

方法比知识重要系列丛书

International
4A
Advertising
Agency

国际4A广告公司
媒介策划基础
Media Planning Foundation

朱海松 编著

廣東省出版集團
廣東人民出版社

方法比知识重要系列丛书

F713.8
270

International 4A 国际4A广告公司 媒介策划基础 Media Planning Foundation Advertising Agency

朱海松 编著

PBM84/05

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际 4A 广告公司媒介策划基础/朱海松编著. —广州:
广东经济出版社, 2005.5

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 7-80677-973-6

I. 国… II. 朱… III. 广告-策划 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 031177 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13.25 2 插页
字数	149 000 字
版次	2005 年 5 月第 1 版
印次	2005 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-973-6 / F·1212
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

·版权所有 翻印必究·

导 读

媒介策划的定量基础

你在工作中可能会听到媒介部人员用这样的语言交谈：“广告要送达目标受众 55% 的覆盖率（Reach），以及 2.4 的平均视听机会（OTS）和 21% 的有效到达率（Effective Reach）（3 次以上）需要 133 个目标受众收视点（TRP）。”如果您从来没有听过这样的谈话，那我建议您不妨翻翻本书，它有助于帮助您以一定的专业方式与客户沟通；如果您对上面的谈话内容摸不着头脑，您要认真翻看本书的内容，因为这里的概念是媒介计划中最基本的；如果您似乎能理解他们在说什么，但较起真来又说不出个所以然来，那么您更要看本书了，这说明您的媒介基本知识不够扎实；如果您一下子就明白了这段话的意思，并认为这太简单了，您不妨回忆一下您是如何理解这段话的，把您的经历连同这本书推荐给新人。这是香港广告商会

20世纪90年代中期在广州为国际4A广告公司媒介部培训的一个问题，当时受训的不到100人，之后这一英文培训资料在业内流传开来。这段话到底是什么意思呢？这段话的意义是55%的目标受众有至少一次的收听或收看广告的机会，就是说45%的目标受众完全没有机会收听或收看广告。2.4是目标受众收看或收听即接触广告的平均次数。21%的目标受众至少有3次接触广告的视听机会，所选择广告投放的节目收视点要达到133个。在本书的第四章“制定媒介计划的定量基础”中有详细的解读。

《国际4A广告公司媒介策划基础》（以下简称《媒介基础》）是我在翻译《国际4A广告公司媒介计划精要》（以下简称《媒介精要》）时构思的一个选题。三位美国广告专家写的《媒介精要》的副标题是“In Marketing View”，即以市场的眼光来看待媒介计划，《媒介精要》的定位是从市场营销的角度系统地阐述媒介与市场的关系，对在媒介策划中涉及到的每个基本关键步骤进行了全面的论述。《媒介精要》鲜明地提出以市场的思维来看待媒介策划，在营销的框架内进行媒介决策，在媒介策划思维方法上强调回归基础，全面审视。由于《媒介精要》强调的是媒介战略思维，并没有把重点放在具体的媒介计划过程上，所以它没有交待在制定具体的媒介计划时要周密思考哪些关键要素，在具体实施细节上应如何做。本书则对此进行了全面的补充，从广告公司的角度系统地阐述了制定媒介计划的思考步骤和具体的定量标准。所以《媒介精要》以媒介战略为主要内容，《媒介基础》则以媒介战术为主要内容，《媒介精要》谈的是媒介计划的战略原则，《媒介基础》谈的是媒介策划的战术要领，两本书既互补又独立，既具有可读性又具

实用性。在翻译《媒介精要》时，对“Media Planning”的译法，我特意译为“计划”而不是“策划”，强调在“计划”过程中具有“策划”的战略思维，注重具体的操作。市面上的图书谈战略的多，谈具体战术的少，我发现制定战略出色的人都是对战术了然于胸的！

媒介的知识非常丰富。本书则把重点放在媒介的最基础的知识和方法上。对媒介的基本概念和公式，如何制定媒介计划，如何评估媒介计划，如何执行媒介计划，如何沟通媒介计划，如何调整媒介计划等一系列媒介基础问题进行了阐述，一位媒介专家曾说过：“媒介不一定是科学，但要以科学的态度对待它。”

本书的主要读者对象为一线的广告从业人员、企业市场部的营销管理人士、新闻传播与广告专业的学生、从事广告学术研究的专家学者，以及对广告媒介有兴趣的朋友。本书还可作为广告媒介理论教学的教辅书。

