



GAODENG XUEXIAO ZHUANYE JIAOCAI

• 高等学校专业教材 •

广告媒体概论

马 瑞 汪燕霞 王 锋 编著

 中国轻工业出版社

F713.8/416

2007

高等学校专业教材

广告媒体概论

马 瑞 汪燕霞 王 锋 编著
魏 超 王德滨 审



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告媒体概论 / 马瑞等编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.4

高等学校专业教材

ISBN 978-7-5019-5878-8

I. 广… II. 马… III. 广告—传播媒介—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第020945号

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 水长流文化

版式设计: 马金路 责任校对: 燕 杰 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年4月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75

字 数: 343千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5878-8/F·397 定价: 24.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60421J4X101ZBW

前 言

近百年来是大众传播和广告事业迅速发展的时代。伴随着科学技术的不断发展,继报纸、期刊、电视之后,互联网、手机等数字媒体相继问世,人类进入一个崭新的信息社会,信息传播手段日趋现代化、传播媒体日趋多元化。如何有效地利用媒体塑造别具一格的品牌,已成为人们关注的焦点。然而,近年来,国内广告界流行这么一句话:“广告费有一半浪费了”。据有关机构调查统计,广告费中的大部分是用于广告媒体的购买,大约占了80%,其余是广告调研、策划、创意和制作等的费用,只占了20%。由于调研、策划、创意和制作等环节可操作性强,费用相对易于控制。而审视广告媒体的选择与投放,就成为广告活动中最重要的一个环节,关系到广告主和媒介的切身利益,也关系到广告公司的生存与发展。

中国的媒体运作仍处于摸索探究时期。本书以探讨媒介运作为主要目的。主要介绍广告业中的媒体作业流程。在广告业中,特别是在市场竞争激烈、媒体费用激增的今天,对于广告主和广告代理公司来说,媒体作业已经成为一项重要的广告行为。由于媒体作业往往涉及大量的资金,所以,一份好的媒体计划书可使广告主既能达到广告传播的目的,同时又避免了资金、时间的浪费。

本书描述了广告业中媒体监测与企划的基本工作,主要包括两项:一项是媒体的评估,另一项是媒体计划的制定。在媒体的评估中,介绍了一些有关网络媒体调研、评估的内容;在媒体作业中,涉及如何利用媒体策略解决媒体方面的运作问题。阅读本书,读者就会知道如何运用媒体来开展传播活动。

本书内容丰富,结构严谨,资料翔实,消化吸收了国内外近些年广告媒体研究中的大量成果,反映了近些年来新的广告实践。本书共设十二章,附有专论与案例,分于各章各节,并有简要分析。本书由马瑞老师拟定大纲,并撰写第一、四、五、六章,汪燕霞老师撰写第七、八、九、十、十一章,王锋老师撰写第二、三、十二章,这些老师是在数年广告学教学和课题研究基础上,经过一年多的努力编写而成。另外在编写过程中黄家英老师、赖健男老师、诸葛晓舟老师、邱敏老师提出许多建议,在此表示感谢。本书既可作为大专院校广告媒体研究教材,又可作为广告、公关、营销等从业人员培训用书,更可作为广告专业人员案头参考资料。

目 录

第一章 广告媒体概述.....	1
第一节 广告媒体的概念及其发展进程.....	1
一、对媒体概念的理解.....	1
二、广告媒体的基本特性.....	2
三、媒体发展的进程.....	2
第二节 媒体作业.....	6
一、媒体作业的现状.....	6
二、媒体计划的内容.....	6
三、广告计划书的制定.....	7
第二章 广告媒体的分类及媒体特征.....	8
第一节 广告媒体的分类.....	8
一、按媒体功能分类.....	8
二、按媒体表现形式分类.....	8
三、按媒体影响范围分类.....	8
四、按媒体受众的接受类型分类.....	9
五、按媒体传播信息的时间分类.....	9
六、按媒体统计程度分类.....	9
七、按媒体传播内容分类.....	9
八、按媒体的关系分类.....	9
第二节 四大广告媒体的特征.....	10
一、电波媒体与印刷媒体特性比较.....	10
二、印刷广告媒体.....	11
三、电波媒体.....	19
第三节 其他各类广告媒体的特征.....	28
一、户外广告.....	28
二、新兴户外广告.....	30
三、DM——直接邮寄广告.....	30
四、交通广告.....	31
五、包装广告.....	35
六、样本广告.....	36
七、展览广告.....	36
八、空中广告.....	37
九、招贴广告.....	37

