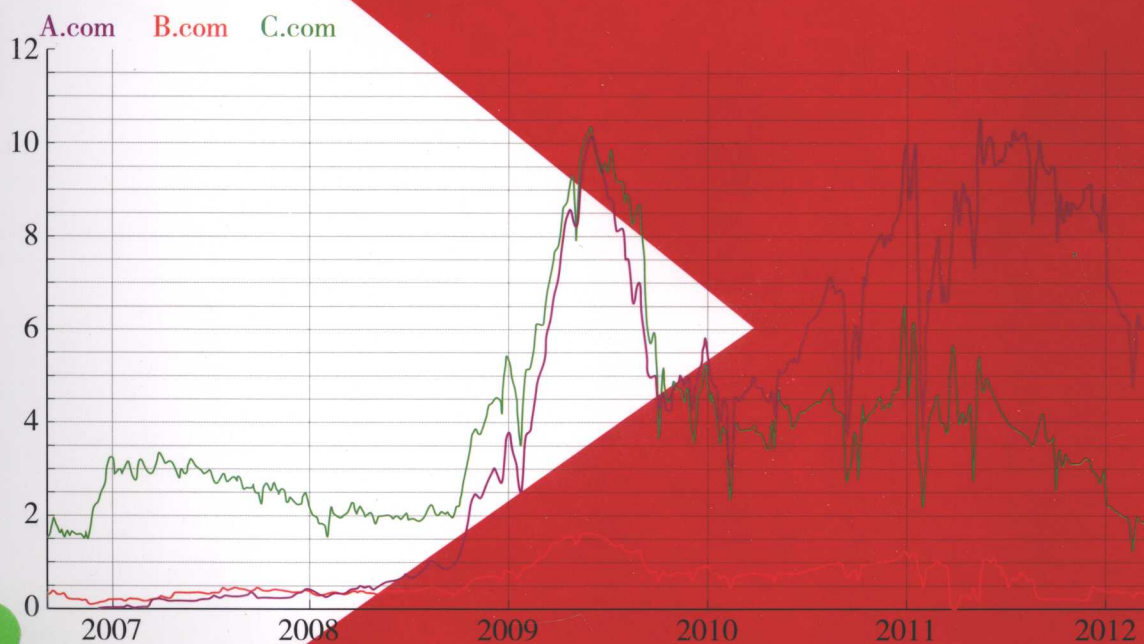


普通高等教育艺术设计类专业「十二五」规划教材

广告媒体策划与设计

周文娟 潘 琼 / 编著

日浏览量（百分比）



中国水利水电出版社

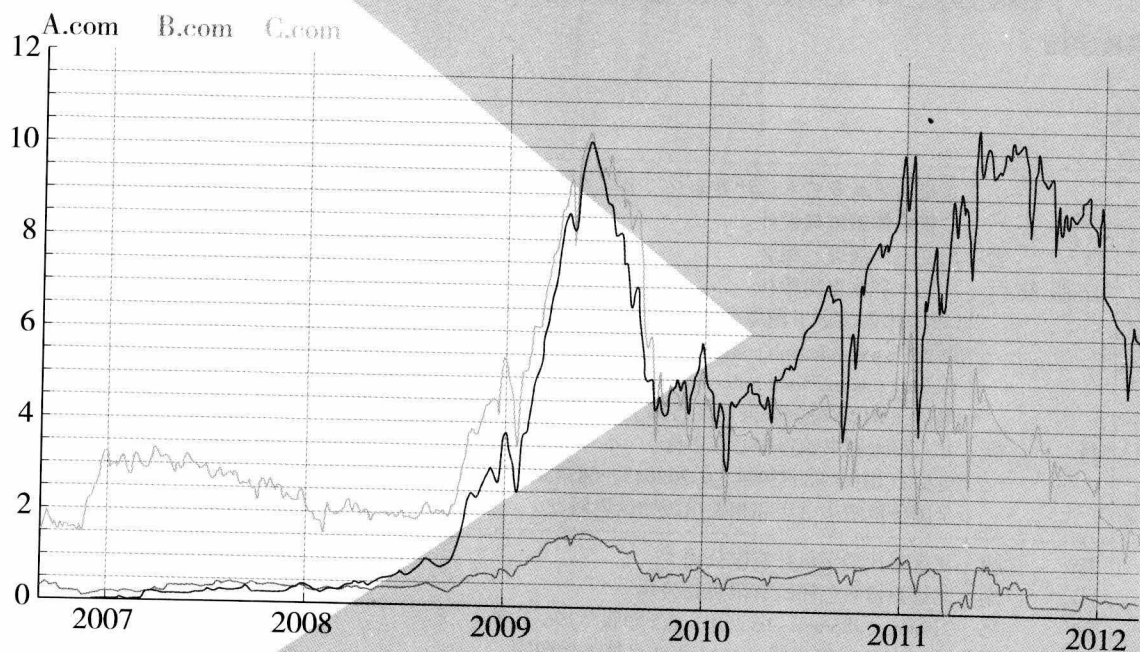
www.waterpub.com.cn

普通高等教育艺术设计类专业『十二五』规划教材

广告媒体策划与设计

潘琼 / 编著

日浏览量（百分比）



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材从媒体角度切入分析广告创意设计,从战略战术的策划维度和广告设计的方法维度,分别阐述广告媒体的策划与设计。教材内容共分为10章,详细介绍了广告媒体发展进程、广告媒体策划的内容和程序、广告媒体评估、广告媒体策划的前置作业、广告媒体策略以及广告预算与媒体效果检视;深入分析了不同媒体上广告创意的运用和设计的要点,具体内容为:广告媒体与广告设计、传统印刷广告媒体设计、传统电波媒体广告设计、网络媒体广告设计和地点媒体广告设计。

