

全球最著名的媒体传播公司——实力传播
集八年中国市场营销传播实践智慧之精华

ZenithOptimedia

实力主张

Insights into
Marketing
Communications
by ZenithOptimedia

李志恒 郑香霖 Alex Abplanalp 谭泽薇等 著

“实力传播以客户成功为最终目标。作为全力提升投资回报的媒体传播公司，实力努力使客户每一分钱的广告传播投资都能得到比竞争对手更高的回报。”

《实力主张》旨在探讨媒体传播方面最新的观点与主张，希望对帮助客户成功以及促进产业的发展，可以广泛而深入地起到作用。”

李志恒 实力传播集团大中华区CEO

当代中国出版社

实力主张

Insights into
Marketing
Communications
by ZenithOptimedia

李志恒 郑香霖 Alex Abplanalp 谭泽薇等 著

图书在版编目 (CIP) 数据

实力主张 / 李志恒等著. —北京: 当代中国出版社, 2005.1

ISBN 7-80170-346-4

I. 实… II. 李… III. 传播媒体—广告—市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 001836 号

策 划 人 胡祥玫
责任编辑 陈立旭 沐融融 杨学会
装帧设计 青·橙工作室 CoCo
出版发行 当代中国出版社
地 址 北京地安门西大街旌勇里 8 号
邮政编码 100009
发 行 部 (010) 66572157
印 刷 颀园印刷有限责任公司
开 本 16
印 张 38 745 千字
版 次 2005 年 1 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷
定 价 88.00 元 (上、下)

序

实力也是我们的使命	李志恒	1
知识需要分享	冯洁莲	3
在读图时代读书	黎瑞刚	5
回到广告的基本点	王立鹏	7
前置的影子	耿峰	11

第一章 客户：价值的决定者

如何为客户赢得更高投资回报	Alex Abplanalp	2
从媒介企划到整合传播	李志恒	6
谁偷走了我的客户	郑香霖	9
媒介企划的策略性思考	Kelvin Wee	11
探索未知豪赌最终目标	郭志明	13
给客户有价值的媒介产品	翁耀城	17
客户真正关心的是什么	庄谊 匡燕平	19
西安杨森给他们颁奖	陈颂	23
可口可乐给了我们小组 100 分	伍素珍	27

第二章 人才：公司最重要的资产

在快行道上思考	李志恒	30
实力媒体的卡布其诺	李志恒	32
实力人的第一堂课：目标与策略	文国基	35
解读企业加值部	邱晓文	39
知识管理：实力新“福利”	陈颂	44

知识管理是个啥玩意	邱晓文	47
-----------------	-----	----

第三章 ROI（投资回报）：卓越表现的逻辑

共同的使命	李志恒	52
投资回报理念的布道者	Glare Goff	52
投资回报(ROI)理念	Alex Abplanalp	56
中国广告业与全球同步发展	李志恒	59
何谓投资回报（ROI）型媒体企划与购买	Jeremy Nathan	62
证明投资回报：广告公司面临挑战	Glare Goff	67
万物归宗只为回报	郑香霖	68
等等——成功营销案例真的成功吗	谭泽薇	73
ROI 掠影	Madhushree Ramani	83
关于 ROI 的关键词(一)	郑香霖	85
关于ROI的关键词(二)	实力传播广州办公室	88
广告对消费品的销售推动力有多大	翁耀城	89
如何进行 ROI 传播效果评估	陈晓洲	91
传播效果评估的热点——事后调查和追踪调查	陈晓洲	96
ROI 原则之解读	胡劲松	99
ROI信念、实践与案例	郑香霖	107
从“堆砖头”到“盖温暖的家”	王薇	111
媒体存在问题与广告公司角色转变	王纪辛	115

