

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告媒体 运筹

张晓东 编著



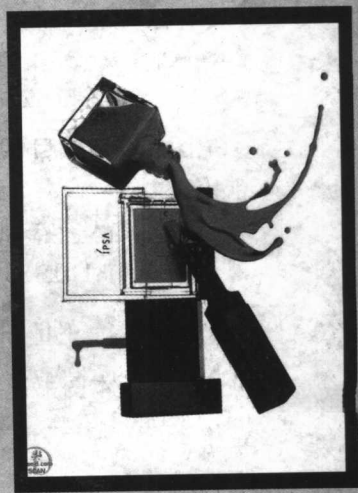
 中南大学出版社

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告媒体 运筹

张晓东 编著



 中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体运筹/张晓东编著. —长沙:中南大学出版社, 2006. 8
ISBN 7-81105-338-1

I. 广... II. 张... III. 广告-传播媒介 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 092926 号

广告媒体运筹

张晓东 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南大学印刷厂

☐开 本 730 × 960 1/16 ☐印张 13.75 ☐字数 243 千字

☐版 次 2006 年 8 月第 1 版 ☐2006 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-338-1/G · 146

☐定 价 24.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象,商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷,广为人知,进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主,这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告,同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告,乃是因为那好酒需要广告,需要广告才有一传十传百的广告效应,也才有那酒的更好;此外,这迂腐还在于,迂腐者没有想到,如果那好酒有了更多的广告宣传形式,它会获得更大的市场,它将由深巷进入闹市,再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化,而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变,这就是变幻莫测了。不少商品,不少厂家,不少广告部门,不少广告媒体,就是因为没有很好地顾及各方之变,顺应各方之变,进而以应万变而寻求自身发展的不变,而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达,广告业愈繁荣,由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化,充满玄机,愈要求眼观六路耳听八方,随机而起应时而动。这样一来,专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问,从广告业的经营与发展角度说,这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下,中国的市场经济进入繁荣期,很多专家学者认同这样的说法,即随着市场经济的更加繁荣,中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来,就盛世广告多的历史一般性而言,中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员,即所谓广告人;而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性,又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此,广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21 世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外,广告学问既非知的学问亦非技的学问,但它又离不开知与技,它介于知与技之间,是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”,古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写,对定义范畴特点功能等,条分缕析,成识成体,不能说这类教材没用,这也只是专业知识的入门之用。而且,不管这类教材如何追求知识的体系性,理论的精深性,它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材,特别在知识性理论性上下功夫,整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材,学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事,但却不会动手动脑去做这事,这就是问题了,这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材,在广告学的各类学问中,在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造,要在广告学领域做大学问,如攻读硕士或博士学位,进而成为这一领域的理论家,那当然须有更富于理论性的教材,但那又绝不是概论性的东西,而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样,应用而不能用,专题研究却既非专题又不得专题之究,就不伦不类了。

当然,走另一种极端,把广告学问做成技术性教学,只是在动手、动口能力上下功夫,使学生所学仅止于如何市场调查,如何谈判,如何做灯箱广告路牌广告等,这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有,应该学与练,但不能仅止于此,还要进一步向知识学问的高度提升,即不仅使学生会动手去做,更要使学生知道为什么应这样去做,知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告,从形象到言辞到场景和音乐,做出来播出来了,看上去似乎原本就应该如此,其实从制作者角度说,他着手制作时是面临着众多种选择的,每一个局部或细部都有众多选择,对每一个选择他都要进行大量比较,而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的,也非随意之举。为什么有些电视广告,从模特表演到场景,音乐、言辞、摄制技术都很不错,受众也乐于观看,但十几遍播过去了,就是记不清所宣传的商品叫什么名称?为什么一些报纸广告整版地做,不断地做,受众应合率却远不如预期那么高?为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄,从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意,而其他广告反倒成了陪衬?为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌,而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境?为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销,而另一些看似平常的广告