随书附赠国际广告创意作品欣赏视频光盘。

本教材可作为高等院校视觉传达、广告、媒体等相关专业的教材,也可作为广告领域、营销领域、设计领域等从业人员的参考读物或培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体策划与设计 / 周文娟, 潘琼编著. -- 北京:
中国水利水电出版社, 2013.3
普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-0421-9

I. ①广… II. ①周… ②潘… III. ①广告—传播媒介—策划—高等学校—教材②广告—传播媒介—设计—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第042003号

书 名	普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材 广告媒体策划与设计
作 者	周文娟 潘琼 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	210mm×285mm 16开本 8.5印张 196千字
版 次	2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	35.00元(附光盘1张)

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前言

在竞争激烈的市场中,新的媒体不断出现,新旧媒体的格局随之改变,广告的运作方式、生态环境日渐复杂化。对广告的策划人员和设计人员来说,必须经历一次次的知识更新。近年来在广告业兴起的新部门——媒体策划(或媒体购买、媒体投放),正是广告业界应对如此复杂的媒体环境和市场残酷竞争的产物。

目前广告媒体经营已从研究媒体受众转向媒体后面的消费者,那么对于广告主、广告公司来说,对于目标消费者更需要重视。所以在广告媒体策划中,本书始终把握目标消费者这个中心。根据目标消费者的行为和心理特点,进行市场的前置作业、广告媒体目标、广告媒体的策略和执行、效果评估工作。

只有消费者与承载广告的广告媒体接触才能获得广告效果,但是不同媒体带给人的感觉、媒体表现形式、媒体影响范围、媒体传播内容、媒体与广告主的关系、媒体出现的先后、媒介载体的属性、传播手段等都不相同,可以说同样的广告在不同的媒体上所获得的广告效果肯定会有差异,所以在广告设计上,结合媒体特性是非常必要的。广告设计的从业人员不仅需要有设计广告的知识和技能,更要对广告策划、媒体策划、广告媒体的特性及其对广告表现所产生的影响有深刻理解。一个成功的广告不仅应具有美感和表现力,而且要尽可能获得更好的实际广告效果,完成广告目标。

广告业的专业人才水平的提高有赖于广告高等院校的教育普及和加深,广告教育的内容必须来源于广告业的发展,所以广告的高校教育和广告业的发展是相辅相成的。不同媒体的广告设计课程是高校开设的热门课程之一,但是从媒体角度切入来分析广告创意设计的教材还较少。本书着眼于业界的发展情况与高校对于广告设计课程的设定之间的差异,将广告媒体加入到广告设计必备的基础知识之中。本书兼具理论深度和具操作化的指导意义,分为策划部分和设计部分。1~5章为策划部分,阐述广告媒体策划的程序和方法;6~10章为设计部分,介绍怎样结合媒体的类别和特性设计广告。广告媒体策划的内容涉及市场营销学、消费者行为学、广告学、传播学等学科背景,广告设计则汇集平面广告(报纸、杂志、直邮广告、宣传册等)、影视广告、网络广告以及其他新媒体(线下视频广告、植入式广告、播客与沃客、交互式媒体)广告的设计原则、方法和案例。另外,本书针对的专业非常广泛,高等院校的艺术类、新闻传播类、市场营销等相关专业均可使用。