第四章 媒介调研分析：数据基础上的理性策略性思考

媒介调研的八大准则	郑香霖	120
实力与媒体的问答——如何把玩数字游戏	谭泽薇	122
“利率”与“汇率”：时空纵横的交汇点	夏征宇	124

实力的数据资源	陈晓洲	127
中国媒介研究的发展	陈晓洲	133
城市里的消费公民	吴月潇	135
收视率大探秘	郑香霖	139
从“测不准原理”谈中国的电视收视率研究	夏征宇	140
节目收视率与广告收视率	舒耘	144
总开机率之研究	黄晨风	146
省网收视率的使用方法	王昕	149
节假日与寒暑期电视观众收视分析	实力传播策略研究部	152
高收视率的节目真的物有所值吗	翁耀城	158
2002 年世界杯前的几点思考	刘顺	159
几家欢乐几家愁	王云	166
2002 年韩日世界杯足球赛回顾	于曼菁 吴月潇	172
伊拉克战争如何影响电视收视观众	于曼菁	178
电视剧续集及其重播收视效果分析	于曼菁	182
现在, 谁在听广播	吴月潇	187

第五章 媒介策划购买：理性思考在现实中完美运用

媒体企划新概念：媒体整合	翁耀城	196
如何选择适当的媒体组合	郑健侨	200
如何比较媒体经济效益	林邦伟	202
如何拟定区域投放比例	丘雅伦	207
制定媒体预算的十种方法	郑香霖	209
从营销出发拟定媒体预算	陈俊良	211
怎样做好电视排期	迟嘉华	213
高效的电视媒体投放	侯伟	216
电视购买：保持心跳的感觉	范英	219

如何做好报纸排期	郑乃绮	224
IMC 时代的报纸整合运用	郑香霖 余进	227
针尖对麦芒——杂志媒体	丘雅伦	232
去伪存真,感悟广告投放黄金法则	翁耀城	234
电视购买的新挑战	文雅	238
海飞丝在大中华区的二次推广	郑健侨	241
商学院品牌:让深巷里飘出酒香来	郑香霖	247
本地品牌积极利用媒体建立自己的品牌秩序	郑香霖	249
中国的品牌主,你准备好了吗	郑香霖	251
2000~2001 年全国性电视媒体分析与研究	刘会召	256
2002 年中国广播媒体回顾与展望	杨奇	267

第六章 媒体创意运用:站在盒子外面思考

媒体创意是一种态度	郑香霖	274
整合营销中的媒体新观察	刘志彦	277
嘉士伯创意媒体运用	郑香霖 翁耀城 易晓全	284
创意营销沟通深入人心	刘志彦	287
戛纳金狮奖是如何得到的	陈颂	293
诺基亚8250的蓝色魅力席卷戛纳	《实力传播》编辑部	299
开启网络广告新天地	何静	302
越黑越耀眼——创意车身广告展现NOKIA3100特色	陈颂	308
探索第三个“C”在传播中的作用	郭志明	310
花小钱办大事	叶保伦	314
你“爱”过吗	刘志彦	317
个性化媒体的创新运用	陈颂	322
创意媒体购买——吗叮琳“想去哪就去哪”	叶保伦	328
百安居北京一炮打响	王泽平	330

汇丰银行地铁画展成功在哪里	陈颂 何静	333
勤洗手,健康跑	丁瑞碧	336
在网络创意中抢滩	吴湘玲	340
新科技、新媒体、新生活	吴世廷	344
互动媒体不只是互动	吴世廷	351
网络媒体:在现实的舞台上跳着未来的舞蹈... 实力传播北京知识管理学院		353

第七章 体育行销:卷入体育赢得未来

中国体育行销分析	谭泽薇	360
运动行销:一柄商战中的双刃剑	张庆	368
体育行销、品牌建立与世界杯初探	郑香霖	373
如何发挥体育赞助的巨大魔力	郝婧	376
透视体育赞助商机	李志坚	379
奥运火炬照耀下的品牌传播	张庆	381
奥运商机与媒介商机	李志坚	386
“泡沫”尚未散去,“馥香”还有多远	张庆	389

第八章 媒体市场概览

报纸市场的数据档案	张晶晶	396
在平面媒体的整合浪潮中求生存	Alex Abplanalp	402
省级卫视广告联播的商机与条件	谭泽薇	403
新媒体时代中国电视产业面临挑战	廖凤明	407
香港电视业变局	郑香霖	408
2003年度中国电视媒体热点简析	何文晔 李光辉指导	411
《广播电视广告播放管理暂行办法》下的应对策略	何文晔	418
探寻中国最偏远的广告部落	叶保伦	422
全新互动广告媒介——网络游戏	汤贺婷 姜立	425

