

ADVANCED MEDIA PLANNING

高级媒介 计划

JONH R. ROSSITER

Australian Graduate School of Management

PETER J. DANAHER

University of Auckland, New Zealand

[澳大利亚] 约翰·R·罗西特 著
[新西兰] 彼得·J·丹纳尔

胡晓云 郑丽萍 译



浙江大学出版社

ADVANCED MEDIA PLANNING

高级媒介计划

JONH R. ROSSITER

Australian Graduate School of Management

PETER J. DANAHER

University of Auckland, New Zealand

[澳大利亚] 约翰·R·罗西特

[新西兰] 彼得·J·丹纳尔

著

胡晓云 郑丽萍 译

浙江省版权局著作权合同登记号: (图字)11-2002-119 号

图书在版编目(CIP)数据

高级媒介计划/(澳)罗西特,(新西兰)丹纳尔著;
胡晓云,郑丽萍译. —杭州:浙江大学出版社,2002.12
ISBN 7-308-03082-2

I. 高... II. ①罗... ②丹... ③胡... ④郑...
III. 广告—传播媒介 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第052878号

责任编辑 张节末

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路38号 邮政编码310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江印刷集团公司

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 6.75

字 数 130千字

版 次 2002年12月第1版 2002年12月第1次印刷

印 数 0001—3000

书 号 ISBN 7-308-03082-2/F·399

定 价 39.00元(含软件)

译者序

媒介载体数量的激增,信息的激增,给广告业的发展带来了更多的机会和困境。

从整体的趋势来看,国内广告业的发展呈现出一个明显的走向,即从重创意转向重媒介,从先创意后媒介转向先媒介后创意。市场发展的日益成熟和竞争的日益激烈使广告越来越必不可少,同时也要求广告业的操作必须更加规范和科学。媒介计划在整个广告运动中占有举足轻重的地位,广告界有关知名人士认为,媒介专业类公司的出现给广告业带来了里程碑性质的变化。

广告主总是希望自己投入的每一元钱都能获得最大的收益,成本和预算是一个广告活动顺利开展的前提。尤其是广告运动中的媒介投放,其费用占总广告预算的八成左右,因此,媒介计划自然会成为所有与广告业相关的人关注的一个焦点领域。

但是,国内这种观念的需求与现实的资源之间却存在一个

很大的落差。做媒介计划,做媒介投放,虽然也可以参考一些成功的经验,但是如果没有一种科学的理性的框架和资料来支撑,媒介计划本身就会流于主观和不规范,其可行性和说服力也就可能大打折扣。这一点无论对于广告主、广告公司还是刊播媒介都是一块心病。

目前,就国内来说,要寻找一些比较理想的媒介计划和媒介投放方面的资料是比较困难的。尤其是关于广告媒介的著作,一般能买到四本书,即吉·苏尔马尼克的《广告媒体研究》、杰克·Z·西瑟斯与林肯·布巴合著的《广告媒介企划》、台湾周亦龙的《媒体的做点》,以及陈俊良的《广告媒体研究》。后两本书其实也是在前两本的基础上形成的,一些基本的概念和框架比较相似。这几本书还有一个共同点就是对广告媒介领域的研究都处在同一层次,没有更进一步的深入。比如,这几本书一直都沿用“平均暴露频次”这一概念,没有涉及这个参数在实际应用中所存在的很大局限性。而且在到达模式上,这些书基本上没有超出苏尔马尼克所提出的三种样板模式。到达率和暴露频次的估算方面,则更多地是在介绍一些学者比较零星的研究,没有更深入地进行探讨。

在这种情况下,我拿到了约翰·R·罗西特(John R. Rossiter)和彼得·J·丹纳尔(Peter J. Danaher)合著的《高级媒介计划》英文版,并发现作者在媒介计划领域的研究比目前国内的同类研究水平更进了一步。这些研究无论是对于一般的广告主或者广告人,还是对于涉及媒介购买的决策者,都具有很大的借鉴意义,更可以启发国内的广告媒介计划研究者找到

