

MEDIA

广告媒体策划

[第6版]

ADVERTISING MEDIA PLANNING

媒体策划人的行业标准参考

[美] 杰克·西瑟斯 (Jack Z. Sissors)
罗杰·巴隆 (Roger B. Baron) © 著
阎佳 邓瑞锁 © 译

MEDIA

广告媒体策划

ADVERTISING MEDIA PLANNING

[第6版]

媒体策划人的行业标准参考

[美] 杰克·西瑟斯 (Jack Z. Sissors)
罗杰·巴隆 (Roger B. Baron) © 著
阎佳 邓瑞锁 © 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告媒体策划 / (美) 西瑟斯著; 闫佳, 邓瑞锁译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

ISBN 7-300-07168-6

I. 广...

II. ①西...②巴...③闫...④邓...

III. 广告-传播媒介-策划

IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 016765 号

广告媒体策划

Advertising Media Planning

[美] 杰克·西瑟斯 (Jack Z. Sissors) 著
罗杰·巴隆 (Roger B. Baron)
闫佳 邓瑞锁 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

版 次 2006 年 4 月第 1 版

印 张 27.5 插页 2

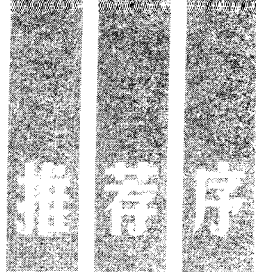
印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷

字 数 469 000

定 价 88.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



媒体是一个低调的字眼。它形容的是一种过渡状态——是媒介而非中心，是方法而非目的，谈不上杰出也谈不上良好。数十年来，媒体策划也保持着同样的低调态度。它只是广告行业里一份要求不高的工作，在传达室里把信息传递出去。

在传统的整合型广告公司，创意部和客户管理部——而不是媒体部——得以展现才华，争取高薪，并赢得掌声。这些部门的员工拿到了公司的优先选购股票权，荣升为机构总裁，因为他们创作出了精彩的广告，并把它卖给客户赚到了钱。媒体部是个花钱的部门，作用只是为了给那些拿着高薪在前线战斗的部队提供后援。

如今，情况发生了天翻地覆的变化。广告公司业务进一步细分，出现了独立的媒体公司。这种转变使得媒体从过去的成本中心变成了盈利中心，并成为广告行业中最有前途的一条事业发展道路。目前，六家最大的媒体公司，控制了 400 亿美元的广告费。它们都是全球性企业，比当初培养它们的创意型广告公司更能赚钱。丑小鸭变成了天鹅。

媒体公司业已成熟，但这花了整整 30 年时间。它是从购买电视时段开始起步的。从 20 世纪 50 年代的战后繁荣期开始，整合型广告公司着手进行媒体策划和采购。当时可供选择的媒体种类相当有限，执行也不过是打通电话下个订单。到了 20 世纪 60 年代，业内出现了一条传言，让广告公司备受打击。一家媒介采购服务公司的代表诺曼·金（Norman King）向广告客户证明，广告公司付给电视台的钱太多了。广告客户突然之间懂得了讨价还价，并知道了其他一些购买媒体的方法。西部公司（Western）、TBS 和伯特威（Botway）等若干媒



体采购公司也迅速涌现了出来。

采购媒体让他们赚到了“第一桶金”。他们以一个协商好的价格，跟广告客户签订合同，而这个价格，与他们实际付给媒体的价格之间存在一个差价。这桩买卖利润颇丰。至于无利可图的策划工作，仍然留给广告公司去做。

艺术总监的出现

艺术总监的出现，让媒体公司首次获得了真正的独立。20 世纪 60 年代末，乔治·路易斯（George Lois）离开帕贝特·柯宁·路易斯公司（Papert Koenig Lois），新开了一家广告公司。他不希望公司内设媒体部，因为媒体部开支又大，又让人头疼。于是他把这部分业务签约外包给了迪克·杰森（Dick Gershon）。后者在命名上很有天赋，他就此开办了“独立媒体服务”公司（Independent Media Services）。这家公司兼营媒体策划和采购。另一家独立媒体公司 SFM 也紧随其后成立。但是媒体服务，仍然游离于广告行业的边缘。提起它们，人们联想到的是廉价的媒体开支，而不是出色的媒体策划。