攫取百亿户外广告商机	陈岩	429
21 世纪的电子游戏媒体资源	王洋	433

第九章 广告业态展望

ROI传播的归宿——提升企业竞争力	李志恒	438
禅与广告媒体运用的科学	郑香霖	441
广告业复苏初现曙光	实力全球内部网络	447
广告集团化对媒介代理的启示	郭志明	451
入世对中国广告业的影响	郭志明	454
广告代理公司何去何从	翁耀城	456
2002年香港与内地媒体市场比较	郑香霖	459
2003年大中华区广告市场观察	郑香霖	461

第十章 传媒行业动态

中国媒体市场概述	Alex Abplanalp	466
中国媒介发展趋势及经营者的驾御之道	郭志明	473
电视媒体整合与挑战	文国基	477
境外卫星电视台: 2002年本地媒体的新挑战	叶保伦 郝婧	480
覆盖全国的电视媒体的发展	文雅	485
2002年中国电视市场回顾与展望	郑乃绮	487
2003年中国电视媒体回顾与展望	郑乃绮	490
中国平面媒体的发展	Alex Abplanalp	493
中国报业发展浅析	戎林	496
2002年中国杂志媒体市场回顾与展望	陈秋香	500
中国杂志市场现状及发展趋势分析	施雷	506
2003 年中国平面媒体回顾与展望	杨奇	522

2003年中国广播市场回顾与展望	张烨曼	524
2002年中国户外广告年终盘点	陈岩	527
2003 年中国户外媒体回顾与展望	陈岩	534
户外媒体发展趋势管窥及创新思路初探	施雷	539
跋 写在最后的话	张昕	551
附录 基本媒体术语词条解释		553

媒体创意是一种态度

· 郑香霖

- 创意并不单是一种能力。更贴切的说法，创意是一种态度。
- 广告人如果没有创意，休想干这个行业。
- 四个有关创意的单词：先是Invent，发明，主力是为解决问题；二是Innovate，创新，新的运用方案或方法；三是Creative，创意性；四是Imaginative，想像。这四个词语分别代表了一个创意经历的几个阶段。
- 我认为成功出色的媒介人，应该是艺术（创意）与科学并重，理性分析加上大胆创意才能突围而出。

人人都想被别人称赞为创意无限，特别是广告人，没有创意休想干这个行业。对于广告媒体的运用，传统均以金钱效率为先，创意为副。如今，各大媒体广告公司竞争白热化，除却效率，策略及创意的讲求亦甚为重要。笔者在实力媒体的MBA中讲了有关媒体创意的一课，现做分享。

几米的一本漂亮迷人的作品《向左走，向右走》常出现一句：“她依然习惯向左走，他依然习惯向右走。”人们习惯把左脑思考称为理性思维，右脑思考则概称创造性思维，那么，你是习惯向左想，还是向右想呢？

不少人认为左脑发达，科学性思考便相应加强；常用右脑便在艺术层面有所提升。广告创作人多倾向于右脑型，广告媒介人（像我们的行业）便是左脑更发达。但是，我却认为成功出色的媒介人应该是艺术（创意）与科学并重，理性分析加上大胆创意才能在现今媒体众多、讯息异常复杂的环境下突围而出。

创意并不单是一种能力，更贴切的形容是一种态度。有此态度，创意便可随时产生，应用于各种地方，并影响其他人。在这方面，Edward De Bono是超级大师，他的《横切面思考法》（Lateral Thinking）及《六顶思考帽》（Six Thinking Hats）是易看易明的经典。在他的另一本鲜为人知的著作《认真的创意》（Serious Creativity）中他提到许多关于创意的误解，其中一点是“创意是天生的，并不可教”，这全然不对。Edward De Bono便是以教创意、教思考为生。

我希望公司里人人是英雄，由于独特而受到敬仰，而要给我们日常工作中的媒体运用加上创意，第一点是你先拥有与众不同的心，为这个广告运用增加创意，让它脱颖而出。其次是你不能只为特别而赋上创意，创意一定要和策略挂钩，不然，再好的点子也会因为迷失目标，偏离效率而误入“为特别而创意”的歧途。