新的研究思路,因此便萌生翻译并出版这本著作的念头。

本书第一作者约翰·R·罗西特的兴趣和主要研究领域是市场营销、广告和消费行为等,有大量的文章发表于《市场营销研究》杂志、《消费者研究》杂志、《广告》杂志和《广告研究》杂志上。他写过7本著作,其中最著名的是《广告传播和促销管理》(John R. Rossiter and Percy, McGraw-Hill, 1997)。

《高级媒介计划》在整体章节编排上呈一种递进和承接的逻辑关系,体现出作者在研究上的科学性。本书的第一章,书的第一作者梳理了媒介计划领域内最基础的参数,同时提出了从基础参数发展而来的高级媒介计划参数,使媒介计划的理念进一步向广告传播的本质目标靠近。第二章提出并阐释八种到达模式。第三章的最精彩之处在于第一作者提出了有效暴露频次的估算公式,根据这个公式,各类执行者可以用几个比较核心的因素来估算特定广告运动中的最低有效暴露频次。第四章是第三章的延伸,约翰·R·罗西特分析了有效到达率和广告延期效果。第五章是在前面四章的任务已经完成的基础上所进行的媒介策略的执行。主要是选择特定的媒介类型,或者在一种媒介类型里选择不同的载体。第六章探讨的是媒介计划中所需的数据资料的来源及各不同来源数据的优缺点。

本书有一个比较独特的优势,就是在第七章中讨论如何利用计算机模型来执行媒介计划,紧接着就介绍了一个实用价值很大的媒介计划软件包,并附有用户指南。这个软件包为本书的第二作者编写,其特点是使用方便,易于掌握,广告主、广告人以及媒介购买者都可以用它来计算并验证不同的媒介计划

所能产生的不同到达率、暴露频次和有效暴露频次。

总之,我翻译此书的目的在于能让媒介计划领域的研究者和实践操作者们打开更加广阔的视野,使广告业尤其是广告媒介领域的运作更加科学和规范。广告业,或者更进一步,媒介专业要具有竞争力就必须拥有自身的存在所不可替代的理由。科学、规范和经验的借鉴应该是这个理由的起点。

译 者

2002/01/23

前 言

这本书是关于高级媒介计划“如何做和为什么这样做”的一种描述。它是专门为负责广告的市场营销经理和广告代理公司中专业的媒介计划制定者以及专业媒介购买公司准备的。90%的广告支出都被花费在媒介上,这是一个很好的理由,可以促使市场营销经理学习并掌握如何正确地理解媒介计划。在今天这样一个复杂的媒介世界中,媒介计划制定者、媒介专业人员都迫不及待地想要增加他们自己在这个领域中的知识。而这本书不仅提供了一个制定媒介计划的高级方法,它同时也包含了媒介的基础,而且本书还适合给实习生阅读。

这本书中许多策略性思想来自于本书第一作者的一本综合性广告著作(Rossiter and Percy, 1997),这本综合性的著作可以说是本书的姊妹篇,对理解本书非常有用,那本书的读者可以在本书中辨认出许多类似的内容。有机会与 Peter J. Danaher 一起工作,为本书的问世提供了推动力, Peter J. Danaher 是一个制造媒介模型的专家。本书扩展了许多策略思

