



龙媒广告选书·第一辑④

广告媒体研究

当代广告媒体的选择依据

陈俊良 著



中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑④

广告媒体研究

陈俊良 著

中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑①

广告媒体研究

——当代广告媒体的选择依据

陈俊良 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 8.5 印张 214 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN7-80070-665-6/F·485

定价:19.80 元

I
V
I

作者简介：

陈俊良，1979 年投身广告行业，
1986 年入台湾奥美广告公司，现为奥
美广告公司 the network 总经理。

11/10

目 录

序	郑和平 (1)
“龙媒”的缘起(前言)	(3)
本书序	宋秩铭 (6)
本书前言	(8)
绪论 行销、广告、媒体与消费者	(10)

第一编 媒体计划背景知识

第一章 行销环境分析	(24)
第一节 市场形势和产品生命周期	(24)
第二节 指数与加权指数	(31)
第三节 CDI 与 BDI	(36)
第二章 行销计划的把握	(39)
第三章 媒体特性的把握	(50)
第四章 媒体量的评估	(55)
第一节 电波媒体评估	(56)
第二节 印刷媒体评估	(70)
第三节 户外媒体评估	(74)
第四节 媒体投资效率评估	(77)
第五章 媒体质的评估	(81)
第六章 媒体环境分析	(91)
第七章 竞争品牌媒体投资分析	(96)

第八章 消费者分析·····	(108)
第九章 媒体与广告创意·····	(113)

第二编 媒体计划作业

第十章 媒体目标·····	(121)
第十一章 媒体策略——目标阶层的设定·····	(123)
第十二章 媒体投资的地理性策略·····	(142)
第一节 各市场获利能力评估·····	(142)
第二节 媒体投资的市场选择与资源分配·····	(152)
第十三章 媒体选择策略·····	(157)
第十四章 到达率与接触频率目标设定·····	(163)
第一节 到达率与接触频率的概念·····	(163)
第二节 有效接触频率·····	(170)
第十五章 媒体行程设定·····	(191)
第一节 影响媒体行程的因素·····	(191)
第二节 常见的媒体行程模式·····	(208)
第十六章 媒体投资优先程序的制定·····	(216)
第十七章 媒体执行方案的确定与评估·····	(220)
第一节 媒体执行方案的确定·····	(220)
第二节 媒体计划的评估·····	(224)
第十八章 媒体预算制定·····	(232)
附录 媒体专有名词解释·····	(241)
《龙媒广告选书·第一辑》介绍·····	(254)

序

《龙媒广告选书·第一辑》的出版，是广告界的一件大事。它标志着我国广告理论工作正在步入成熟，我们高兴地看到，我国广告理论研究已经不再是分散在企业经营管理、市场调研、商业心理、媒介传播，以及文学、艺术等多学科内部的边缘理论研究，而是从多学科出发，汇集成一股有中国特色的广告专业学术主流。通过《龙媒广告选书·第一辑》的编辑框架，我们看到了中国现代广告理论体系框架的雏型。

理论源于实践。从本世纪 80 年代初以来，改革开放政策给中国经济增添了无限的生机与活力，同时也创造出一个初具规模的中国广告业，300 多亿元的营业额，50 万人左右的从业队伍，5 万家左右的广告经营单位，不仅向世界显示出中国现代广告业的存在，而且越来越表现出其在国家经济、文化生活中的重要作用。中国广告市场的外部环境，就国内而言，首先是改革开放政策，特别是市场经济体制的确立，为中国广告市场的发展提供了最基本的保证。中国民族工业及其传统品牌的市场意识和广告意识有了很大增强，广告投入在逐年增加。其次是国家广告管理体制和广告法制体系的不断健全和完善，为维护市场秩序，促进广告业健康发展提供了有力的支撑。《中华人民共和国广告法》的施行，和《关于加快广告业发展的规划纲要》的贯彻，表现出中国政府在规范广告市场和繁荣发展民族广告业这两方面的决心和基本指导思想。就国际环境而言，中国大陆市场的巨大潜力和广阔远景，吸引着许多著名国际品牌大幅度提高广告投入，甚而进行“广告大战”。与此同时，一些国际广告企业集团纷纷向中国大陆投资，建立中外合资、中外合作广告企业，带进了先进管理经验和广告设

计、制作技术。综上所述，都是中国广告业在短短十几年的时间里，几乎由零起步，迅速崛起的重要条件，而广告业发展本身，为有中国特色的广告理论研究，提供了大量宝贵的案例和资料。我国广告理论研究工作，已经有了比较深厚的实践土壤。