我先以两个问题开始。其一，我们身处的行业究竟是什么行业？是创意？是服务？是投资？艺术还是科学？其二，你如何定义你的工作？你可以这样做，把它分三类：执行性的，策略性的，创意性的，把100%分入这些类别，便知道你的工作所属类别。或者你可按照感官分类，例如，百分之多少是属视觉（Visual），百分之多少是运用语言（Verbal），多少是聆听，多少是感觉（feeling）。如何分类可导致大不相同的结果。

其实，相对单做创意（Creative）的广告人，媒体广告人的工作可能较为容易。因其更科学化（容易向客户交待解释），更像投资（广告费本身就是一个投资费用），可以有事后评估，又可以作调研，提出创意的程度绝对比做Creative的同事低；客户也不一定要看到很多创意，而可能是效率（efficiency）先行。但无论如何，我们不能就只为了把一个30秒的CPRP（每收视点成本）谈到最低即可，一定要想到更好的其他点子（There is always a better idea）。

客户经常会赞叹：“这真是一个绝佳的媒体运用点子。”其实背后已包括以下数项考虑：

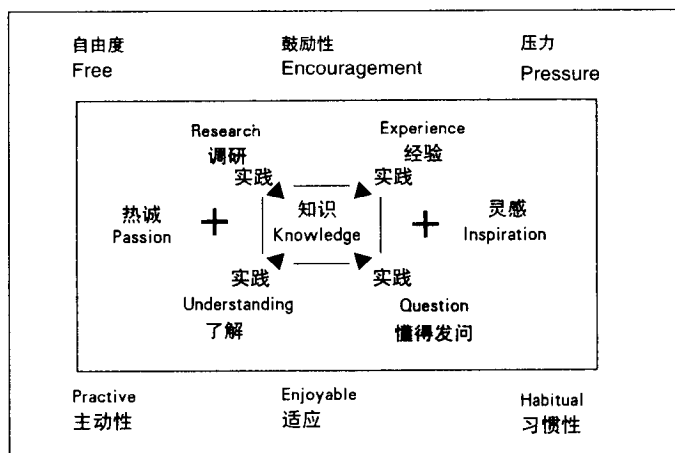
1. 这个点子可在整体有限的预算中完成。
2. 可以达到效果（例如促进销售）。
3. 可以量度。
4. 在市场中运用适宜，可否亦适用于其他市场。
5. 最好没有别人做过。
6. 创意甚佳。

大家可以看到，对媒体广告这个行业来说，创意只属一小部分。但正是由于这一小部分的创意，却正是优秀媒体购买的点睛之笔。

有关创意，我的定义如图6-1。主要组成部分为知识（knowledge）加上热诚（passion）和灵感（inspiration）。知识是累积的，热诚是你的态度，可以控制，灵感则是非控制之内，你无法预见它何时出现。知识可由四个途径累加：一是经验（Experience），二是调研（Research），三是了解（Understanding），四是懂得提问（Question）。还要考虑外在环境，包括自由度（Free），有否鼓励性（Encouragement），有否压力（Pressure），

主动性 (Proactive)，是否适应 (Enjoyable) 及习惯性 (Habitual)。各种因素互相配合影响，创意才会跑出来。

图6-1 What is Creativity-My definition
什么是创意——我的定义



除了个人，创意或点子的形成通常在团队互相激励下或讨论下会更快、更佳。这是因为不同性格、不同背景、不同经历的成员，从不同的角度可引发不同的点子。大家互相支持，不再孤独，你便会更容易想到好东西。因此，多找些不同的人讨论，可以更易引发好的创意。

说了这么多，假若仍把创意当作一项特别的事来看待便绝对错误。而且创意是可以锻炼出来的。如果你的态度是相信并且去做，你是可以想出好的创意来的。在公司客户的评估中经常看到的三个主要话题分别是：价格谈判、策略性及创新点子。若能想到新点子，而又与策略配合，在合理价格（经过谈判后）下，是可执行的。

最后我希望谈谈四个有关创意的词及其意思，特别在英语运用中，经常互相借用：先是Invent，意指发明，泛指无中生有，层次甚高，主力是为解决问题；二是Innovate，意指创新，通常为新的运用方案或方法；三是Creative，意指创意性，所包含范围最广；四是Imaginative，指想像，较为天马行空，可用性较低。这四个词语分别代表了一个创意经历的几个阶段，各有其特点。

（本文发表于《实力传播》第24期，2002年7月～9月）

整合营销中的媒体新观察

· 刘志彦

- 整个大楼包装成一只白色的狗仔，上面只有一个Logo，但是已经颇受瞩目。
- 广告与讯息的界线越来越模糊。平面媒体可以在讯息与广告的模糊地带使力，电视一样可以运作。
- 产品包装、艺人都是一种媒体?!