想,而且更详细地论述了媒介计划执行。Peter 还为此书提供了制定媒介计划的计算机软件——媒介狂热。

媒介计划由下面两个部分组成:(1)形成一个媒介策略来传递广告创意,以便最有效地达成品牌的广告目标;然后是(2)用一种精确而且有效支出(或有效成本 cost-effective)的方式来执行策略。为什么是“高级的”媒介计划呢?现在的媒介计划依然太传统(Priemer 1986,1987,1989,1990),需要被改进(Rossiter and Percy 1987,1997)。这种改进要沿着下面的思路来进行:(1)媒介策略,在基础水平上,包含了一些相关的决策,如哪些人必须被到达(可被宽泛地称之为“到达率”)以及根据暴露的次数要每隔多久到达他们一次(可被宽泛地称之为“暴露频次”)。虽然到达率和暴露频次并没有错误,但是,对于现代媒介计划来说,它们显然是太过于简单了。本书引进了到达率决策中的先进概念——到达模式,发展了暴露频次决策中的先进概念——有效暴露频次。到达模式是一个全新的概念。有效暴露频次,虽然不是新的,但却需要一个合适的定义以及一个可操作的计算公式,本书提供了这两项内容。本书还介绍了其他一些新的概念,这些概念对于选择一个合适的媒介策略来说是必要的。(2)媒介计划执行——媒介计划的另外一半,在某种程度上已经成为一门精确科学了。假如经理们已经投入思考和努力形成了媒介策略,之后,他们仍然会想要确证这个策略被精确地执行。这个需要市场营销经理对媒介选择和媒介执行模型怎样运作有一个亲身实践上的理解。大多数媒介计划制定者使用企业所有的计算机程序来执行媒介计划,这些程序可能没

有最近提出的一些模型来得准确。本书对执行的论述首先从一个定性的“策略规则”的观点开始,概括性地说明如何构思一个计划以实现媒介策略。然后,媒介计划的执行又被看作是定量的,本书的第二作者提出的新媒介模型为媒介计划的执行提供了帮助。

因此,本书的目的是促使市场营销经理和媒介计划制定者更好地——实际上是从高级的层次——理解媒介策略和执行。

本书由七章组成,还附有一个关于媒介模型的计算机软件光盘及一份用户指南。实际上,所有的描述分为两部分,对应于制定媒介计划的两个总的阶段:媒介策略(第一章到第四章)和媒介计划执行(第五章到第七章及附录)。第一章,描述了许多策略性定义,它们可以被用来替代很多传统的媒介概念,同时,还重新提出了在媒介计划过程中最基础的平衡协调。第二章阐释了到达模式。第三章定义了有效暴露频次,然后提供了一个公式,用以估算特定广告运动中的最低有效暴露频次。第四章关注的焦点是有效到达率和广告延期效果,以及策略性改变所需要的暴露频次。第五章涉及媒介选择,指在不同的媒介类型之间进行选择,同时也包括使用一种以上的媒介,这种情况只有在多媒介策略被认为是一个广告运动的最有效的选择时才发生。第六章讨论关于媒介载体的媒介数据,还讨论了通过载体选择来实现媒介策略时必须遵循的专门的策略规则。第七章阐述的是利用计算机模型来执行媒介计划。紧接着这一章的就是针对本书中媒介计划计算机光盘的用户指南附录。

感谢 Julie Kaczynski、Kluwer 出版社的责任编辑、

Dordrecht、给予作者鼓励和耐心支持的人，感谢 Jo Groom、Kirsty Davies、Rebecca Butcher、Mary O’Sullivan 以及 Jocelyn Sorensen 为本书所做的高质量的工作，同时也感谢 Michael Tantrum 为编制计算机程序所做的工作。

目 录

第一章 媒介策略:入门	1
1.1 媒介计划的基础参数	1
1.1.1 到达率与暴露频次	3
1.1.2 地区性到达率与暴露频次	4
1.1.3 到达率与广告周期数	5
1.1.4 暴露频次与广告周期数	6
1.2 高级媒介计划参数	8
1.2.1 到达率→个体化持续→时段选择	12
1.2.2 暴露频次→有效暴露频次→最高暴露频次 地位	13
1.2.3 有效到达率	14
1.2.4 积极的有效到达率	15
1.2.5 广告周期	16
第二章 到达模式	19
2.1 新产品的到达模式	20
2.1.1 闪电战模式	20