在编写本书的过程中，得到了很多热心朋友的支持和帮助，在此特别感谢资深的媒介专家吴智欣女士，对本书给出宝贵的专业指点。吴女士曾是麦肯和 FCB 的媒介经理，现就职于在香港上市的媒体世纪集团。我印象最深的是当年在麦肯与她合作服务科龙集团时，科龙集团的 3.8 亿元媒介预算，她花了几个星期就做出了半尺厚的媒介计划和排期，对全国的一、二、三级市场媒介状况了如指掌，清晰的媒介战略指引和详细的媒介排期规划，让我和科龙市场部的人看得目瞪口呆。感谢香港广告商会、中华广告网（www.a.com.cn）、中国广告网（www.cnad.com）、龙之媒广告文化书店（www.longmei.com.cn）、白马网上书店（www.v.com.cn）、广州 4A 协会、

中国美术指导联盟 (www.cadf.name), 火烈鸟资源增值网 (www.flamingo.name), 北京瑞诚广告公司副总经理陈晟强先生, 广告人傅明、陈绍团、杨利鸿、李桢毅, 及其他一些热心为本书提供国际 4A 广告公司媒介培训资料的朋友。

我深信虽然媒介环境在发生急剧的变化, 但关于媒介策划的一些最基础的内容变化不大, 由于作者水平有限, 书中肯定会有不足的地方, 诚恳希望读者朋友多提宝贵意见。

朱海松
2004 年 11 月

国际 4A 广告公司简介 (4A Introduction)

国际 4A 广告公司原是美国广告代理商协会的简称（全称为 American Association of Advertising Agencies）。该协会成立于 1917 年的美国圣路易斯，是全世界最早的广告代理商协会。该协会呼吁媒介保证支付广告刊登费 15% 的佣金（Commission）给广告公司作为媒介代理费，以促进广告主雇佣广告公司提供专业服务（日本则是在 1944 年确立了 15% 的代理费制度）。所有的 4A 广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。因为广告主直接找媒介购买时段版面的价格与通过广告公司购买的价格一样，广告主并不能因此而省钱。从此时开始，广告公司从单纯的媒介代理和创作服务，逐渐发展为全面的广告代理服务公司（Full Service Advertising Agency），它也称为综合性广告代理公司，表现为能够为广告客户提供市场调查、广告总体策划、制定媒介组合计划和促销活动计划、设计和制作广告并能测定广告效果等全面服务的广告公司。美国 4A 定有协会自律规则《实践标准和创作守则》，违反会规者就要被开除会籍，以此约束会员公司遵守广告道德准则。在 1995 年全球营业额前 25 位的广告公司中，公司总部设在美国的占 15 家。它们都是美国 4A 广告公司。协会成员承担着全美

70%~80%的广告业务量。

在日益规范的竞争环境中，美国 4A 在业界的影响越来越大。由于 4A 的成员必须是综合代理商，所以发展到后来，人们把 4A 当作综合服务型广告公司的统称，逐渐淡化了 1917 年那个行业组织的限制。于是另一个协会 Association of Accredited Advertising Agencies（直译为“值得信赖的广告代理商联合会”）成为世界各地广告行业组织通用的 4A 概念。

中国最早的 4A 协会是广州 4A 广告协会，简称为“广州市综合性广告代理公司协会”，成员有本土公司亦有外资公司。多年来广州广告公司脚踏实地，默默耕耘，广州 4A 协会旗下的广告公司服务代理了中国几乎所有的知名品牌，许多是百姓耳熟能详的，海尔、科龙、美的、格兰仕、格力、步步高、TCL、康佳、纳爱斯、金龙鱼、七匹狼、李宁、健力宝、太阳神……数不胜数。作为中国广告群体的杰出代表，广州 4A 广告公司还向全国各地输出了大量的优秀广告人才，并通过长期的实践形成了具有本土特色的广告理论，广州 4A 公司为推动中国广告业的进步和发展，提升中国广告行业的专业水平作出了卓越的贡献！