十、雇员广告.....	38
十一、日历广告.....	38
十二、电影广告.....	38
十三、电话广告.....	38
十四、赠品广告.....	39
十五、售点广告.....	39
第三章 新媒体的发展	40
第一节 新媒体的特征.....	40
一、新媒体的概念.....	40
二、网络是新媒体诞生的基础条件.....	41
三、新媒体对媒体产业的影响.....	41
第二节 网络媒体.....	42
一、网络媒体的发展.....	42
二、网络媒体的特点.....	43
第三节 移动媒体.....	49
一、移动媒体.....	50
二、移动媒体的特点.....	50
第四节 特殊的广告媒体方式.....	53
一、特殊的广告媒体方式运用.....	53
二、事件媒体.....	59
第四章 媒体的评估	72
第一节 电波媒体量的评估.....	72
一、电波媒体资讯调研.....	72
二、电波媒体收视资讯的分析.....	75
第二节 印刷媒体评估.....	86
一、发行量.....	86
二、印制量.....	87
三、阅读人口资讯.....	88
四、刊物地区分布.....	88
第三节 户外媒体评估.....	91
一、户外媒体评估.....	91
二、各区域户外媒体的指数设定.....	92
第四节 媒体成本评估.....	94
一、千人成本.....	94
二、收视点成本.....	98
第五节 媒体质的评估.....	101
一、媒体质的特性.....	102
二、媒体质的评估项目.....	103
第六节 媒体环境评估.....	107

一、电视媒体	107
二、广播媒体	108
三、报纸、杂志媒体	109
四、户外媒体	109
第五章 营销环境综合分析	110
第一节 市场形势和产品生命周期	110
一、市场规模、整体品类的总市场量、成长趋势及品牌占有率	110
二、产品生命周期	110
第二节 品类发展指数与品牌发展指数	112
一、基本概念和运算方式	112
二、品类发展指数与品牌发展指数的评估数据分析	113
三、品类发展指数与品牌发展指数交叉分析	113
第三节 竞争品牌分析	113
一、识别品牌的竞争者	113
二、判断竞争者的市场反应	114
三、竞争品牌媒体投资分析	115
四、企业应采取的对策	117
第四节 营销计划	119
一、营销环境分析	119
二、消费者分析	120
三、产品分析	120
四、品牌发展状况	121
五、企业和竞争对手的竞争状况分析	122
六、企业与竞争对手的广告分析	122
第六章 媒体目标	124
第一节 消费者分析	124
一、消费行为的一般过程	124
二、媒体作业中消费行为分析的内容	127
第二节 媒体目标	129
一、营销目标、广告目标和媒体目标	130
二、媒体目标内容	131
三、媒体目标设定原则	131
第三节 媒体目标对象人口设定	132
一、消费者相关数据分析	133
二、根据统计变项设定目标对象	133
三、根据统计变项设定目标对象的优先顺序	134
第七章 媒体选择	137
第一节 媒体选择概述	137
一、媒体选择的意义	137