好的卖点，经由创意的包装，通过媒介传送给消费者。营销环境竞争越激烈，传播的每一个环节就更需要发挥媒介本身的功能，为品牌精神做出整合的表现。有创意的媒体运用，将会使讯息传播更加有说服力和接受度。就整合营销中媒体创意运用与对新媒体的新态度，有几个观察与读者探讨。

观察一：媒介创意

从以前成本效益独大渐渐到创新，我们可以看到营销的趋势。首先，市场竞争的激烈，使得传统媒体触及率饱和的考虑似乎提早到来。1995年、1996年互联网一出现就承载着太多期许，毕竟一个新媒体的产生相当不易。正因如此，创新的实际着力与操作就围绕在媒体创意上。

案例一：诺基亚8210上市前导篇

选出流行性最强、最能与目标消费群直接接触的杂志——GQ、Vogue、marie Claire及BAZAAR。出现在封面的NOKIA 8210，由特殊纸质的内页广告折叠出来，不但一目了然，而且只有握住才能开始阅读。翻开后，这个与实际尺寸相同的手机样本就成为一个书签，读者可以立即翻到内页里的广告，大大增加广告的阅读率。四本杂志，四款不同颜色的手机同期亮相，对杂志的重复阅读者进行再一次产品特色的沟通。这项媒介创意曾获2000年戛纳金狮奖——最佳媒体运用奖。



案例二：诺基亚8250上市篇



NOKIA 8250的蓝色魅力，与目标群关心的报导话题结合，牢牢地奠定NOKIA 8250在目标消费者心中的地位。此项媒介创意入围第48届戛纳媒体金狮奖决赛，是中国内地首次获此殊荣的作品。

案例三：阿尔卡特OT300上市篇



阿尔卡特OT300在上海上市时，实力媒体的户外媒体策划与购买部门IMPACT，开发出地铁入口包站的创意作法。当消费者看到标示牌的同时，也看到地铁包站的阿尔卡特广告，广告曝光与记忆度由于对消费者行为的深入发掘与创意而得到更好的效果。

案例四：喜力啤酒

有的户外媒体机会常常可遇不可求，加之尺寸大成本高，需要客户全力支持。如果将这样的机会结合互动，宣传效果就更惊人。



案例五：《壹周刊》话题营销的上市



整个大楼包装成一只白色的狗仔，虽然上面只有一个Logo，但是已经颇受瞩目。尤其在配合周刊每星期四的出刊时，大楼上会投射出杂志的头条话题。透过公关与消费者口耳相传，创刊号首版于上市八小时内全部售罄。

观察二：广告与讯息的界线越来越模糊

案例六：轩尼诗



案例七：玉兰油



案例六是多年前为客户轩尼诗执行的社论式广告，藉由大量科学与研究的发展，以及对品牌精神深入地阐述，进而影响消费者的态度。案例七则是我们为客户玉兰油运作争取来的内文里的商品露出。在与产品相关的报道中出现，对商品而言是最直接、最有价值的曝光。

平面媒体可以在讯息与广告的模糊地带使力，电视一样可以运作。实力媒体整合营销下的万国视讯（Mega Vision）就是提供节目、发行与相关项目的部门。

案例八：喜力啤酒

喜力啤酒（Heineken在台湾称海尼根）为拓展中式海鲜餐厅的市场，在2001年推出一系列的线上与线下的整合营销活动。广告方面首推《螃蟹篇》，在媒体资源整合的方面，就策划了结合电视与平面杂志联合报导宣传的“海鲜美食家”系列报道。

画面的开场叫美食家，用大量的绿色画面，从主持人穿着、啤酒，到螃蟹、海鲜，