事实上，中国现代广告业是作为一个不引人注目的小行业在不知不觉中发展起来的。自发和无序，是中国广告市场初始阶段的显著特征。即使是在今天，国家对广告业的宏观指导，仍然主要是“摸着石头过河”。作为一个“知识密集、人才密集、技术密集”的新兴产业，广告业现在比以前任何时候都更加需要理论上的总结和指导。一些对中国广告业发展有重大影响的理论问题，需要我们予以深入研究和探索。譬如：中国现代广告业的基本特征；国家政治、法律、经济制度对广告市场的影响和作用；中国民族广告业的地位、作用和发展方向；中外广告管理制度、广告经营机制的比较；中外传统文化在广告中的表现及比较等等。这些都是广告理论研究工作面临的重要课题。

《龙媒广告选书·第一辑》的作者，有各传统学科的理论界前辈，有致力于广告学研究的中青年专家，还有一些勇于探索、在广告事业中有所心得的学术新人。作为政府广告监督管理职能部门的工作人员，我仅在此对他们为我们广告学研究所做出的重要贡献表示感谢。我国的广告学研究，还处于起步阶段，研究问题的广度和深度，都有待于进一步开拓。我希望，社会各界的有识之士，都来关心我国广告事业的发展，支持中国广告学的研究工作，希望有更多的广告学专著问世。

国家工商行政管理局
广告监督管理司司长
郑和平

1996年11月于北京

“龙媒”的缘起（前言）

如果你愿意在正式开始阅读这套很专业的书之前，读一点与它有关的闲话，我们就为你说一说它的缘起。

几年前，我们糊里糊涂地跌进了广告圈。靠着一两本广告启蒙读物和年轻人的一点点悟性，开始笨手笨脚地学做广告人。

做广告很辛苦；做广告也很快乐。虽然那一句“不当总统就做广告人”说得轻松，广告人生涯的况味却是甘苦自知了。但是就在懵懵懂懂之中，竟生出对广告难以割舍的爱意来。于是也就有了许多的不甘心。

不甘心广告人在世人的眼中永远是沿门托钵的乞儿。

不甘心中国的广告业总像是跟在大人后面蹒跚学步的孩子。

不甘心年轻的广告人总是沿着前人已经走过的曲折成长。

老一辈的广告人已经为中国广告业重新起步奉献了心力。人到中年的广告精英们正在致力于广告业今天的发展。而年轻的广告人凭借自己菲薄的能力，能为中国广告的发展做的实在不多。

当时，我们正在为缺乏广告专业书籍而苦恼，推己及人，才发现苦恼的并不只是我们自己。与其坐而论道，不如做点力所能及的小事。于是有了在1995年初开业的北京广告人书店。

眼看着相识不相识的朋友们买到急需的广告专业书是一件很快乐的事。但是看到许多朋友的需求还没有满足，心中又不免歉然。嘴上说着“现在的广告专业书只出了这么多”，心里却在自责“既然是广告人自己的书店就该为广告专业书的出版多做点什么”。

很多朋友建议我们及早策划一些新书，但是我们不愿也不敢。虽然卖书也是商人行径，但书生从商却不敢忘了道义。胡乱拼凑

几本书赚广告人的钱我们会感到不安。

于是我们等了很久。一直等到我们确定自己了解广告人需要什么书，也能够拿出不会令朋友们失望的广告专业书的时候，才有了这套《龙媒广告选书·第一辑》。

在作者的聘请上，我们颇费了一番斟酌，最后决定要请就请真正高水平的广告人。从我国大陆屈指可数的广告专业研究生导师，到在广告实务界浸淫了近20年的著名资深广告人，从奥美公司中国区的媒介总监，到中国大陆第一批广告学硕士，他们虽然在理论和实践方面都有很高的造诣，但是却惜墨如金，很少仓促出版专著，但是对我们的邀请却无不慨然应允。在广告专业图书短暂的出版史上，如此众多的著名专家共同执笔同一套丛书是从来没有过的事，虽然在写作的同时又各自奔忙，未及深谈，但是我们相信，大家的目的只有一个——就是为广告人出一点真正的好书。

尽管作者的水平毋庸置疑，我们还是坚决地提出了更为苛刻的要求：理论和实践充分结合，立足广告发展的最新水平、使用近年的最新资料、保证理论的指导性和实际的可操作性。所幸的是师友们都能够体谅我们充分满足读者实际需求的这番深心，交回的书稿无不扎实、严谨而且富于创见。使我们能够毫无愧色地面对许多盼望好书的广告人。

开始策划这套丛书的时候，还是1996年早春，而等到它们付梓的时候，却已经是天寒地冻的岁尾了。其中的辛苦，自不待言，我们只希望它们能够不负“龙媒”这个名字。

“龙”与“媒”都是很普通的俗字，但是“龙媒”并称却有一段美妙的神话。

相传，上古时代，天马从西天极地而来，极为神俊，人们都称它能招引难得一见的神龙，所以《汉书》中说：“天马徕，从西极，……天马徕，龙之媒。”

为了给这套丛书一个恰如其分的名字，我们想了很久，但是第一眼看到“龙媒”的时候，我们就相信，我们要找的就是它。广告人的职能和天马的作用何其相似，而我们这套丛书为广告人尽的也正是“龙媒”的一份职责。