二、媒体选择的内容和要求	137
三、影响媒体选择的主要因素	138
四、媒体选择的原则和要领	148
第二节 媒体选择的程序和方法	149
一、媒体调查研究阶段的处理方法	150
二、确立目标阶段的处理方法	150
三、媒体方案评估的处理方法	153
第三节 广告媒体投放时机的选择策略	155
一、影响广告媒体投放的时机选择的因素	155
二、广告媒体投放时机的选择标准	156
三、广告媒体投放时机策略	157
第八章 广告媒体组合策略	164
第一节 媒体组合	164
一、媒体组合实施步骤	164
二、媒体组合的原则	164
三、媒体组合的效用	166
第二节 媒体组合的方法和策略	166
一、媒体组合的基本方式的理论探讨	166
二、媒体组合的类型和方法	168
三、媒体组合中常用的基本方法和需要注意的问题	174
四、媒体组合的经验借鉴	175
第三节 媒体组合的控制与评估	177
一、时间控制	177
二、费用控制	177
三、组合效果控制	178
第九章 媒体行程	182
第一节 到达率	182
一、到达率	182
二、重复率	183
三、到达率的累积	184
四、到达率累积的时间跨度	185
五、媒体组合与到达率	186
第二节 接触频率	186
一、接触频率	187
二、到达率、接触频率和总收视率的关系	187
第三节 有效到达率	190
一、有效到达率	190
二、有效接触频率的确定	191
三、有效接触频率的相关理论	192

四、厌烦期·····	194
五、影响有效频次的因素·····	196
六、媒体组合中的有效到达率·····	199
第十章 广告媒体发布策略 ·····	202
第一节 广告发布·····	202
一、确定有效广告暴露频次策略·····	202
二、广告发布的有效频度理论·····	202
三、重复与遗忘·····	205
第二节 广告发布的地理选择性策略·····	205
一、市场获利能力评估·····	205
二、市场投资的资源分配·····	208
三、新市场的开发与既有市场的取舍·····	208
第三节 优先顺序制定·····	209
一、因素分解·····	209
二、目标的确认·····	209
三、制定优先顺序的原则·····	210
第四节 广告排期的一般理论·····	210
一、波状理论·····	210
二、到达率理论·····	210
三、媒体集中理论·····	211
四、媒体主宰理论·····	211
第五节 广告发布的媒体排期策略·····	211
一、影响广告媒体排期的因素·····	211
二、广告排期实用方式介绍·····	212
三、广告排期方法介绍·····	212
四、媒体进度的控制方法·····	214
第十一章 媒体计划 ·····	218
第一节 媒体计划的运行步骤·····	218
一、媒体计划实施前期的工作指导·····	218
二、影响媒体计划实施的各种因素·····	219
三、媒体计划的运作流程·····	220
第二节 媒体计划的评估·····	222
一、竞争品牌媒体投资分析与评估的主要作业·····	222
二、媒体计划实施结果评估·····	223
第十二章 专业媒体购买公司 ·····	226
第一节 专业媒体购买公司·····	226
一、专业媒体购买公司的内涵·····	226
二、专业媒体购买公司服务特征·····	227
三、专业媒体购买公司业务特征·····	227

四、专业媒体购买公司发展特征·····	227
五、专业媒体购买公司职能特征·····	228
六、专业媒体购买公司经营原则·····	228
第二节 专业媒体购买公司类型·····	228
一、专业媒体购买公司背景型分类·····	228
二、专业媒体购买公司功能型分类·····	229
第三节 专业媒体购买公司的国际背景分析·····	230
一、国外专业媒体购买公司起源简介·····	230
二、国外专业媒体购买公司的发展现状分析·····	231
第四节 中国的专业媒体购买公司·····	233
一、中国专业媒体购买公司的起源·····	233
二、中国专业媒体购买公司的基本现状·····	233
三、中国专业媒体购买公司产生的市场动因·····	234
四、专业媒体购买公司对市场生态的影响·····	236
第五节 专业媒体购买公司的运作·····	236
一、本土媒体购买公司与合资媒体购买公司之比较·····	236
二、专业媒体购买公司一般业务流程·····	237
三、媒体购买公司业务运作发展趋势·····	238
主要参考文献·····	240