多年以后，名为盛世长城（Saatchi & Saatchi）的大型国际广告机构，引入“实力媒体”公司（Zenith）做自己的独立媒体部门，而另外一家独立媒体机构，CARAT 公司，则拿到了辉瑞制药有限公司（Pfizer）大笔的媒体宣传合同。显然，独立媒体公司已经具备了能与大型广告公司媒体部相抗衡的技巧和产品。随着扬·罗必凯广告集团



(Y & R) 的下属媒体部独立为 MediaEdge 公司，智威汤逊 (J·Walter Thompson) 和奥美 (Ogilvy) 最终把媒体业务移交给了 MindShare 公司，媒体机构的时代正式来临了。

与此同时，媒体行业也发生了变革（这是一个我从不轻易使用的词）。电视频道的爆炸性增长，专业杂志以及因特网对大众媒体造成的威胁，迫使媒体策划人变得更加成熟，他们尝试诸如优化排期 (optimization)、媒体组合 (media mix)、数据融合 (data fusion) 等多种方法，维持广告客户的成本效益。广告和媒体公司之间的兼并和收购，使得现有的竞争者越来越少，也越来越强大。这导致媒体将其资产打包，进行“跨平台”式的整合销售，而广告机构则专注于通过整合购买的方式强化自己的市场支配力。

广告贴近论 (recency theory) 为广告运作提供了一套以媒体为导向的新模式。它认为，广告不再是一种教育性工具，而是对市场中消费者的定时提醒。它重新把接触受众的频繁性和连续性作为媒体策划的重点，代替了旧有的有效频率和有效到达率。

而到目前为止，最有趣的变化还要数广告客户心理期待的改变，以及整合型广告公司退出竞争。

广告的目的是否仅仅在于销售

人们意识到，决定一种产品销售情况的不再仅仅是打广告。广告机构则一直坚持说，他们只应当对建立品牌知名度——而不是销



量——负责。他们解释说，如果一切就绪，成功的广告可以提高产品的长期销售表现。现在大多数广告客户期待的是，广告能够给销售带来立竿见影的效果。要不为什么打广告呢？很显然，这是一个新的要求。客户心理期待的变化，也让广告公司的历史角色产生了显著改变，使它从营销合作者变成了服务提供者。

一直到 20 世纪 60 年代中期，广告公司都被认为是营销大师，因为当时的广告客户大多是制造者而不是销售者。接着广告业迎来了 DDB 公司（Doyle Dane Bernbach）的创意革命，此后的 20 年中广告公司都是创意的中心。与此同时，广告客户也越来越成熟，他们逐渐掌握了很多营销技能，但仍认为做广告就像是施魔法，只要做了广告，销量就会发生奇迹般的直线上升。到了 20 世纪 80 年代，广告公司走进了公众视野，它们彼此合并，或是被另外的公司收购，服从于以开支和利润为中心的会计制度。这种成本会计制度认为，所有的东西都跟钱联系在一起，赚钱的部门应当扩张，不赚钱的部门就该裁减。这种思想在不自觉中鼓励了广告服务业未来的细分发展趋势。

如今成熟的广告客户，会充当自己的承包人，把广告公司提供的服务大礼包分割开来，四处寻找自己需要的服务。广告贴近论、数据采集、对广告给产品销售带来的直接效果重新加以强调，这些做法切断了广告客户和广告公司之间旧有的联系。现在，人们认为有效的创意十分重要（而且无法预知），因此绝不应该让它受制于单一的创意来源。

事实很清楚，极为成功的广告总是少数，过去如此，现在也是如



此。我认识一位业务调查员，他曾作为某广告小组的短期负责人，为一个主要的啤酒品牌做宣传。他这样对我说，根据他的估计，自己的公司提出得力营销活动方案的几率是 1/10。这已经够坏了，但情况还不止如此。他暗示，即便人们拿出了有力的营销活动方案，得到管理层认可的机会也只有 1/10。也就是说，大获成功的机会仅仅只有 1%。

要提高成功的几率，他提出了一些解决办法，其中之一便是掌握更多的创意来源。这个重要的观点已经愈发为人们所接受。而媒体和创意的分家，恰好使之成为可能。一家独立的媒体公司可以对品牌营销进行连续性管理，让品牌可以在更大的范围内寻找创意来源。而整合型广告公司则无法做到这一点。这也是为什么大多数大型广告客户都会利用媒体公司的主要原因。