前言

方法比知识重要

“知识就是力量”是我们所熟悉的一句名言。这句话是17世纪英国哲学家培根说的，它有着深刻的时代背景。在17世纪以前西方的传统上，知识是以信念和直觉、理性和天启为基础的，是想出来的，并由各个学派、立法部门、学者并借助圣人、神的启示以及《圣经》等的权威通过立法确立下来的。17世纪的科学革命所倡导的新科学不再把所有这些作为理解大自然的手段了，而是把经验——实验和批判性观察——作为知识的基础和对知识最终的检验，培根号召人们以科学的方法重新看待自然、认识世界。

我们现在都相信知识的基础是经验、实地的实践经验或者经验证明。通过实验对自然界的直接研究，以及以经验而不是直觉或推测为基础的知识。所以培根所说的知识不是指旧的知识，而是指通过新的世界观，以经验和正确的感知为基础的科

学知识。任何一位通晓实验技术的人都可以对科学真理进行检验，这正是新的科学与传统知识，无论是旧的科学、哲学或是神学大相径庭的根本所在。培根是归纳法的代言人，而归纳法——与大量的实验和观察相结合——构成了许多科学的基础，培根也就因此成了新科学的代言人。“知识就是力量”实际上是说科学就是力量，新的看待世界的方法就是力量。

科学的历史告诉我们，凡是重大科学理论的突破，都与一定的哲学思想与方法论思想相关联。科学史上的一些具有方法论意义的思想，已经形成了一种既定的科学传统，它们决定了科学家的思维方式。

在哲学的发展史上，从柏拉图所强调的从理念到数理对象再到感觉中的具体事物的科学研究程序，以及亚里士多德的从观察到解释性原理再到观察的科学研究程序，再发展到培根的以实验为基础通过归纳法而形成一般原理的科学研究程序，以及洛克的经验主义方法；从几何学中的公理化方法，发展到笛卡尔、斯宾诺莎的唯理方法；康德在经验论与唯理论两种极端倾向中的第三种选择，以及他们对牛顿理论的再认识而形成的认识论上的综合；还有现代西方科学哲学从逻辑主义到历史主义的发展；这一切都体现了科学方法论理论研究的重大进步。

方法有理念方法和实践方法。实践方法是从实际操作中总结出来的，理念方法是思维方法和认识方法。在中国的广告和营销实践当中，理念上从计划经济向市场思维艰难地过渡，在方法上通过借鉴国外的经验来自己摸索，中国的企业主要通过自身的实践和摸索来成长。

中国的广告和营销实践将要经过三个阶段。第一个阶段是案例时代，中国企业在中国市场经济条件下“摸着石头过河”，

杀出一条血路，有成功有失败。在这一过程当中有大量生动的个案供人们研究，我们看到了大量的案例研究。第二个阶段是方法时代。我们的企业家们经过市场的洗礼，总结出了自己在市场上生存的方法和工具，形成了一些模式、标准、理念，这些方法和理念不是苍白无力的，而是生动的，是扎根于中国本土市场的。方法是从鲜活的个案累积中抽离出来的，是有实实在在的市场实践基础的，这些方法和理念值得总结。第三个阶段是理论阶段。方法是形成理论的前夜。在中国市场实践中，通过企业实践的案例累积阶段，方法的提炼总结阶段，就将会升华成真正具有中国本土特色的广告营销理论。理论是科学的最高目标。理论是普遍的概括，它是为总结我们对世界运行方式的理解而进行的。

我认为，在广告和营销实践过程中，我们当前正处于方法阶段。中国企业在市场经济下实践了 20 多年，是该作一个阶段总结的时候了，总结什么呢？总结方法。这个方法不论是操作方法还是理念方法，都需要认真总结，形成实用的知识，在新的实践当中继续不断地打磨，必将会形成具有中国特色的广告营销理论。“方法比知识重要”并不是说方法真比知识重要，而是强调在现阶段总结方法的重要性。方法也是知识。知识与方法是不可分的。不同思维方法下的知识运用，效果会完全不同，所以“方法比知识重要”更强调思维方法的重要性。没有总结就没有进步。总结的过程就是学习的过程，提升的过程。

在未来的营销实践中，案例、方法、理论三个阶段将会循环往复出现，案例在方法和理论的指导下产生新的案例，新案例会总结出新的方法，进而产生新的理论，不断循环，不断升级。在这一过程中我们不仅要借鉴国外的经验，还要相信中国

的经验就是世界的经验。

一个学科的构成，有史、论和应用三个方面。中国广告科学的发展从 20 世纪 90 年代的案例研究时代要向广告方法时期迈进，才能到达具有中国特色的广告理论的彼岸，否则“长江后浪推前浪，前浪死在沙滩上”的“悲惨”景象将会不断出现。