第一章 广告媒体概述

广告活动与传播密切相关，传播离不开媒体，媒体是信息传播的工具。广告之所以能“广而告之”，达到一定的效果，就是通过传播媒体传送信息而实现的。这种向消费者传达广告主的有关经营信息（包括产品、服务、观念等）的传播媒体，即为广告媒体。广告活动的一项重要战略，就是要运用广告媒体策略，充分发挥各类广告媒体的传播优势，及时、准确、巧妙地把有关信息传递给目标消费者。本章从媒体概念入手，分析媒体的发展、作业的基本过程。

第一节 广告媒体的概念及其发展进程

在现代生活中，媒体充斥于我们的生活周围，已成为人们获取产品信息的主渠道，每个人每天都要或多或少地接触它。然而，能够真正理解媒体，有效利用媒体并不是件容易的事情。可以说，时至今日，国内外学界与业界对于媒体还没有一个统一的定义，但人们对日趋多样的媒体的具体特征还是具有共识的。

一、对媒体概念的理解

媒体一词译自英语的“media”。媒体的本意是指各种信息的载体，或称信息载具。媒体一词具有多义性，在不同场合有不同的含义。如可以说语言、文字是传播媒体，也可以说电脑、电话、报刊、书籍、广播、电视等是传播媒体。总之，凡是能够把信息从一个地方传送到另一个地方的载体物质都可以称为媒体。从传播学的角度看，媒体通常是指那些传达、增大、延长人类信息的物质形式。换句话说，媒体是人体的延伸，是人借助用来传递信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。此外，也可以说报社、出版社、电台、电视台是传播媒体，它是专指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传播机构。因此，概括地说，传播媒体大致有两种含义：其一，它指信息传递的载体、中介物、渠道、工具或技术手段；其二，它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义涉及的对象和领域是不同的，但无论哪一种意义上的媒体，都是社会信息系统不可缺少的重要环节和要素。

媒体有广义、狭义之分。人是人类社会中最基本的媒体，但同时对于人来说，媒体又是他们所面对的这个世界。人之所以能被认为是媒体，在于人既是信息传播的起点，又是信息传播的终点。大众传播媒体的作用，不过是对人的传播能力的延伸。有了人与人之间的传播，才有了之后的大众传播。在整个传播过程中，人作为媒体的存在，是第一性的、决定性的存在。

对于人来说，媒体又是他们所面对着的这个世界。离开了人，人的对象世界不会自动转化为可供人所利用的信息；同样，离开了人的对象世界，人们可供传递的信息符号，就

失去了构成内容。因此，广义媒体的全部内涵是：普天之下，莫非媒体。

狭义媒体指的是以报纸、杂志、广播、电视为代表的大众传播媒体。它们应时代之要求，得以长足发展；因时代之发展，得以成为强势，成为主流。但是对媒体的认识，从一开始就不能只停留在对狭义媒体的认识上，否则将无法认识过去的媒体，如我国的石碑刻等。在没有引入传播媒体这一理念之前，传媒便早已存在，如击鼓传讯、烽烟、驿站等这些古已有之的传递信息的方式也都是传媒，因为它们都是人们传媒能力的延伸。但是在至今为止的信息传播活动中，我们关注和利用得最多的，只在于狭义媒体——报纸、杂志、广播、电视等为数不多的几个方面，因为它们具有大众性、广泛性的特征，优势明显，既经济又具有很高的传播效率。

媒体包括的范围非常广泛，各媒体因传播方式不同而有不同的特性，为了方便运用媒体，把握不同媒体的传播特性及功能，可以按媒体类别对其进行细分。按媒体类别，可分成电波与平面媒体。电波媒体包括电视与广播，平面媒体则以报纸和杂志为主，或者直接分为电波媒体、平面媒体、户外媒体及网络媒体等。另外，同一类别的媒体有其不同的涵盖面以及接触群体，在价格及风格上也各自不同，所以还可以从载具这个层面对媒体进行划分。媒体载具是指在媒体类别下的特定媒体，即一个特定的电视节目（如“正大综艺”、“东方时空”等），或一份特定报纸（如《人民日报》、《新民晚报》等）。