本书由周文娟、潘琼编著。

由于作者水平有限,书中不妥之处难免,敬请专家同行和广大读者批评指正。

编者

2012年11月



目录

前言

第1章 导论/1

1.1 广告媒体发展进程	2
1.2 广告媒体的类别和特性	4
1.3 广告媒体与消费者	5
1.4 广告媒体策划的内容和程序	7

第2章 广告媒体评估/9

2.1 广告媒体的质性评估	10
2.2 广告媒体的量性评估	13
2.3 广告媒体载具的投资效率评估	19

第3章 广告媒体策划的前置作业/21

3.1 营销环境分析	22
3.2 消费者分析	24
3.3 媒体环境分析	28
3.4 竞争品牌媒体分析	31

第4章 广告媒体策略/33

4.1 广告媒体策划的目标	34
4.2 确定目标消费者	34
4.3 广告媒体的选择与组合	38
4.4 到达率与频次	43
4.5 媒体投放区域	46

4.6 媒体行程设定	49
4.7 媒体排期	52

第5章 广告预算与媒体效果检视/55

5.1 广告预算的思考方式	56
5.2 广告媒体效果检视	59

第6章 广告媒体与广告设计/63

6.1 以创意整合传播	64
6.2 广告创意策略	68
6.3 广告创意简报	73
6.4 广告媒体与广告创意关系	74

第7章 传统印刷广告媒体设计/75

7.1 印刷广告媒体概述	76
7.2 传统印刷广告媒体设计	82

第8章 传统电波媒体广告设计/89

8.1 传统电波广告媒体概述	90
8.2 传统电波媒体广告设计	95

第9章 网络媒体广告设计/101

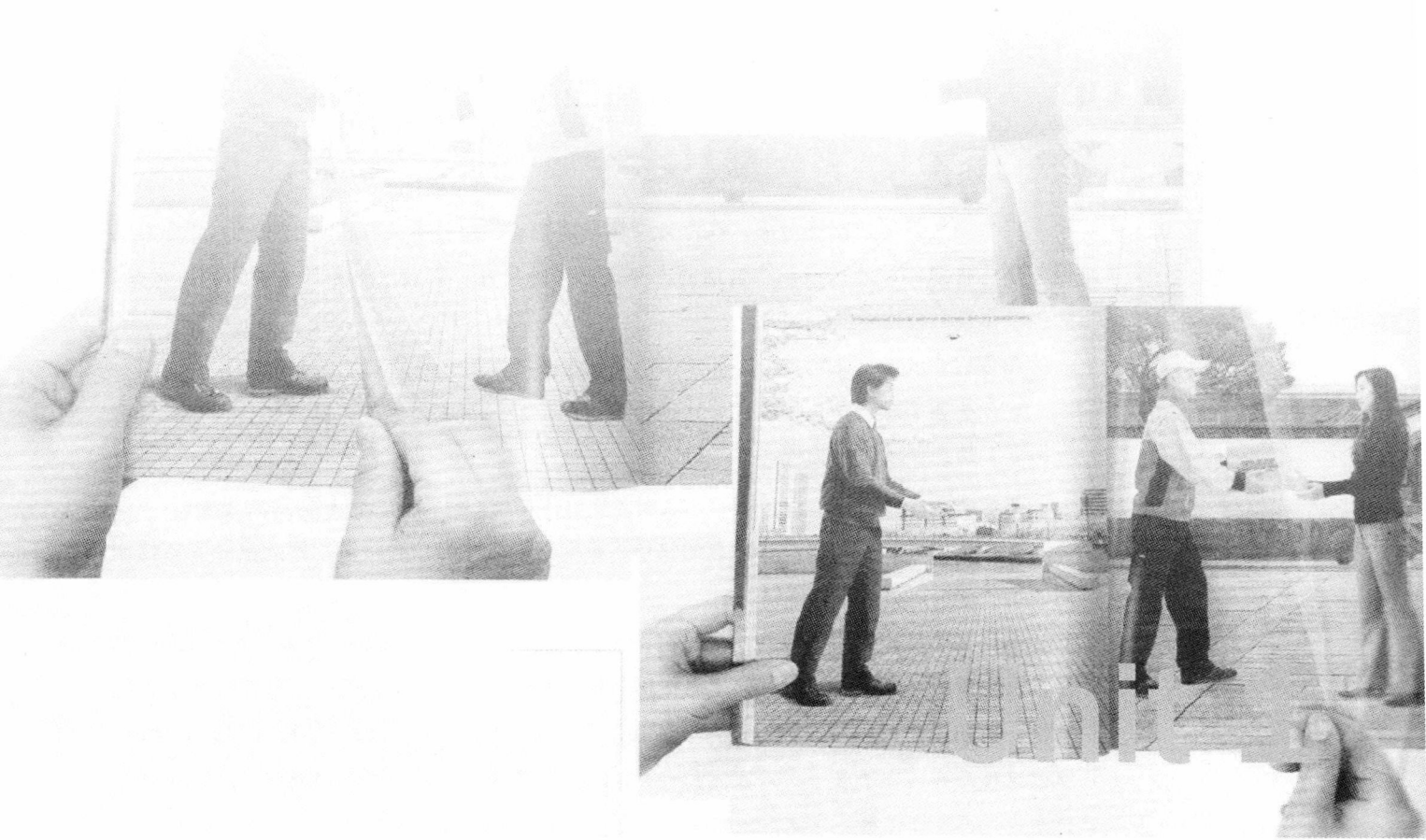
9.1 网络媒体广告概述	103
9.2 网络媒体广告设计	110

第10章 地点媒体广告设计/113

10.1 地点媒体广告概述	114
10.2 地点媒体广告设计	121

参考文献/127

图片主要来源/128



第1章 导论

广告通过媒体才能够传播,在广告媒体与消费者的接触中,获得广告效果。广告必须借助于广告媒体才能达成,广告活动本身是非人际传播。所以广告和广告媒体的关系是:广告媒体是广告作业的一部分。

广告媒介的定义非常多,以下3个定义都是获得广泛认同的:

- 广告媒介就是广告主在广告活动中借以向目标消费者传达广告信息的各种需要付费的传播工具。

- 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。

- 广告媒体是指传播广告信息的物质,凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。

从这3个定义中可以看到两个关键词:工具、物质。简单地说,广告媒介具有工具属性,是物质的。所以广告媒体除了有传播广告信息的职能,它的传播手段还需要具有物质属性。比如说口口相传虽然也是可以传播广告信息,但是这种传播的手段并不通过物质,所以这种口头传播不属于广告媒体的传播活动。一般来说,广告媒体必须首先能够在一定范围内进行大众传播的媒体,比如说电视台、网站、路牌等。

1.1 广告媒体发展进程

对广告媒体的发展进程进行梳理有两种方法,一种是根据传播媒体的差异,另一种是根据历史时期。根据传播媒体的差异的方法是分别对每一种媒体的产生、发展做一个回顾:听觉媒体从口语、音响和音乐发展到电报、电话和广播;视觉媒体从基本的图像、文字发展到书籍、报纸和杂志;视听媒体从电影到电视;数字媒体从互联网到互动电视。除了在原始时期,传播媒体比较单一之外,其他时期同时存在多种媒体。在同一个时期,不同媒体之间是互相影响、互相转化的,经常呈现融合的趋势,所以本书以历史时期为划分标准进行介绍。

根据历史时期来划分可分为原始广告媒体时期、古代广告媒体时期、印刷广告媒体时期和数字广告媒体时期。但是考虑到广告的发展依托于经济和传播的发展水平,在蒸汽革命、电气革命之前的经济发展缓慢,而印刷广告出现之前的广告媒体从形态到内容并没有实质性的发展,所以更需要对近期的广告媒体发展进程进行细化。广告媒体的发展进程分为原始广告媒体时期、印刷广告媒体时期、电子广告媒体时期和新广告媒体时期。