语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识

的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。
以此为序。

高凯征

2006 年春节，于沈阳

目 录

第一章 广告媒体概述 /1

第一节 广告媒体的发展与演变 /2

第二节 广告媒体的分类 /6

第二章 传统广告媒体 /10

第一节 电视广告媒体 /10

第二节 报纸广告媒体 /13

第三节 广播与杂志媒体 /15

第四节 户外广告媒体 /19

第三章 网络广告媒体 /25

第一节 网络广告媒体概述 /25

第二节 网络广告媒体的运作 /31

第四章 手机、液晶电视媒体 /45

第一节 手机 /45

第二节 液晶电视媒体(商务楼宇液晶电视联播网) /60

第五章 事件媒体 /69

第一节 事件媒体的兴起、特点及类型 /69

第二节 事件媒体的运作 /75

第三节 体育运动媒体 /89

第六章 媒体广告价值评估 /109

第一节 媒体广告的综合评价标准 /109

第二节 广播、电视媒体资讯的获取与评价指标 /114

第三节 报刊媒体的评价指标 /124

第四节 其他广告媒体的评估 /129

第七章 媒体目标 /135

第一节 制定媒体目标的前提条件 /135

第二节 营销目标、广告目标与媒体目标 /144

第八章 媒体选择 /149

第一节 媒体选择综述 /149

第二节 媒体选择流程及方法 /155

第九章 媒体组合策略 /173

第一节 媒体组合综述 /173

第二节 常用媒体组合的形式与策略 /179

第十章 媒体计划的制定与落实 /190

第一节 媒体计划的写作 /190

第二节 媒体计划的实施 /194

第三节 媒体预算 /200

参考书目 /210

第一章 广告媒体概述

媒体似水，广告似船，广告只有依附于媒体才能做得起来。

广告媒体是动态的，也是无穷的。

定义：凡能在广告主与广告对象之间起媒介或载体作用的物质都可以称为广告媒体。而且这些“物质”时刻都处于周转、淘汰、增加、变幻和发展中。

所以，不仅是大众媒体，其他凡是可以看到、听到、嗅到、触摸和感觉到的媒体或物质都可能成为广告媒体。

而且，就广告媒体的开发上来说说是无穷无尽的，就其使用上来说是可选择的，就其发展上来说是动态、莫测和与相关科技发展同步的。

[案例]

1. 尿不湿抢注“布什”牌

2003年，海湾局势骤然升温。

国内有个郭姓男子，他在与几个朋友闲谈时，美国总统布什便成为他们挂在嘴边的话题。

郭先生的老家河南洛阳，“布什”两个字是发平声，读起来和“不湿”相近，因此有朋友笑说“尿不湿”时，郭先生脑子里闪出了注册商标的想法。

2004年2月，受果子狸、木子美等商标抢注风的启发，郭先生查阅有关商标注册的资料，决定将现任美国总统布什的名字当做“商标”到国家商标局申请注册，注册的范围是纸尿裤一类产品。

他认为，一旦注册成功，或许会有相关厂商与其进行合作。

2. 将日全食寓意成被咬了一口的苹果

1999年8月11日的上午，Apple公司临时CEO Steve Jobs 遥指苍天道：“上帝是一个伟大的Macintosh爱好者。”

当时，欧洲上空正在经历20世纪最后一次“日全食”。

就这样，日全食=被咬了一口的苹果=苹果公司的商标形象。

结合上述两个案例，你同意下面的看法吗？

不只是电视、报纸等是广告媒体，只要能承载广告或具有促销功能，什么都可以充当广告媒体。

人,可以充当广告媒体,哪怕是美国总统布什。

宇宙遥远空间的自然现象也可以充做广告媒体,哪怕是日全食。

课堂讨论

1. 从广告媒体的角度,上述两个案例还给了我们哪些启示?
2. 试一试,在你同班同学的名字(绰号)或校园的某标志性景物中,寻找可为某产品做巧妙宣传的媒介(如对个人博客的宣传)。

第一节 广告媒体的发展与演变

媒体的种类随现代科技的发展而不断增加。

从英国人申请鸡蛋广告媒体的专利到中国将自行车作为广告载体及国际性“体育媒体”的火爆,新兴的媒体在信息化时代纷纷登上展示威力的舞台,使得四大传统媒体一统天下的格局已经一去不复返,新的媒体生态和环境正在形成,广告投放的效果越来越被这种新的格局和新的媒体生态环境所稀释。

对此,你可能会说:随着新媒体或新广告媒体的不断出现和有效开发,传统媒体的角色有时确实发生了一定的变化,但就上述的两例案例来说,无论是“布什”与“尿不湿”,还是“日全食”与“苹果”,要想达到较好的传播效果,最终还是要靠传统大众媒体才能实现。否则,能有多少人知道你把“布什”和“日全食”开发成了你所谓的广告媒体了呢?

但有人也许这样问你:如果我把月球作为广告媒体,在上面用高科技手段打某产品的广告,地球上几乎一半的人即使不靠大众媒体,不是也能看到或知道吗?