2.1.2	楔形模式	22
2.1.3	倒楔形/PI 模式	24
2.1.4	短期流行模式	26
2.2	已确立产品(老产品)的到达模式	27
2.2.1	有规律的购买周期模式	28
2.2.2	认知模式	31
2.2.3	转移到到达率模式	34
2.2.4	季节性发动模式	37
2.3	到达模式组合	39
2.4	总结观点	40
第三章	有效暴露频次	41
3.1	成本投入和效果产出的概念	42
3.1.1	广告的刊播和暴露	42
3.1.2	购买意向	44
3.2	最低和最高有效暴露频次	45
3.2.1	最低有效暴露频次(MEF/c)	45
3.2.2	最高有效暴露频次(MaxEF/c)	47
3.2.3	平均暴露频次无法提供有用信息	50
3.3	估算最低有效暴露频次	52
3.3.1	MEF/c 估算公式	52
3.3.2	在不同广告单位中对 MEF/c 的校正	66
3.3.3	直效广告和促销活动中的 MEF/c 和 MaxEF/c	68

第四章 延期效果和其他的暴露频次决策	73
4.1 有效到达率和积极的有效到达率	73
4.1.1 广告周期中的有效到达率	77
4.1.2 积极的有效到达率	78
4.2 在广告运动中 MEF/c 的变化	80
4.2.1 MEF/c 和“外圈”的目标视听众变化	81
4.2.2 “保持”和“内圈”目标视听众	82
4.2.3 对零售商的支持	83
4.2.4 对暴露频次进行短期策略性调整	84
4.2.5 非常短暂的媒介排期	85
 第五章 媒介选择	 89
5.1 媒介类型的预先分类	90
5.1.1 大众传播媒介	91
5.1.2 决策点(Point-of-decision,P-O-D)媒介	93
5.1.3 直效(DR)媒介	93
5.2 大众传播媒介选择	95
5.2.1 视觉能力	96
5.2.2 暴露频次能力	97
5.2.3 信息处理能力	99
5.2.4 广告运动的主要和次要媒介	104
5.3 小目标视听众广告主的媒介选择	108
5.3.1 商业对商业(Business-to-business)	
广告主	108

5.3.2 地方性零售广告主	109
5.4 媒介选择的总结	111
第六章 媒介数据、重叠率以及策略规则	113
6.1 媒介数据	114
6.1.1 电视	115
6.1.2 印刷媒介	118
6.1.3 广播	121
6.1.4 单一来源数据	121
6.1.5 虚拟单一来源数据	124
6.2 载体中和载体间重叠率	126
6.2.1 典型的载体重叠率	128
6.2.2 准确的载体重叠率	131
6.2.3 近似的载体重叠率	132
6.2.4 跨媒介重叠率	133
6.3 策略规则	134
6.3.1 到达率规则	134
6.3.2 暴露频次规则	135
6.3.3 到达率加暴露频次规则	136
6.3.4 到达模式规则	137
第七章 执行和优化媒介排期	139
7.1 媒介模型	140
7.2 媒介狂热中的模型	141

7.3 到达率和暴露频次策略的一个实例	144
7.3.1 合适的载体选择	145
7.3.2 执行一个到达率策略	149
7.3.3 执行一个暴露频次策略	151
7.3.4 对两个策略进行对比	154
7.4 优化完善排期表	158
7.5 媒介预算设定	161
 附录 媒介狂热使用指南	 166

第一章 媒介策略:入门

媒介计划由媒介策略构成,媒介策略在媒介计划中得以执行。这一章主要介绍媒介策略。本章从基础开始,发展到建立在基础之上的高级方法。媒介策略的首要任务是决定广告(或促销)运动的信息到达模式,为整个运动计算出所需要的有效暴露(或者说是到达)频次水平。这一观点需要界定(或定义)新的概念来表述媒介计划中的高级参数,并澄清当前一些概念的含义。通过对媒介计划基础参数的回顾,我们会发现新概念的本质变得很明显,而且,现在非常缺乏这类新概念。

1.1 媒介计划的基础参数

一个媒介计划有三个基础参数:到达率、暴露(或到达)频次、年度广告周期数。参数是表示量的符号,代表着不同的数值标准,这些数值标准建立在特殊的情况和应用基础之