二、广告媒体的基本特性

所谓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体和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。这表明广告媒体是一种物质，这种物质不是恒定不变的，而是不断变化着的物质。在大众传播学中，广告主是信息源，媒体是通路（渠道），听、阅广告的人是受众，如果没有渠道，那么传播者与接受者之间就无法沟通。所以，广告媒体是传播广告信息的中介物，是连接广告主与消费者的一座桥梁。它的基本特点体现在如下几方面：

（1）广告媒体能够适时地、准确地把广告主的商品、服务和观念等方面的信息传送给目标消费者，刺激消费需求，指导消费。

（2）广告媒体能够吸引受众阅读、收看（听）有关的信息，唤起受众接触媒体的兴趣，使消费者有可能接收到相关的广告信息。

（3）广告媒体能够适应广告主的选择应用，通过广告主付费的方式，获取媒体的使用权，满足对信息传播的各种需求。

（4）广告媒体投放是一种投资行为，投资行为的本质是以较少量的投入换取较大量的回报，并以回报来检测投资的合理性与正确性。同时，在投资检测的需要下，广告媒体具有明确的可评估性。

三、媒体发展的进程

根据媒体产生和发展的历史脉络，可以把迄今为止的人类传播活动划分为以下几个发展阶段：口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代、电子传播时代。不过，这个历史进程并不是媒体依次取代的过程，而是一个依次叠加的进程。

（一）口语传播时代

口语传播是人类传播活动的第一个发展阶段，这一阶段可以简单概括为从人类开始说话到用手写字这一漫长时期。

口语最初仅仅是一种将声音与周围事物或环境联系起来的符号，在人类认识世界和改造世界的实践中，逐渐提高了它的抽象能力，成为一种能够表达复杂含义的音声符号系统。与此同时，也大大促进了人类思维能力的发展。美国传播学家德弗勒认为，语言与思维是不可分割地联系在一起的，思维的规则和说话的规则相同，思维也就是内向操作语言。

直到今天，口语依然是人类最基本、最常用和最灵活的传播手段，但是作为音声符号的口语是有其局限性的。其一，口语只能在很近的距离内传递和交流；其二，口语转瞬即逝，记录性较差。因此，口语受到空间和时间的巨大限制，在没有诸如电话等口语媒体的情况下，它只能适用于较小规模的近距离社会群体或部落内的信息传递。

事实上，即使在以口语传播为主的时代，口语也并不是惟一的传播手段。为了适应越来越复杂的社会生活和越来越大的环境空间，人类不断地发明和采用了一些早期的体外化媒体，例如用约定的实物来传递和交流信息，利用结绳或图形符号来记录重要的事件或生产和交易情况；利用擂鼓或燃放烟火，以及这些信号的接力传送等，来实现远距离的联络。这种原始媒体的传播功能已经接近于文字，它们能把信息传得更加广远，更加长久。

（二）文字传播时代

文字是人类传播发展史上第二座重大里程碑。文字是在结绳符号、原始图画的基础上发展而来的。英国历史学家巴勒克拉夫在《泰晤士世界历史地图集》中指出：“公元前3000年左右的文字发明，是文明发展中的根本性的重大事件。它使人们能够把行政文献保存下来，把消息传递到遥远的地方，也就使中央政府能够把大量的人口组织起来，它还提供了记载知识并使之代代相传的手段。”

巴勒克拉夫的这段话概括了文字发明的重要意义。首先，文字能够把信息长久保存下来，使人类的知识、经验的积累、储存不再单纯地依赖人脑的有限记忆力；其次，文字能把信息传递到遥远的地方，打破了声音语言的距离限制，扩展了人类的交流和社会活动的空间；再次，文字的出现使人类文化的传承不再依赖容易变形的神话或传说，而有了确切可靠的资料和文献数据。一句话，文字的产生使人类传播在时间和空间两个领域都发生了重大变革。