实际上也确实是这样。广告媒体之所以复杂缤纷,变幻无穷,开发永无止境,除了产品属性、目标等原因外,主要原因之一就是各种广告媒体的功能特点及具体功能往往是不可替代的。

从广告媒体发展的脉络上看,这一点尤其明显。

一、广告媒体的发展脉络

广告是一种传播。而传播是通过相应的媒体和手段来进行的。所以广告媒体的发展脉络在很大的程度上来说就是人类传播媒体的发展脉络。

迄今为止,我们可以把广告媒体的发展分为如下几个阶段:①原始广告媒体;②印刷广告媒体;③电子广告媒体;④数字及网络广告媒体。

1. 原始广告媒体时代

这是广告媒体中相对较为原始的一种媒体时代。口语,手语,吆喝,鼓,旗帜,幌子,烟火等,都是当时常见的简朴而实用的广告媒体。

由于经济环境、市场规模和科技水平的限制,所以原始广告媒体一般不能进行远距离传播,且留存短暂,记录性较差。

但它们多为自用媒体,费用低廉。其中的实物媒体还具有媒体和商品的双重性,自然特性强,强迫性小,生活气息浓厚,朴实耐用,约定俗成,信息明确而固定。如幌子,其本身已演变为特定信息的化身。

2. 印刷广告媒体时代

印刷时代的到来,使广告媒体得以进行批量广告信息的发布。而报纸、杂志等广告媒体的出现,又使广告媒体终于进入了大众传播时代。

一方面,广告信息的传播范围被空前地扩大了,另一方面,广告信息的容量也被空前地增强了。

3. 电子广告媒体时代

电子广告媒体的出现,是人类广告媒体发展史上又一重要的里程碑。它对广告最主要的贡献,就是实现了信息的远距离快速传播。特别是广播、电视的发展,改变了以往传统广告媒体的运作观念,极大地促进了广告活动的发展,加速了新的广告观念和相关理论的产生。

4. 数字及网络广告媒体时代

十年来,互联网络作为广告媒体,其发展速度超过了以往的任何广告媒体。但也恰恰因为其发展势头过猛,导致了其相应的理论研究方面还显得有些滞后,比如关于其评价指标、测算等,使得众多广告客户仍对其观望不前。

课堂思考

1. 你认为上述划分方法的角度是什么?
2. 除此之外,你还有其他的划分方法吗?
3. 上述的划分是否清晰地显示了广告媒体的发展脉络?
4. 你同意下述的观点吗?

从上述的简要划分中我们不难看出:正如各类媒体之间的不可替代性一样,各类广告媒体也因其自身的特性不同,因而在其发展进程上不是依次相互取代的过程,而是一个依次叠加的进程。

5. 你对上述的“依次叠加”是怎样理解的?你是否同意下述的解释?

所谓广告媒体的新与旧只是相对而言。适用或实用,也是我们选择和运用广告媒体的关键。

除了广告媒体自身的发展和演进,与广告媒体相关的产业的衍生和发展壮大也是现代广告媒体发展的重要因素之一。

二、广告媒体产业

每年,全世界用于广告上的资金是一个天文数字,而广告资金中的 80% 左右是支付给各种广告媒体的。如此高的利润,必然要带动广告媒体相关产业的大发展。更由于媒体广告运作中各个环节的技术性、专业性和复杂性等各方面的原因,广告媒体的相关产业已越来越被人们所认识和利用。

广告媒体产业的发展,主要体现在媒体代理公司、专业媒体购买公司及媒体优化工具(软件)的研发这三方面上。

了解这些产业并学会同他们打交道,一方面可以使我们多、快、好、省地利用媒体;另一方面我们也可以分析他们媒体运作的方式,从而学到有益的东西或避免不应有的失误。

(一)媒体代理服务公司

通常,它们是广告公司下属的最重要的部门之一。在媒体代理公司内部,通常又被分为媒体计划、媒体购买和媒体调查三个部门。

媒体计划部门的主要职责是:进行媒体计划推荐,品牌与市场定位,确定目标受众,设定传播执行目标,地域区分和地域目标,媒体竞争分析,媒体综合选择,优化预算,建立媒体购买记录等。

媒体购买部门的职责是:对媒体市场进行分析,确定或调整媒体预算,制定广告刊播的具体计划,媒体购买等。

而媒体调查人的职责则是:利用媒体调查软件,根据媒体计划部门和客户的要求运行数据,提交媒体广告行为监控和购买后的分析报告等。

(二)专业媒体购买公司

专业媒体购买公司最早诞生在 20 世纪 60 年代的法国,公司名字叫 Carat International。这是世界广告界具有影响的一件大事。因为在 Carat 诞生以前,广告公司内虽然也有负责媒体事务的部门,但那个时候,人们只重视广告的创作部门,轻视媒体部门,导致其服务质量相对低下。而 Carat 的成立则彻底改变了广告界媒体业务部门的地位,并从此开始了广告业界媒体服务的一场革命,进一步推动了广告媒体的飞速发展。