1.1.1 原始广告媒体时期

原始广告媒体时期的广告媒体非常简陋,广告形式有口语和文字。口语广告包括叫卖广告和音响广告。叫卖广告主要是摊主的叫卖,音响广告是通过笛子、箫管等乐器吹奏来

达到广告的目的。

文字广告的广告媒体包括借代物、象征物和手工物三大类型。借代物和象征物主要有刻木、音响器具、草标、谷穗、箴篱、柳条、草帚等。手工物广告媒体包括店铺广告媒体和行商使用的广告媒体两大类。其中,店铺广告媒体主要包括幌子、招牌、垆、彩楼、欢门、灯笼等。在造纸术出现之后,广告媒体的材料开始发生第一次质的飞跃。

在当时的经济环境下,人们的购买活动偏少,当时的商品品类非常少。农业一直是当时的主要经济命脉,大多数人都被绑在农业生产中,经商的人少就导致当时的市场规模非常小,在少数存在的品类下并没有品牌的概念,产品的差异化非常小。当时基本上处于卖方市场,所以并没有必要做广告,广告媒体的功能也只是告诉顾客我这里有什么东西卖,广告效果有限。所以当时的广告媒体承载的信息量非常小,留存时间短暂,传播的范围小。由于当时的科技水平落后,广告媒体的材料多是自用媒体,费用极其低廉。但是这些广告媒体对消费者来说具有比较小的强迫性,生活气息浓厚,信息简单明确,所以这个时期的消费者对广告的好感度比较高。

1.1.2 印刷广告媒体时期

印刷术的发明和广泛应用在技术上给予了广告媒体和大众传播巨大的发展机会,此后便出现了早期的报纸杂志、图书等印刷媒体。在印刷广告媒体时期,原始广告媒体时期的广告媒体,比如说叫卖、幌子等均未消失。印刷媒体作为主流媒体只是把一些广告媒体的材料进行革新,同时增加了新的广告媒体形式。

印刷媒体在信息传播上发挥了巨大的作用。在短时间内可以对各种信息进行无差异化的复制,使得广告能以批量发布,这扩大了广告媒体的覆盖范围;印刷媒体能够承载大量的广告内容,可以给消费者足量的信息,让广告的形式、创意和内容有了发展的平台;印刷术伴随读写能力的普及,技术的发展使得此时的报纸、杂志等制作费用低廉,广告让这些广告媒体更为廉价,报纸杂志从精英化走向大众化,广告信息传播的范围和容量有了空前的增强。

1.1.3 电子广告媒体时期

1906年圣诞夜,美国物理学家费森登在他的实验室里向一些在大西洋航行的船只发送了广播信号,船上的人们听到了《圣诞颂歌》、《舒缓曲》、《啊,神圣之夜》和圣诞快乐的圣经朗诵。由此,无线电广播诞生。

电子广告媒体时期的广告媒体主要是广播、电视和电影。新的媒体出现整合了旧的媒体内容,占据了印刷媒体大部分的市场份额,成为主流。电子媒体形成了人类体外化的声音信息系统和影像信息系统,使人类在文化传承上进入了新的时代。广告媒体可以用声画结合的方式来表现,增强了广告的表现力和感染力。但是由于电子媒体的线性观看方式,使其不太适用于理性诉求这种需要受众深度认知加工的广告。另外,电子媒体的传输运用光纤、电波来传播,传播速度可以达到音速甚至光速,带来了空间距离和速度上的突破。技术上的改变带来了传统广告媒体的运作观念的改变,导致新的广告观念和相关理论的产生。

1.1.4 新广告媒体时期

微电子技术和互联网技术是新广告媒体时期的主要推动力。互联网（包括移动互联网）凭借其交互性、兼容性、共享性、时效性、开放性、大容量、数字化、多媒体、个性化等诸多革命性特征受到全世界广告主的重视，并获得了迅速、巨大的发展。新的媒体以极大的包容性融合了传统媒体的内容，并且在精准性方面有了巨大提升。

互联网的互动性、共享性、个性化等特征，媒体信息对消费者来说已经变成了主动搜寻和接收的对象，消费者对这些广告信息有高度的注意力和切实的需求，引起了广告效果的大幅提升。通过消费者的各种个性化的媒体信息需求以及互联网后台的巨大数据库，媒体直接将消费者进行细分，使媒体广告能有更加精准和高效的投放效果。从广告效果评估来看，互联网的巨大后台回答了广告主，投放的广告中究竟是哪些广告带来了销售额的增长？

但是新广告媒体时期广告的发展势头过于迅猛，相应的理论研究跟不上，比如关于其评价指标、测算等，就像还未开发的金矿，众多广告主仍对其观望不前。

1.2 广告媒体的类别和特性

在明确各广告媒体的特性之前必须要了解广告媒体的共性，建立广告媒体的宏观认识。广告媒体的共性归纳为以下4点：

（1）传播广泛。广告媒体的价值在于覆盖目标消费者，所以必须在传播范围和传播对象上具有广泛性。

（2）吸引力极强。广告媒体所传达的广告信息必须对目标消费者有诱惑力和吸引力，目标消费者才会对广告投有一定的注意力，广告效果才能实现，才能推动营销。

（3）服务性。广告媒体所传达的广告信息对目标消费者来说必须是有用的，必须是为目标消费者服务的。这要求广告媒体策划人必须站在媒体受众的立场去审视广告，明确哪种媒体的受众是需要广告信息的。