文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统，大大加速了人类利用体外化媒体系统的进程。以我国汉字的载体而论，从早期的石壁、石器、陶器、青铜器，到甲骨、竹简和木简，再到后来的纸张，书写材料不断趋于轻便化，文字信息的传递越来越容易。道路的开拓，驿站、邮政设施的建立，也使得文字信息能够在越来越广大的区域内进行传播。

（三）印刷传播时代

文字出现以后，人类经历了一个很长的手抄传播阶段。手抄传播效率低、规模小、成本高。在这种情况下，文字信息的生产规模还很小，加上教育的普及程度低，文字传播基本上还属于政府、官吏以及统治阶层的特权。

印刷时代的到来是建立在纸张和印刷术发明的基础之上的，这是中华民族为世界文明做出的两大贡献。印刷术的发明标志着人类已经掌握了复制文字信息的技术原理，有了对信息进行批量生产的观念。印刷机的出现迎来了近代报刊的诞生，伴随着读写能力的普

及，印刷媒体开始在社会变革和社会生活中扮演越来越重要的角色。

施拉姆指出：“书籍和报刊同18世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了17世纪和18世纪所有的政治运动和人民革命，正当人们越来越渴求知识的时候，教科书使得举办大规模的公共教育成为可能。正当人们对权利分配普遍感到不满的时候，先是报纸，后来是电子媒体使普通平民有可能了解政治和参与政治”。施拉姆的这段话高度概括了印刷媒体的发展在社会政治、文化和教育领域中带来的巨大影响。

在21世纪的今天，印刷媒体已经高度普及，书籍、报纸、杂志等出版物作为人们每天获得信息、知识、娱乐的基本渠道之一，在社会生活的各个领域都发挥着重大的影响。20世纪80年代以来，随着电子信息技术的高速发展，激光排版、电脑编辑、网络传输等新的传播技术在印刷出版领域也得到了广泛的应用。

报刊的变革首先体现在技术变革上，数字化编辑与远程印刷大大提高了报纸的生产速度、生产量和覆盖范围，彩色印刷和图文传真增加了报纸版面的可视性。其次，变革还体现在报纸种类的多样化上，日报、晚报、晨报、周报、副刊、国际性报纸、全国性报纸、区域性报纸、各种专业性报纸（如经济类、体育类）等，发展到今天可谓花样繁多。再次，多数国家，报纸的发行量都在经历下降的趋势，其特点是销量减少，广告市场份额降低，年轻读者减少，而且与广播电视和电脑相比，报刊的影响普遍下降。

（四）电子传播时代

如果说印刷传播实现了文字信息的大量生产和大量复制，那么电子传播最重要的贡献之一就是实现了信息的远距离快速传输。

1888年，德国物理学家亨利希·赫兹在研究中发现了电磁波。在此基础上，俄国科学家波波夫（1859~1905）和意大利科学家马可尼（1874~1905）各自通过独立的研究，于1895年发明了无线电通讯（电报）。研究无线电通讯的科学家随即把兴趣投向了新的领域——如何利用无线电技术传送人的语言和声音。加拿大人雷金纳德·奥布里·费森登（1866~1932）首先获得了成功。1906年圣诞节，新英格兰海岸附近的人们听到了人类历史上的第一声广播。20世纪20年代，最早的一批广播电台在欧洲出现。20世纪20年代末30年代初，无线电广播发展迅速，其新奇的节目、明星主持人和快捷的新闻吸引了大量的听众和巨额的广告，迅速成为与报纸、通讯社分庭抗礼的新大众媒体。第二次世界大战期间，广播的优势得到了充分发挥。罗斯福的重要演说、斯大林在莫斯科危急存亡之际的广播讲话，以及伦敦大轰炸、珍珠港事件、日本投降等新闻，都是通过广播第一时间传到世界各地的。

