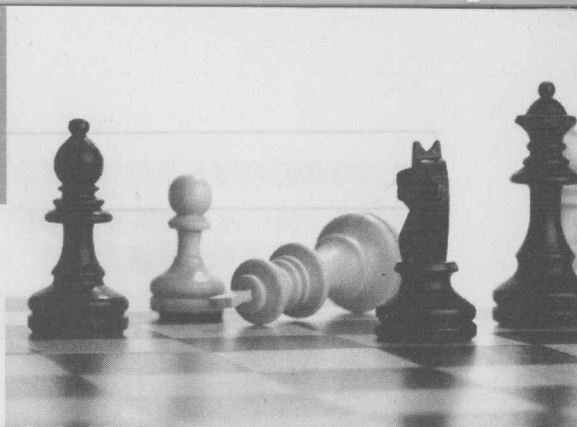
第四节 媒体广告营销的新手段 / 273

深度阅读书目 / 281

上

篇

认识媒介
与广告

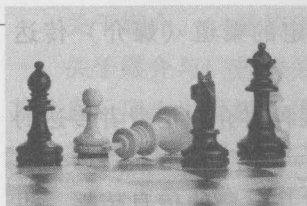


媒介与广告



篇 上

告 白 全 集



认识媒介 与广告

学习要点

对本门课程的核心概念,如媒介、广告、媒介的分类、媒介工具与媒介类别等进行详尽的了解和认识,以奠定良好的理论基础,顺利进入课程的学习。

关键词

媒介、广告、媒介分类、媒介类别

第一节 课程开始前对媒介和广告认知的小测试

媒介是广告活动中的一个重要环节,在这门课程开始前,希望学习者自己做一个小小的卡片,进行这样一个测试来考查自己对于媒介的认识。

一、提出问题

请用一张小卡片写出你对以下三个问题的回答:

什么是广告?

什么是媒介?

媒介在广告活动中有什么样的作用?

二、学生回答

让我们一起看看学生的回答:

(一) 什么是广告?

广告是让更多的人心甘情愿地把钱从口袋里掏出来购买你的产品或服务。

广告就是给产品或服务一个美好的外延,对好的产品或服务锦上添花。

添花，对坏的落井下石。

广告是向广告主提供有偿服务，把广告信息通过一定的渠道（媒介）传达给受众（消费者）的过程。

广告是商家或企业为了提高利润、增加销售而通过某种媒介向消费者传达的信息。

广告是营销 4P^① 中 Promotion 的组成部分之一，多数是付费的信息传播，也可以理解为帮助所指的产品、服务或观念实现出售的能指符号系统。

.....

工具（二）什么是媒介？

媒介是所有承载一定信息的事物，是所有对传播起中介作用的事物。

媒介就是不同媒介类型的总称，包括报纸、杂志、广播、电视，互联网是一种新型的媒介。

媒介是信息的载体，媒介就是信息本身。

媒介帝国是庞大的，可以统治人，改变人以后的工作或生活方向。

媒介是社会生活中一切用于沟通的介质。

可以传达信息的介质都是媒介，在传统媒介之外的新媒体有待开发和利用。

媒介是了解别的人或者事情，满足好奇心的最简单的工具。

.....

（三）媒介在广告活动中有什么样的作用？

媒介是广告信息的载体，在总的广告预算中占据相当大的比例。

广告活动中很大部分的预算都花费在媒介上。

媒介是广告作品和消费者见面的桥梁、中介。

广告是迷雾，媒介是释放迷雾的工具，广告人是群试图连自己都迷惑进去的执著者。

媒介是联系广告主和受众的中介，是桥梁，广告的目的是让二者之间有更好的沟通。

媒介是广告活动众多分支中的一个环节，虽然这一环节非常重要。

好的媒介策略使得消费者想忘记广告都很艰难。

.....

从以上的这些回答中可以看出，因为是学广告的学生们的答案，多少带有广告的痕迹，但是也能给予我们一些启示：

^① 4P 理论是营销策略的基础。简单从其含义上理解，4P 是指：产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）。

关于广告。它是一种传达特定广告主产品或服务或观点信息的有偿过程。

关于媒介。它是信息的载具、桥梁、中介。

关于媒介与广告的关系。二者之间应该是一种互动关系,媒介帮助广告承载其信息,广告也是媒介传递的众多信息的组成部分。

为了学好这门课程,我们应该对媒介和广告有一个全面的认识。

第二节 认识媒介

一、何谓媒介

媒介简而言之就是信息传递的载体(Message Carrier)。从本质上来讲,凡是能把信息从一个地方传递到另一个地方的载体都可以称为媒介。媒介存在于信息传播活动当中,是中介物。我们一般所说的媒介是报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等的总称,即所谓大众传播媒介。