（4）适应性强。在不同的营销和传播目标下，广告需要传达或理性或感性的诉求，表现方式要求或叙述或渲染等，所以广告媒体作为广告载体需要有足够的适应性满足这些要求。

对广告媒体进行分类的目的在于，对各类广告媒体的特性有明确区分和深入了解，这是进行科学评价、选择和利用媒体的基础。媒体分类的方法非常多，有些媒体也具有双重和多重的身份。

按照人的感觉分类，广告媒体可分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体和嗅觉媒体。其中嗅觉媒体指的是各种香味广告媒体，比如说时尚杂志里的名牌香水广告。

按照媒体表现形式分类，广告媒体可分为印刷媒体、电讯媒体、事件媒体等。其中事件媒体指包括自然事件和人为策划的事件。

按照媒体的影响范围分类，可以分为国际性广告媒体、全国性广告媒体、地方性广告媒体。

按照媒体受众的不同类型分类，可分为大众化媒体和专业性媒体。

按照媒体传播信息的有效期分类，广告媒体可以分为瞬间性媒体、短期性媒体和长期性媒体。

按照媒体的统计程度分类,广告媒体可以分为计量媒体和非计量媒体。统计程度指媒体广告发布数量和收费标准在统计上的难易程度,计量媒体是指统计上比较容易的媒体,比如说报纸、杂志、广播、电视;非计量媒体指统计上难度比较高的媒体,比如橱窗、戏剧及其他表演。

按照媒体传播内容分类,可以分为综合性媒体和单一性媒体。综合性媒体能够同时传播多种广告信息内容,而单一性媒体只能传播某一种或某一方面的广告信息内容。

按照媒体与广告主的关系分类,可以分为间接媒体(即租用媒体)和专用媒体(即自用媒体)。

按照媒体出现的先后分类,广告媒体可以分为传统媒体和新媒体。

在传媒业和广告业界,最常用的分类方法是按照媒介载体的属性和传播手段进行分类,可分为印刷广告媒体、电子广告媒体、户外广告媒体、直邮广告媒体、数字广告媒体和其他广告媒体。

以印刷传媒作为广告媒体的,叫做印刷广告媒体,比如报纸、杂志、画册、宣传册等。印刷广告媒体主要以文字和图片来表现,一些特殊的品类(比如香水)还会通过香味来表现。受众对这类媒体的阅读方式是呈非线性的,因此印刷媒体对于受众的强迫性很低,可以呈现较为复杂的广告信息。

以电子传媒作为广告媒体的,叫做电子广告媒体,比如广播、电视、电影、电子显示大屏幕等。这类广告媒体呈现线性的传播方式,对受众的强迫性偏高。只有在受众聚精会神观看之后,才能得到完整的广告信息。但是在实际生活中,除非有切实的紧急需求,受众不太能给予高度注意力。这类广告媒体对于信息的承载能力有限,所以不能表现过于复杂的内容。

暴露在开放的户外空间中的各类广告媒介就是户外广告媒体,比如各种公路广告牌、高层建筑设置的广告牌、气球和交通车身上的广告等形式。户外广告媒体一般是在受众的生活路径的环境中存在,一般给予的注意力也偏小,因此户外广告一般设计简单、醒目。

直接投放或邮寄的广告媒体称直邮广告媒体,比如直邮杂志、销售传单、明信片、订购单、商品目录等。直邮广告媒体一般是印刷品,此类媒体针对性非常强。但是直邮媒体广告必须拥有比较全面的消费者信息,否则很容易造成浪费。

使用数字媒体开发的广告媒体叫做数字广告媒体,如数字电视媒体、数字广播媒体等。这种媒体具有很强的互动性和精准性,是互动广告媒体的主要形式。目前,广告主经常利用数字广告媒体举行各种线上的互动营销活动。

还有其他广告媒体,如各种展销会和展示广告,如陈列、橱窗、门面广告、售点 POP 广告、立式广告等,以及以人体为载体的各种广告等。

1.3 广告媒体与消费者

消费者的购买行为是一个非常复杂的过程,首先需要通过各种高度抽象化的模型来建立框架。

1898 年美国广告学家 E.S. 刘易斯提出的 AIDMA 模型是广告界比较成熟的模型之一,认为消费者从接触信息到产生购买行为必须经过引起注意(Attention)、引起兴趣

(Interest)、激发欲望(Desire)、留下记忆(Memory)和产生购买行为这5个过程。这个模型主要从消费者的心理认知层面来概括消费者购买行为的过程,涉及广告的商业效果和认知效果。直到现在,大量的广告受众的心理研究都会利用这个认知模型。

勒韦兹的模式(简称L&S模式)也得到了广泛认可,常常被广告学者所引用,并且也成为许多广告主的广告目标。他认为消费者对广告的反应从认知反应、情感反应再到意向反应。认知反应包括知晓和了解,即消费者发觉到产品的存在,然后对产品性能、效用和品质等方面特点的认识。情感反应包括喜欢和偏好,即消费者对产品的良好态度,然后把这种态度扩大到品牌的其他方面。意向反应包括信服和购买,即产生购买行为,并且认为这种行为是明智的。但是在消费者实际的购买行为中,很可能跳过其中某一个或者某几个过程。

美国的科利提出“为度量结果而确定广告目标”的方法(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results),也称DAGMAR模式(达格玛模式)、科利法。这种模式认为产生购买行为必须经过不知名、知名、理解、信服这4个过程,然后才会产生购买行为,这种模式强调传播而不是终端销售的变化。