朱海松
2004 年 12 月

目 录

国际 4A 广告公司简介 (4A Introduction)	(1)
--------------------------------------	-----

前言 方法比知识重要	(1)
------------------	-----

第一章 媒体的变革：媒介就是信息	(2)
------------------------	-----

一、什么是媒介 /2

二、冷媒介与热媒介 /4

三、大众媒体与分众媒体 /5

1. 大众媒体 /5

2. 分众媒体 /6

3. “第五媒体”的兴起：手机短信广告 /8

四、中国传媒广告的未来 /10

第二章 传播理论概述	(14)
------------------	------

一、世界传播理论 /14

1. 拉斯维尔的 5W 模式 /15

2. 香农和韦弗的数学模式 /15

3. 奥斯古德—施拉姆的循环模式 /17

4. 德弗勒的双向环形模式 /19

二、传播的蝴蝶效应与拓扑不变性 /20

1. 传播的蝴蝶效应 /20
2. 传播的拓扑不变性 /22
3. 传播的结构是耗散的 /24

三、上线传播与下线传播 /25

四、USP、品牌、定位与整合传播 /26

第三章 广告公司媒介部的角色 (32)

一、媒介部的角色与责任 /32

二、媒介部的组成及功能 /33

1. 媒介总监、媒介副总监、媒介经理 /33
2. 媒介组长、媒介计划 /34
3. 媒介购买、媒介助理 /34
4. 媒介研究、媒介监测 /34

三、媒介购买的技巧 /35

1. 媒介购买人员的基本技能 /35
2. 媒介购买人员的素质 /36

第四章 制定媒介计划的定量基础 (40)

一、收视率 (Rating) /41

1. 收视率/收视点 [Rating (Point)] /41
2. 目标受众收视点 (Target Audience Rating Point, 简称: TARP) /43
3. 开机率 (Homes Using TV, 简称 HUT) /44
4. 节目视听众占有率 (Share, Share of Audience) /45

二、毛评点 (Gross Rating Point, 简称 GRPs)、视听众暴

露度 (Impressions)	/45
1. 毛评点 (Gross Rating Point, 简称 GRPs)	/45
2. 视听众暴露度 (Impressions)	/46
三、到达率 (Reach) 和接触频次 (Frequency)	/47
1. 到达率 (Reach)	/47
2. 接触频次 (Frequency)	/49
3. 有效接触频次 (Effective Frequency)、有效到达率 (Effective Reach)	/51
4. 接触频次分布 (Frequency Distribution)	/55
5. 认识有效接触频次 (Understanding Effective Frequency)	/55
四、千人成本 (Cost Per Thousand, 简称 CPM) 和每收视点成本 (Cost Per Rating Point, 简称 CPRP)	/60
1. 杂志媒体	/62
2. 电视媒体	/62
3. 报纸	/62
案例 收视点成本在中国媒体市场的运用	/64
五、品牌发展指数 (BDI) 和品类发展指数 (CDI)	/69
1. BDI 品牌发展指数 (Brand Development Index)	/69
2. CDI 品类发展指数 (Category Development Index)	/70
3. 定义媒介目标受众与目标市场消费群相吻合	/71
六、媒体选择的定量基础	/72
第五章 媒介计划一般流程	(74)
一、什么是媒介计划	/74

二、制定媒介计划的一般程序 /75

1. 营销形势分析 /75
2. 了解营销策略 /75
3. 理解广告策略 /76
4. 媒介竞争活动分析 /76
5. 媒介购买 /76
6. 事后评估 /76

三、制定媒介的概念计划 /77

1. 确定媒介目标 /77
2. 策划媒介策略 /77
3. 媒介策划执行策略（战术） /78

四、媒介目标的制定 /79

1. 媒介目标与策略的关系 /79
2. 电波媒体选择（电视、广播） /80
3. 户外媒体选择 /81
4. 平面媒体选择（报纸、杂志） /81

五、制定媒介执行计划须遵从的要素 /83

六、媒介计划过程中存在的问题 /84

第六章 媒介简报 (88)

一、什么是媒介简报 /88

二、媒介简报流程 /89

三、媒介竞争分析与媒介简报范例 /90

1. 媒介竞争分析 /90
2. 媒介简报范例 /92