冒险之举

创意公司这个尽人皆知的词组，如今已成为一种标签。以前，人们说一家公司有创意，是对该公司创新能力的一种恭维。而现在，人们谈到“创意公司”，则指的是专门负责提供创意的公司。大多数广告公司提供的都是整合式服务。但在盈利目标的驱使下，他们把创意部从媒体部门剥离出去，让它为零散的客户提供服务，从而降低整个公司的运营成本，也带来更多收入。

回想起来，创意部本来是维持媒体部门生命的重要部分。把它剥



离出去，实在是一种冒险之举。自然，它像预计的那样减少了支出，提高了收入，但这也使得规模更小的创意工作室能够和大型对手进行竞争。诸如 Arnold、Goodby、Riney、Messner、Deutsch 和其他许多创意营销公司的成功已经充分说明了这一点。正如 CARAT 公司的总裁大卫·维克林（David Verklin）观察得出的结论，“创意公司确实已经从广告公司独立出去了。”

所以广告行业里有一句颇具讽刺意味的话：创意的中心环节就是榨干整合服务型广告公司，让媒体有机会大放光彩。

你将要读到的这本杰作，西瑟斯和巴隆的《广告媒体策划》，是通往媒体这一刺激领域的最佳引路人。本书深入浅出，简明易懂地解释了媒体策划这一复杂概念，阐述了当今的流行理论和业内最佳实践，并为读者提供了实际策划过程中常见的问题及其解决方法。同时，几乎所有有用的有关策划的数据来源在本书都有涉及，并附有可供查询的网址。本书涵盖了绝大多数我从业 35 年饱尝艰辛才学到的知识，甚至还有一些连我也不甚了解的东西。在此，谨向两位作者杰出的工作致以深深的敬意！

欧文·埃夫龙（Erwin Ephron）

Ephron, Papazian & Ephron 公司创始人兼总裁



大概一年半以前，我接到了杰克·西瑟斯打来的电话，他邀请我和他合著《广告媒体策划》一书的第6版。跟这个行业的许多人一样，我所掌握的大多数有关媒体策划的知识都是从这本书学来的。这本书早期的经典版本还放在我的藏书室呢。不必说，能有机会为这部经典作品贡献绵薄之力，我实在深感荣幸。我的任务很简单：本书前一个版本出版于1995年，我负责更新它的图表数据，并且对过去十多年来广告行业所发生的变化，提供自己的观点。在上一版中，负责此事的是莱恩·本巴（Linc Bumba）。

在接下来的3个月里，杰克和我一章一章地通读了本书，换下了原来不再实用的参考书目，同时保留了能够继续充当我们职业基础的重要研究。我还增加了一些新的章节，它反映了自上一版以来，因特网和其他社会技术发展所带来的巨大影响。

因特网已经成为了一种独立的媒介物，也是媒体策划人的一个重要信息来源。只要有可能，我都会附上调查来源的网址和域名，让读者可以获得额外的信息。它们替代了以前版本中的“文献选读”。我还增加了能够反映媒体策划人日常工作的材料：一份非常简单而有代表性的媒体策划方案、一个挑选杂志过程的真实图例、一场有关媒体覆盖率及其受众组成相互关系的详尽讨论。

去年发生了两件大事，影响了本项目的进度。首先，麦格劳－希尔（McGraw-Hill）出版集团买下了老牌教科书出版商 NTC/ 当代出版集团（NTC/Contemporary Publishing Group）。而本书则属于这次收购的一份重要战利品。但跟所有被收购的情况一样，一切要等到新东家再次评估并通过之后，工作才能开始。在麦格劳－希尔贸易部门（该部门具有极强市场营销和发行能力）的帮助下，今年春天我们重



新开始着手工作。

令人遗憾的是，杰克和我进行到一半的时候，我接到消息说，他突然中风，无法继续参与此项目。这样一来，责任就全都落到了我的身上。在过去的 25 年里，本书一直都很成功，我必须维护它的良好品质。也正因为这个原因，本书中会出现一些未经杰克首肯的、来自我个人的观察、图例和观点，但愿杰克会认可它们。