模型被高度抽象出来概括消费者购买行为产生的过程,消费者在实际购买行为中会受到多种因素的影响。购买行为的模型并不存在于真空中,这一过程中会受到各种“噪音”的影响。这种“噪音”来自消费者自身及外部环境。广告存在的目的就是在购买行为形成的过程中尽量避免“噪音”干扰,让产生购买行为的过程顺利进行。

购买行为产生的过程中,消费者需要对产品产生记忆和对产品品类产生需求,并且对产品产生偏好和信服。也就是说,消费者会经过一个学习和记忆的过程,广告媒体在此过程中需要定时覆盖,并且通过覆盖促进消费者的学习和记忆。

另外,消费者的需求、偏好也会受到内部和外部环境影响。内部环境即消费者自身的价值观、性别、年龄、个性、生活方式以及所属的文化和亚文化影响;外部环境即自然环境、经济环境、市场的竞争环境等。所以广告媒体进行覆盖之前要深刻分析消费者的心理和行为,了解消费者的内部环境,找准有可能对品牌产生需求和购买行为的目标消费者,对他们进行定时覆盖;研究目标消费者所处的外部环境,了解影响其购买过程的因素,在覆盖过程中尽量避免外部环境对广告的消减作用。

广告媒体与消费者的关系主要体现在广告媒体对消费者行为的引导上。实际上,广告媒体存在的价值在于覆盖目标消费者,并且能够改变或者引导他们的行为和态度。具体来说体现在以下3个方面:

(1) 广告媒体起引导消费者对具体、个别商品的消费。在消费者的生活中有两种环境:自然环境和媒体环境。消费者通过与环境的各种互动来形成自我意识和认同,所以媒体所塑造的价值观对消费者同样具有强大的影响力。特别在媒介环境中,个体与个体之间的紧密联系已经被大众媒体所取代。个体消费行为必定受到广告媒体的消费价值观所影响,对于商品的选择和消费在很大程度上依赖广告媒体。

(2) 广告媒体影响消费者生活方式的消费。消费行为之间并不是孤立的,而是体现出互相之间的关联性,因为消费者的消费行为受到其所属的社会和文化阶层的消费观念和个性化的消费需求所影响。广告媒体通过给这群消费者进行类型化定义,然后给群体提供流行的生活方式消费,这种生活方式的确立是建立在消费品牌的基础之上的。如各媒体对于

“白领”生活方式的宣传和引导,是通过消费概念下的一系列消费行为来实现的。

(3) 广告媒体为消费者开辟新的生活风尚和消费领域。广告主进行广告投放的目的—方面在于营销的结果,另一方面也传播了产品背后蕴藏的消费观念。在现实生活中,时尚消费观念大多是由广告媒体开辟的。

1.4 广告媒体策划的内容和程序

1.4.1 目标、战略和战术

在广告媒体策划中,必须明确的3个关键词是目标(Objective)、战略(Strategy)和战术(Tactics)。

目标是对期望完成一项任务的简要说明,即目标是对任务的简要解析。在策划中,目标处于最高端,战略和战术都要根据目标来制定。

战略是指达成目标的行动指南和方法,即战略是根据目标来设定的。

战术是指达成战略的行动细节和具体实施,战术是根据战略来制定的。

广告媒体策划的目标、战略和战术这是一个不可逆、从概念化走向操作化的过程。如放假之后你打算去香格里拉旅游,去香格里拉旅游就是目标;距离太远,你觉得乘坐交通工具去,那么选择交通工具到达香格里拉就是你的战略;最后,综合时间、金钱等各种因素,你决定坐火车去香格里拉,那么乘坐火车就是你的战术。同样,在进行广告媒体策划时,首先需要对广告媒体的任务进行解析,明确广告媒体目标;然后根据目标,在方案层面制定战略;最后根据战略制定具体的实施方案。

1.4.2 广告媒体策划的五要素

实际上,广告策划是营销策划中众多元素的一个,广告媒体策划是广告策划的一个环节。营销策划的其他要素包括产品特征、促销组合、包装、价格政策以及竞争状况和经济环境等。所以广告媒体策划从目标、战略和战术上都应该与营销策划的其他要素进行互动和整合。

制定广告媒体策划要考虑的5个基本要素如下:

(1) 市场背景。不管是广告媒体策划还是营销策划都必须从市场背景的分析开始,从市场背景分析中了解到消费者、品类和竞争对手的情况,找到策划目标,确定策划需要完成的任务是否具有可行性。

(2) 媒介市场目标。在确定媒介市场目标时,必须先明确营销目标和广告目标。然后根据这两者的目标对广告媒体策划需要完成的任务进行解析,明确媒介计划的目标。

(3) 目标市场的定义。在明确营销目标、广告目标和媒体目标之后,需要确定在市场中策划针对的目标消费者。并且通过人口统计变项和心理变项对这类消费者进行细分,深入了解这类消费者的行为和心理状态,明确目标消费者个性化的需求。目标市场被准确无误地定义出来之后,才能够选择最恰当的媒体去影响这类消费者的行为和心理。

(4) 媒介组合。由于各种媒体的发展,在人们的生活中,每一天都会遇到各种形式、

各种类别的媒体。所以广告媒体策划必须在这些媒体中选择效果最好的媒体进行组合。目的在于以最少的投入获得最大的传播和营销效果。

(5) 媒介计划排期表。媒介计划排期表是最终的广告媒体策划展现出来的东西,包括在什么时间段,通过什么广告形式投放哪个媒介和媒体载体,投放预估效果和投资额,等等。

1.4.3 广告媒体策划的程序

图 1-1 就是广告媒体策划的决策过程,从中可以看到广告媒体策划并不是单独存在,而是在营销策划和广告策划之下进行的。在整个决策过程中,都会受到内部和外部环境的影响,