到 20 世纪 80 年代初,由于通讯及信息技术的进一步发展等诸多因素,媒体环境也日趋复杂,从而使广告业的媒体业务日趋繁忙和重要,广告业媒体业务的地位也随之大幅度升高,媒体购买公司进一步发展壮大。在发达国

家及地区(如欧洲),其50%以上媒体的购买量皆由专业购买公司操作完成。

国内专业媒体购买公司的兴起,首先是在1996年10月,由盛世长城国际广告公司与达彼思广告公司在北京合作成立了中国实力媒体(Zenith Media China)。

其后,又有智威汤逊(JWT)与奥美合作成立的传立媒体(Mindshare)、电扬广告的通扬媒体(TOTAL Media)、奥美的Network、精信广告的Mediacom。此外,Carat的凯洛媒体等国外公司也先后独立进入或成立合资公司。同时,中国人自己也纷纷成立本土媒体购买公司。

目前,专业媒体购买公司主要有三种类型:

1. 独立型专业媒体购买公司

此种公司不依存广告公司而独立存在,完全凭自己雄厚资金实力而完成对媒体信息资源的占有或买断并同时为客户提供媒体的代买和企划服务。他们通常先是大量集中或规模性地购买各种媒体的广告时间,然后再进行分销以便获取中间的利润差价或从企划中收取服务费。

2. 非独立型专业媒体购买公司

此类公司多是原广告公司内媒体部门的强化、包装,多为与专业媒体公司相抗衡的需要而建立的。

3. 关系型专业媒体购买公司

一般存在于广告媒体业务市场不甚规范的国家或地区中。我国目前这类公司很多,资金不是很雄厚,但由于各种关系特别是与媒体的特殊关系,总能得到其他人得不到的媒体资源。究其根源,很重要的一方面也是因为他们具有各种特殊的背景,其中最特殊的首推其与媒体的隶属关系。如北京未来广告公司就隶属于中央电视台。这使得它在“肥水不流外人田”的同时,也有条件为客户提供价格或成本上的各种优惠。

(三)媒体优化工具(软件)

衡量一个专业媒体购买公司是否具备相关的实力,其主要的标尺之一便是对媒体真实数据的收集、研究和分析能力,因为这是它为广告客户提供科学媒体策略的基础性能力,同是也是它生存和发展并被客户所认可的最基本的生存技能。

能否独立研发出相关工具,往往是公司实力的更高层次的体现。

媒体研究工具(软件)的出现,标志了广告媒体的发展又进入了一个新领域。

附:由实力媒体研究开发的媒体分析软件介绍

1. ZOOM(Zenith Optimization of Media 有效接触率模型)

能进行强大的数据分析的媒体优化工具。

该软件设置了 30 个影响有效频次的因素指标,将目标受众、产品特性、广告内容、媒体状况等因素分成不同的大类,然后针对每个具体因素,又设定其变化范围内不同情况所适合的频次水平。从而为使用者提供重要的参考意见并最终确定实际的有效频次。

同时,在你输入你所选择的各类媒体后,该软件还能帮助你得到对各项媒体广告预算的最佳分配方案。

2. ZOOM Wixard

该软件能帮助你在有限的预算下实现最大的到达率。

3. ZOOM - Maps(品牌和广告知名度模型)

该项软件主要解决的是最恰当的广告投放量和最有效的广告排期方式问题。

4. ZOOM - Adreach

如果你在一定时期内在一个市场同时投放了不同的电视广告版本,那么该软件就能帮助你预测受众接触到单一版本和多个版本组合的情况。也就是说,由于你在同一市场的同一时期投放了不同版本的电视广告,因而每个版本的投放都应有它相应的效果,但受众却可能有的只看到一个版本,有的却看到了三个版本,这样在总到达率上的计算上就会有很多困难或误差,而该软件通过对不同受众接触版本上的不同情况下的组合及分析,为你提供相对客观、准确的数据。

第二节 广告媒体的分类

作为广告人,当你思考某产品在什么媒体上做广告时,你最好先站在宏观的角度上思考“在哪一类媒体上做广告”。

这就要求你对广告媒体的分类有熟练的掌握和清晰的认识。对于广告媒体的选择,你不能一开始就拿着放大镜或显微镜,而是首先要拿着筛子进行筛选和淘汰。所以科学的步骤应该是先筛选,后放大。

所以,分类的意义在于对各种广告媒体的特点能有一个宏观上的了解,这是认知和熟悉广告媒体的基础,若想科学地、全方位地评判、选择和利用好广告媒体,你就要学会对广告媒体进行科学的分类。

就目前来说,分类的意义还在于:广告媒体太多了,不分类就不便于查