1926年，英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接收试验。1927年，他通过电话线成功地实现了从伦敦至格拉斯哥的电视画面传送。1928年，他又成功地利用无线短波，将图像从伦敦送到了纽约，贝尔德被誉为“电视之父”。1929年，英国广播公司（BBC）开始电视试播，使用的是贝尔德发明的机械电视，播出的是无声图像。1930年，BBC播出了第一个声像俱全的电视节目。1936年，BBC在伦敦以北6英里处的亚历山大宫建立了世界上第一座电视台。第二次世界大战后，世界电视事业得到了蓬勃的发展。1950年出现了“彩色电视制式”，彩色电视面世。1960年通讯卫星的发射和应用，更打破了广播、电视等传播的时空限制。

电子媒体为人类传播带来的变革并不仅仅是空间距离和速度上的突破。从人类社会信

息系统发展的角度看,电子媒体还在另外两个方面具有里程碑的意义:一方面,它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统;另一方面,它使人类在知识经验积累、文化传承等方面的效率、质量产生了新的飞跃。电子传播技术的发展,引领人类进入了一个全新的、前所未有的信息社会,传播媒体也进入了一个前所未有的整合和发展的新时代。

(五) 数字传播时代

1998年5月,联合国秘书长科菲·安南审时度势,在联合国新闻委员会年会上正式提出:互联网已成为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。从此“第四媒体”一词成为最引人瞩目的字眼。由“第四媒体”引发的经济增长模式,被称作“新经济”,目前正风靡全世界。

之所以这样讲,是基于人们按照传播媒体的不同把媒体的发展划分为四个阶段:以纸为媒体的报纸和杂志、以电波为媒体的广播、基于光电图像传播技术的电视,分别被称为第一、第二和第三媒体,互联网技术则被称为第四媒体。

互联网的起源是美国国防部在1969年创办的一项工程,名叫阿帕计算机网(ARPAnet),开始用4台计算机互联试验,到1977年网络节点达57个,连接各类计算机100多台。发展至今,互联网已经成为一个联通全球200个国家和地区的3亿多台主机,拥有5亿多用户的动态网络。与发达国家相比,我国互联网的应用虽然起步很晚,但发展势头很猛。传播学者做过研究,一种电子传媒从投入使用到拥有5000万用户所需要的时间:广播用了38年,电视用了13年,有线电视用了10年,而互联网仅用了5年。种种数据都指向一个事实:伴随着人类社会迈进21世纪,互联网也将人类社会带入数字传播的新时代。

互联网诞生后相当长一段时期内的功能只是传送文件和电子邮件。1994年1月,随着浏览器的推出,网上出现了包括音频、视频在内的多媒体。1995年8月,美国有线电视新闻网(CNN)建立了自己的网站,正式拉开了网络电视传媒的序幕。新世纪一开始,传统的电影、广播和电视节目在互联网上出现得越来越多:舞台剧、喜剧、连续剧,音乐节目、综艺节目、新闻、谈话节目……

从1994年,网络在世界上崭露头角,到现在短短的几年间,网络及其相关产业为全世界创造了巨大的财富。2004年互联网广告的市场规模比上年增加了759%,为19亿元;2005年为27亿元,2006年达到40亿元。即使是在整体中国广告行业中,互联网广告的高增长率也相当喜人。不过中国互联网广告市场在整体中国广告行业中还只占据5%左右的份额,远低于其他国家的互联网广告市场。现在美国、欧洲的互联网广告市场在整体广告市场中所占份额为5%~7%,日本和韩国也达到了约4%。不过虽然现阶段中国互联网广告市场的规模还不小,但考虑到今后互联网用户的不断增加,中国互联网广告市场今后将呈现增长趋势。

尽管2000年以来互联网经济低迷不振,国际学界、业界对于网络媒体的研讨依旧是热火朝天。或许应了管理大师彼得·杜拉克(Peter Drucker)对互联网的一个判断:“网络对文化的影响力比经济大得多。”无论如何,互联网的存在是不容忽视的。今天,人们在讨论媒体,尤其在研究无孔不入的广告媒体时,是不能不提到互联网这只怪兽的。虽然它现在依然不够成熟,但是它总有一天会走向强大。我们今天的世界已经开始像离不开电话那样要离不开网络了。互联网展现着其特有的活力,作用和影响与日俱增,“另类