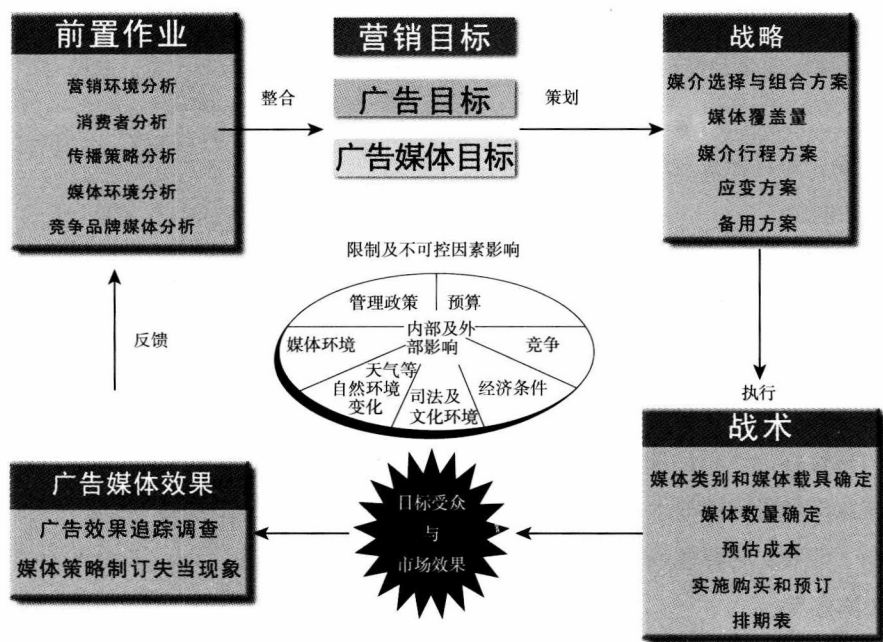


图 1-1 广告媒体策划的决策过程

影响,包括管理政策、媒体环境、竞争、天气及自然环境、司法及文化环境、经济条件和预算等。

广告媒体策划的第一步是进行背景分析。分析是一种手段,能够深入了解各种问题,找出可能的解决方案并且明确公司与竞争对手的优势点。本书在广告媒体策划的前置作业部分来介绍背景分析方法:通过营销环境分析、消费者分析、传播策略分析、媒体环境分析和竞争品牌媒体分析,来明确广告媒体策划需要的背景信息。

整合背景资料之后,需要提出营销目标、广告目标和媒体目标。

换句话说,在分析完营销形势之后,营销和媒体策划人员就要对此次的营销和广告媒体任务进行解析,明确这次要达成的目标。营销目标、广告目标和媒体目标三者的关系是确定营销目标之后,广告作为营销手段的一种相应确定广告目标,而媒体目标是广告在媒体投放等方面需要达成的目标。如果一次营销策划的目标是在季节性销售旺季获得销售额的显著增长,那么广告目标就是在销售旺季之前获得一定的知晓率和好感率。此时的媒体目标就是要在销售旺季的时候,让广告能够覆盖目标消费者,让目标消费者获得一定的接触率和接触频次等。广告媒体目标受到消费者购买行为的影响,广告媒体需要重点覆盖在市场上的主要消费者以及在整个购买行为中作为决策角色的消费者。

确定广告媒体目标之后就进入了战略阶段,即制定策略。一般来说,战略停留在方案的程度,方案主要解决的是广告媒体计划的方向问题,如在一定的广告媒体目标下,需要覆盖目标消费者的特性、媒介选择与组合方案、媒介行程方案、应变方案、备用方案等。

确定方案之后,就需要着手执行,这是“战术”层面的工作。这个过程要求把所有的方案进行细化,主要工作有媒体类别和媒体载体确定、媒体数量确定、预估成本、实施购买和预订及排期表。

寻找中国版 绯闻女孩 and 绯闻女孩 男孩

搜狐高清携手巴黎欧莱雅
打造至IN时尚男女百变大赛

你是Serena那样火辣性感的动感女孩吗？你是Chuck那样的英俊帅气的迷人正人吗？
请你在这里亮出自己的风情，秀出自己的魅力，我们邀请你参加“巴黎欧莱雅至IN时尚男女百变大赛”，你将有机会体验法兰西浪漫时尚之旅，更可能成为搜狐娱乐独家镜头的封面宠儿，还等什么？这一夜，塞纳河畔的灯火即将为你点燃！

Unit 2

[我要参加](#)

[大赛介绍](#)

[参赛方法](#)

[奖项设置](#)

[比赛流程](#)

[时尚之星](#)

[《Gossip Girl》高清在](#)

第2章

广告媒体评估

一般来说,广告媒体评估方法有质化评估和量化评估两种标准。质化评估侧重的是媒体说服的深度和效果,主要评估指标有媒体的权威性、受众接触媒体的卷入度、编辑环境、广告环境和相关性等;量化评估看重的是媒体广度及投资效率,主要考核指标有媒体的覆盖面、接触人数、千人成本等可以根据已知或推算的数据算出的具体数字。不同的广告媒体因各自特性的差别而显示出不同的媒体价值,衍生出不同的评价方式,如电波媒体的收视人口、目标收视率等,印刷媒体则为发行量、传阅率、阅读人口等。