二、从传播、大众传播和产业角度理解媒介

对于媒介的深入理解,不能简单地停留在对某一种媒介形式如报纸、广播、电视、互联网等的认识上,而应该从更广阔的知识背景下来理解媒介。下面,让我们从几个角度来认识媒介。

(一) 从传播角度理解媒介

人类的传播活动在本质上就是人类从自然赋予的能力出发,在生产、生活和社会实践的动力推动下,不断发现和创造出新的媒介,以便沟通信息、实现交流的一种活动。每一种媒介的产生和演进都是基于一定的历史背景,和当时的政治、经济、文化,尤其是科学技术的发展息息相关。

从传播的角度我们可以这样理解媒介:

首先,媒介是人类实现信息传播的重要手段,是人类适应信息传播需求而发现和创造出来的“信息载具”,也就是说媒介是传播信息的通路和桥梁。

其次,媒介传播形态的发展是一个渐进的过程,有着时间的递进性,更和当时的技术环境、政治经济文化环境有着密切的关系;传播技术的发展在媒介传播形态完善的过程中扮演着不可或缺的角色,正是传播技术的发展促进了媒介形式的不断丰富,也促使媒介的信息传播活动更加快捷和有效。

第一次信息传播革命是以公元前3500年象形文字发展成为表音文字为标志的,这个时候的媒介介质是文字、石头。

第二次信息传播革命是以1455年约翰·古登堡发明铅活字印刷,并且印制

圣经为标志的。在此基础上出现了真正的印刷机器,人类的传播活动开始部分依赖机器进行。

第三次信息传播革命是以1884年保罗·尼普科在德国为他的“电子望远镜”申请专利和1899年古格列毛·马可尼第一次用他的无线电广播报道了全美“长跑杯”竞赛为标志的。借助于电子技术的发展,1920年,第一家商业广播电台在匹兹堡成立,1939年商业电视台NBC在纽约世界博览会上亮相。人们开始利用声音、图像来传递信息,同时信息在人们之间的传递更为迅速。

第四次信息传播革命是以1951年数字计算机被发展用来处理、存储和恢复信息为标志的。计算机使原来依赖印刷技术和电子技术传递信息的媒介转而依赖计算机技术,以互联网为基础的新媒介类型迅速发展,而且以数字技术构建起来的传输网络的数字化变革以及由此带动的数字电视、直播电视、移动媒介、手机媒介等新媒介迅速发展并被社会应用。

(二) 从大众传播角度理解媒介

人类的传播活动是一个复杂的系统,由不同类型的传播活动组成,大众传播只是其中的一种。澳大利亚学者T. O. 苏立文对大众传播的定义比较经典:“大众传播即现代印刷和广播、电视等影像和声音媒介组织运用法人资金,借助高科技和产业化手段,在国家调控的范围内向未知的受众提供信息和娱乐产品的实践活动。”^①

这个定义强调了四点:其一,大众传播是现代媒介组织的实践活动;其二,大众传播的进行要依赖资金、技术和产业化手段来进行;其三,大众传播活动是在国家调控范围内进行的;其四,大众传播活动是提供给广泛的未知受众的关于信息和娱乐的产品。

其实,如今在传播学领域对大众传播概念的共识是,大众传播是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的生产和传播活动。

从大众传播角度我们可以这样理解媒介:

媒介是大众传播的五大要素(传者、信息、受众、媒介和反馈)之一。大众传播中所说的媒介是大众媒介(Mass Media),通常分为印刷媒介和电子媒介两种主要类型,前者指的是报纸、杂志、书籍、信函,后者指的是广播、电视、电影等。

从大众传播角度来看,可以从两个层面来理解媒介:其一,媒介是指信息传递的载体、通路、渠道、中介物、工具或者技术手段;其二,媒介是指从事信息采集、加工制作和传播的社会组织,即传播机构,也称为传播组织。

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第111页。

媒介组织是大众传播过程中从事信息生产和传播的重要角色。国外的媒介组织多数以公共法人或者企业法人形态存在,我国的媒介组织的性质是“事业单位,企业管理”,即以企业经营方式运作的事业机构形态。