媒体”正快步成为“主流媒体”。虽然它的将来会发展成什么模样，没有人能做出精确的描述，正如传播学者大卫·亚伯拉罕逊（David Abrahamson）所说：“对于未来的情况和互联网的发展，我们惟一能够确定的事情就是，我们对此一无所知。”但是，我们现在惟一可以预见的是，互联网前程无量。

第二节 媒体作业

在媒体日趋现代化、多样化的今天，媒体价格也日趋高涨，广告主对广告的投入也不断增加。面对日趋复杂的媒体环境，广告主对广告媒体作业提出了更高的要求。

一、媒体作业的现状

随着国民经济持续稳定的发展，企业也不断壮大。在企业成长壮大的过程中，竞争接踵而来，各企业为在商海中站稳脚跟，求得发展，已越来越重视企业核心能力的培养和维持。其中市场营销能力的培养和维持，成了企业获取竞争优势的关键环节。从市场营销的概念看，它是指企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动，其目标是实现产品（或服务）由生产者向消费者转移，实现生产者和消费者获得价值最大化。市场营销受诸多因素的影响和制约，其中企业本身所能控制的因素主要有产品、价格、销售渠道和促销等四个方面。其中，促销包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。从我国近十年企业在促销战略的运用上看，广告的作用得到了高度的重视，如1997年、1998年、1999年中央电视台广告“标王”之争，以及尼尔森媒体研究公司资料显示的近几年我国的广告花费在亚洲各国中以绝对优势居于领先地位。但是这些年来，国内广告界却流行着这么一句话：“广告费有一半是浪费了”。据有关机构调查统计，广告费中的大部分是用于广告媒体的购买，大约占了80%，其余是广告创意和制作等的费用，约占20%。由于创意和制作可操作性强，费用相对易于控制。而有实力的企业大多也是委托一些创意、制作实力都很强的广告公司、广告人或制作公司运作，因此评说这些广告没有好的创意或粗制滥造，是没有根据的。而审视广告媒体的运用，各广告主、广告代理机构则是八仙过海各显神通，靠感觉、凭经验、拍脑袋想当然的人却大行其道。

“标王”秦池、爱多在收视率、覆盖率极高的中央电视台一套花了大量的广告费，起到了积极的广告宣传效果，其产品达到了老少皆知、妇孺皆知的程度。同时也造成了大量广告资源的浪费，因为它们的广告诉求对象远远超出了自己产品的目标消费群，许多看过广告的人不具有购买力或购买影响力，不具有产品需求或潜在需求，投入到这些人身上的广告资源不能转化成效益，没有任何回报。在广告走向专业化之后，特别是在大众媒体本身传播能力提高及广告主对广告时段及版位需求的增加，媒体价格日益高涨的今天，广告投资者开始思考每年庞大的媒体投资回报问题。最终，导致广告媒体作业中媒体计划与媒体购买的分工，并使媒体作业成为营销的延伸。

二、媒体计划的内容

媒体计划是指在特定的营销环境下，从媒体投资的角度思考，形成投资策略及执行方

案，提供最有效途径去接触消费者，以解决营销沟通的问题。

一个完整的媒体计划主要包括以下三个部分。

1. 媒体目标

设定媒体角色及所要达成的目标。

2. 媒体策略

媒体策略的内容包括：对谁传播？在哪些地区投放？什么时候投放？投放多少量？应该使用什么媒体载体？预算运用的优先顺序？

3. 媒体执行方案

根据策略制定媒体载体；确定媒体执行方案并评估方案。

三、广告计划书的制定

在制定广告计划时，首先必须根据营销目标确定广告目标，依据广告目标，做出5项主要决策，也就是：

①任务——广告的目的是什么？

②资金——要花多少钱？

③营销信息——要传送什么营销信息？

④媒体——使用什么媒体？

⑤衡量——如何评价结果？

媒体计划的制定过程如下：