广告媒体评估结果直接影响媒体的选择与购买,因此广告媒体评估成为媒体作业的焦点之一。广告专业人员从事媒体策划工作,需要挖掘评估结果数据呈现的意义,考核媒体效率和媒体效果,在购买媒体付出的投资成本与投资回报间做出最优的选择。

2.1 广告媒体的质性评估

媒体评估中的媒体的覆盖率、收视率、接触人数、千人成本等都可以数量化,其评估的是人数或人次与费用等量化数据所计算出来的媒体效率。在量化评估上的基本假设是,同一媒体类别下的各个载体对于所有品类与广告活动都是等值的,即不同的电视频道与节目所产出的每个百分点收视率对任何品牌及广告活动都是同样的价值,不同的刊物所提供的阅读人口对所有品牌及活动效果也是一样的。实际上,各电视频道与节目因其形象、定位、节目形态等的差异,会对品牌及传播活动带来不同的媒体效果;不同刊物的刊出内容、权威性等的差异也会影响媒体效果。

广告媒体投资的目的是达成广告效果,即建立知名度、提高偏好度等,这属于媒体效果。量化上高的媒体效率虽然是媒体效果的基础,但是有效率并不代表一定有效果。需要用媒体质性评估考核媒体的品质——受众对载体的信赖、观感与态度等:各种媒体在服务于广告活动时,因其所能利用的广告时机,所需时间的长短,实际的表现效果,视觉化程度,对内容的阐明能力,在受众心目中的信任度,色彩的利用,给人的印象等方面的差异,从而形成了它们品质上的不同。量化测量的是接触上的“有没有”,而质化分析针对的是“深或浅”,载体的量化与质化因素构成媒体评估的横轴与纵轴,完整地标示媒体的传播价值。

广告媒体的质性评估是不能根据测定加以量化,但实际影响广告媒体投资效果的因素。质化指标则偏向主观认定,比如影响力、可信度、氛围、环境等,由于这些概念很难测量,因此媒体质化评估在操作上难度较大。尽管如此,还是有一些比较成熟的经验可资借鉴,一般较常使用的评估内容为媒体影响力、接触关注度、编辑环境、广告环境和相关性。

2.1.1 媒体影响力

媒体的影响力主要有两个方面,一方面是广度,另一方面是深度。广度包括收视率、

覆盖面等,是可以量化的;深度是公信力,是媒体在受众心目中的地位与形象,是质性评估的方面。媒体影响力的深度影响其广告说服效果:同样的品牌,同样的广告文案,使用在不同的媒体中,带给受众的价值和印象是不一样的。这种影响力是由各媒体所特有的品牌特性对广告效果产生的关联效果,即媒体自身的长期价值取向所形成的社会效果,给利用该媒体的广告形成一种附加外在的影响。这种影响在一定程度上会左右受众对该媒体广告信息的接受、信赖和采用的态度。媒体的信誉好,社会地位高,有助于提升广告信息的可信度。广告主可借助媒体的地位和信誉说服目标消费者。

质化指标具有较大个别性,媒体策划人员应当对媒体主办的质性评估进行调查,如影响力大、“读者最喜欢”等保持中立态度。因为这类调查很多都是促销性质的,并不客观。从一种媒体中获得的评估结果,对其他媒体却并不适用。媒体地位与形象可能由于不同的目标群,在不同的区域或不同的时间,会有所差异。例如,中央电视台的新闻联播,因不同年龄层、不同的区域(如在华北、华南等)及不同的时间,其地位与形象将存在显著的变化。

2.1.2 接触关注度

接触关注度指的是当消费者接触媒体时的投入程度。收视率调查关注的是消费者“有没有看”的问题,而接触关注度要探究的是“看的质量如何”的问题。一般来说,消费者专注地接触媒体与漫不经心地接触媒体相比,前者广告效果更好。因为专注地接触可以增加消费者理解和记忆广告信息的机会。

这里的广告效果指广告信息被认知和记忆的程度,一项奥美(伦敦)公司的研究报告指出,接触关注度较高的节目与一般节目相比其平均值,消费者收看广告的意愿提高49%,广告记忆度则提高30%,证实媒体接触质量对广告效果的影响。事实上,在传统的收视率资料中加入收视率加权指数(关注指数)能更准确地评估媒体效果,在作用先进的地区已经成为固定的作业系统。收视率加权指数可以通过节目收视率和关注指数后交叉运算后得到节目的关注指数(表2-1)。在操作上主要是以问卷调查消费者对各节目的收看频次及连续性、主动收看还是被动收看、节目喜欢程度及错过收看的失望程度等方面进行。

表 2-1 收视率与接触关注度 %

节目	收视率	关注指数	加权收视率
A	32	35	11.2
B	19	90	17.1

对于未能直接获得接触关注度调查数据的情况下,可以通过节目类型及播出时段等相关资讯加以主观判断。根据不同的节目类型与一般媒体接触态度,主观判断各形态节目关注指数。以节目形态划分的指数设定必须考虑到目标消费群的差异,如目标群的性别、年龄、受教育程度、收入和生活形态等,以及他们对各式节目类型的兴趣与关注程度等,这些不同将导致关注指数上的差异,如男性目标群对于球赛节目的关心指数将比女性高。节目播出时段不同,也会导致接触关注度的差异。操作时,需要考量目标群在不同时间段的生活作息与媒体接触,如黄金时段(19:00—22:00)一般为一天的收视高峰,消费者收视也较为专心。但是不同地域或城市目标消费人群关注时间段也有不同,冬季北方家庭晚间休息较早,而南方收视时间段比较后延。