我还要依次向一些人表示感谢。首先要谢谢的是我的编辑，俄勒冈波特兰市的莉斯·麦克道尔 (Liz MacDonell)，是她帮助我忠实于杰克原作的精神，并向我示范了一个好编辑对一本书的成功所做出的贡献。谢谢尼尔逊媒体调查公司 (Nielsen Media Research) 的加里·贝娄 (Gary Behlow)，Mediamark 调查公司的斯科特·特纳 (Scott Turner)，竞争媒体报告公司 (Competitive Media Reporting) 的比尔·汉姆 (Bill Hamm)，信息源公司 (Information Resources, Inc.) 的 J. P. 鲍查普 (J. P. Beauchamp)，谢谢他们提供了自己公司的产品，帮助我得到了正确的数据。最后，谢谢我在芝加哥博达大桥国际广告传媒有限公司 (Foote, Cone & Belding) 媒体部的同事们，他们的专业操守、创意和激情，每时每刻都在提醒我：我是多么热爱这个行业。

最后的最后，谢谢杰克的妻子多萝茜·西瑟斯 (Dorothy Sissors) 和我的妻子玛格·巴隆 (Margi Baron)，谢谢她们容忍我俩在电脑前度过这么多个小时。没有她们充满关爱的支持，本书是不可能完成的。

罗杰·巴隆 (Roger B. Baron)

2001 年 12 月



推荐序 /1

合著者序 /7

第1章 导论 /1

媒体: 消息传递系统 /2

媒体策划 /3

变化中的媒体策划 /4

媒体策划人的角色转变 /6

媒体的种类 /7

媒体策划的一般程序 /10

选择媒介物的原则 /14

媒体策划中的问题 /15

第2章 媒体策划方案实例 /21

假想方案的背景 /23

媒体目标 /24

竞争分析 /25

目标受众分析 /27

媒体习惯 /27

选择媒体的根本理由 /31

媒体策略 /32

流程图和预算 /33

购买后估价 /33



目

录



第3章 媒体、广告和消费者之间的关系 /37

消费者如何选择媒体：娱乐和信息 /38

消费者对网络广告的看法 /40

受众如何处理从媒体得到的信息 /41

媒体在购买过程中的重要性 /42

媒体策划和营销组合 /43

曝光率：媒体受众的基本量度 /44

需要更好的媒介物测量方法 /45

响应函数 /46

测量媒介物所承载广告的受众 /48

第4章 基本测量和计算方法 /53

如何测量媒介物 /54

如何对数据进行解释 /57

媒介物受众测量方法的一般用途 /58

受众测量的不同概念 /59

第5章 高级测量方法和计算 /79

总收视点 /80

总接触人次 /82

到达率 /84

频率 /91

有效频率 /97

有效频率简史 /101

第6章 营销策略和媒体策划 /107

媒体策划人需要了解什么 /108

形势分析 /109

营销策略方案 /110

营销目标 /114

竞争者媒体支出分析 /121

营销数据的来源 /132

附录 因特网上的媒体策划资源 /138

第7章 策略规划之一：谁、哪里、什么时候 /147

选择目标受众 /148

在哪里做广告 /160

在什么时候做广告 /174

第8章 策略规划之二：加权、到达率、频率和排期 /179

地域加权 /180

到达率和频率 /193

排期 /203

第9章 选择媒体种类：媒介物的比较 /207

比较媒体 /208

面向消费者的媒体种类 /208

新型媒体的概念 /231

非测量性媒体之间的跨媒体比较 /235





媒体组合 /236

第10章 安排媒体策略的原则 /241

媒体策略的概念 /242

在着手做出安排之前,媒体策划人需要了解
哪些事情 /244

媒体策略的其他因素 /248

创新性媒体策略 /251

选择媒体策略 /258

第11章 评估和选择媒介物 /267

确定杂志的媒体价值 /268

目标受众的到达率、组成比和成本效率 /269

其他媒体价值 /274

媒体的定性价值 /282

媒体内部的广告位置 /285

因特网媒体 /288

第12章 媒体费用和采购问题 /295

媒体策划和采购中要考虑的一些问题 /296

媒体费用 /300

媒体购买中存在的问题 /317

第13章 制定和分配预算 /327

制定预算 /329

广告预算的分配 /336

第14章 测试、实验和媒体策划 /343

测试和实验 /344

试销 /347

媒体测试 /355

媒体转换 /360

术语表 /365

译者后记 /418



目

录

第1章 导论