(三) 从产业角度理解媒介

很久以来,媒介作为产业的属性一直被人为弱化,直到20世纪80年代之后,信息产业的兴起才使得人们开始更深入地从产业的角度来理解媒介。

从产业角度,我们可以这样理解:媒介是一种产业,这个产业的产品是信息和娱乐。媒介产业是通过采集、加工和传输行为向受众或特定的媒介消费者——广告主提供信息服务的众多的媒介个体所构成的庞大的集合体^①。

从产业角度理解媒介,有两个基本前提条件:其一,产业是市场条件下的商业运作个体的集合体。也就是说只有外在于媒介的物质保障和政策保护丧失,媒介个体必须自谋生路,在市场上通过竞争或者合作方式以企业形态生存时,才具有形成产业的基本条件。其二,个体的市场行为成为主流。只有当大部分的媒介个体都采纳市场行为,使商业运作体制成为媒介主流时,媒介系统才能称为产业。

从产业角度我们可以这样理解媒介:

媒介的个体,无论是广播、电视或者是报纸、杂志等都生产相同的“信息产品”或提供相同的“信息服务”,即新闻、娱乐或者是广告。

在进行生产、提供服务的时候,媒介个体需要共同的资源——生产和传输信息产品的技术设备、生产信息产品的人员、社会所提供的各种信息资源、进行信息生产和服务所需要的资本等,即技术设备资源、人力资源和资本资源。

媒介产业内部的成员,即各个媒介个体彼此之间有市场竞争也有利益合作,从整体而言构成一个独立的社会系统,这个系统又通过具有共性的行为与其他系统发生联系,成为整个社会系统的一个组成部分。

三、媒介的分类

(一) 媒介分类的经典理论

1. 施拉姆的大小媒介论

1964年,施拉姆在为联合国教科文组织撰写的《大众媒介与国家发展》一书中提出关于大小媒介论的观点。他认为,大媒介(Big Media)是指那些现代化程度较高,需要调动大量人力物力才能推广的媒介,比如电影、电视或者是电

^① 关于媒体产业的详细论述,可参考黄升民、丁俊杰:《媒体经营与产业化研究》,北京广播学院出版社1997年版。

脑；而小媒介（Small Media）是指花钱比较少、见效快的媒介，比如广播、书籍、幻灯等。

2. 麦克卢汉的冷热媒介论

麦克卢汉在其著作《理解媒介》中提出关于媒介冷热分类的著名理论。麦克卢汉认为，热媒介传达的信息比较明晰，接收者不需要借由更多的感官和联想活动就能够理解，这种类型的媒介本身是热的，不需要进行所谓的“热身运动”。属于热媒介的有书籍、报刊、广播、无声电影、照片等。冷媒介传达的信息量比较少，而且比较模糊，接收者在理解信息的含义时，需要动员多种感官配合或者是根据已有的经验进行丰富的联想，也就是需要一种“热身运动”。属于冷媒介的有漫画、有声电影、电视等。

3. A. 哈特的示现、再现及机器媒介论

美国传播学家 A. 哈特通过其所绘制完成的“传播媒介发展史概略图”把传播媒介分为三类来理解。

示现的媒介系统——从不依赖任何机器手段：即人们面对面传递信息的媒介，主要是指人类的口头语言，也包括表情、动作、眼神等非语言符号。它们是由人体的感官和器官本身来执行某种信息传播功能的媒介系统。

再现的媒介系统——部分依赖机器：包括绘画、文字、印刷和摄影等，人类开始使用物质工具或者是机器来实现对信息的生产和传播，在这个阶段，信息的接收者不需要借助任何形式的机器。

机器媒介系统——完全依赖机器：包括电信、唱片、电影、广播、电视、计算机通信等。这些媒介，是需要发送和接收双方都使用机器来实现信息传播过程。

（二）媒介分类的实用视角

1. 印刷媒介和电子媒介

将媒介理解为印刷媒介和电子媒介，是最简洁的大众传播媒介的分类。大众传播媒介的发展，最早是从书籍、报纸开始，之后出现了杂志、电影、广播和电视。书籍、报纸、杂志被归入印刷媒介的行列，指的是运用印刷品传递信息的媒介；而电影、广播和电视被归入电子媒介的行列，专指运用电子讯号与电磁波传递信息的媒介。随着传播技术的深入发展，近年来出现的网络电视和 IP 电视、电子邮件、手机电视等媒介形式也被归入电子媒介之内。

现将各种印刷媒介和电子媒介分类如表 1-2-1：

2. 传统媒介和新媒介

现代传播技术的进步使得传统的媒介形式产生演变，如电子书报、网络电视、数字电视和手机短信息等的出现。如果硬要按传统分类方式将它们归入印刷