“龙媒”，是一个名字，也是一个理想，为了这个理想，我们的《龙媒广告选书》会一辑一辑地做下去，也许它永远无法像传说中的“龙媒”那么完美，但是我们却不愿放弃在开办北京广告人书店的那一天起就承担起来的那份责任。

虽然摆在你面前的这套丛书是由我们几个策划的，但是其中实在是凝聚了许多长者、师友的心血，所以我们发自内心地感谢他们：

感谢国家工商局广告司郑和平司长拨冗担任总顾问并且撰写《总序》；

感谢国家工商局广告司综合处董京生、刘宝恒两位处长应邀担任编委并且抽出宝贵的时间参与编务；

感谢我国大陆广告界的泰斗徐百益老先生抱病写来长信，为我们提出了很多富有建设性的意见；

感谢唐忠朴、姜弘、程春等前辈给我们的鼓励和支持；

感谢香港地区著名广告创意人、《龙吟榜——华文广告精萃》发行人林俊明先生给我们许多有益的启发。

感谢所有支持我们北京广告人书店的相识和不相识的朋友。

是为《龙媒广告选书·第一辑》的前言。也是我们最想说的话。

总策划：高志宏 徐子毅 徐智明

本书序

“媒体计划与购买”是广告作业的三大元素之一，而且是变化最大的一项，尤其是受电脑科技快速进展的影响，在未来，甚至会颠覆广告的本质。

同时，对客户而言，媒体的直接花费是广告费用构成中最大的一项，如何规划、如何评估，经常是客户最关心的服务。但在广告发展的历史中，创意及策略却经常是主导的角色，致使媒体处于次要的地位。许多欧洲的代理商一直到最近十年来才开始注重媒体，但为时已晚，已被媒体独立公司（Media Independent）占去领导地位，而失去了提供全面服务机会。

在中国，环境的复杂与广大，致使代理商不得不重视媒体服务的建立。同时，客户花费的快速成长，更加需要科学性的规划及评估来避免浪费。不可否认，中国是媒体人员最可发挥能力的舞台。

在奥美的作业模式中，业务中的创意策略、创意发想与媒体投资策略三个重点一向被视为传播成功缺一不可的要项，特别是媒体投资与行销连结越来越密切的趋势下，媒体的行销意义对传播成败所扮演的角色将越来越重要。

陈俊良先生为早期加入台湾奥美的媒体人员之一，比较难得的经验是在进入媒体工作领域之前，他已经具备 7 年广告公司客户服务的经验，因此比较容易以行销及整体传播为出发点，思考媒体策略及投资方向。

在奥美工作期间，陈先生参与台湾奥美主要客户媒体作业，以务实的作业态度，在媒体作业上深获客户的信任与好评。1994 年

初，从台湾奥美媒体总监的职务调任大陆奥美的媒体总监，三年来对大陆媒体有深刻的了解，也对大陆奥美的媒体专业知识有长足的提升。

这本书可能是第一本对媒体专业知识传承最为完整的书籍，其中没有花俏的理论与空泛的例子，所呈现给读者的是可以据以操作的实用参考。

奥美集团大中国区董事长

李秋銘

本书前言

这不是一本轻松的书。写起来不轻松，读起来相信也不轻松。一部分的原因是媒体作业本身即是需要高度专业技巧的行当，另一个原因可能是媒体计划在大陆的发展较慢，作业所需的专业知识也落后于广告的其他作业项目。

我 1979 年在台湾地区加入广告行业时，整个台湾地区的广告环境仍然相当单纯。广告主以本地客户为主。媒体环境基本上处于冻结状况，四大媒体的电视、报纸、广播及杂志，除了杂志外，其他三种媒体都受到相当的保护，即禁止新频道及报纸的加入。广告公司则几乎清一色为本土公司，提供的功能偏向客户服务的性质，而对于策略性功能则较为忽略。因媒体环境的垄断，媒体作业内容集中的取得足够的广告时段及版位上，所谓媒体计划也只是媒体排期表（即通称的 Cue 表）加上一些 Cue 表形成理由的说明。

1985 年，台湾奥美广告公司成立，翌年我加入台湾奥美，担任的工作也由业务转为媒体计划。十年的媒体生涯，从担任业务时期所学习的行销及媒体知识、到奥美所提供的基本训练、实际作业上的不断提案与练习、客户的挑战与压力、同侪的激荡以及职务期间对或错的经验，所获得的是在媒体知识领域穿梭的自由。本书基本上是前述过程积累的结果。

回顾数十年的媒体专业领域，最大的遗憾是媒体在整体行销运作当中没有担当起其应有的功能与角色及作出应有的贡献，而目睹当前市场上媒体资源的浪投，感慨则已远超出遗憾范围。

目前媒体作业的专业书籍，多以英文为主，虽然在理论上也

多有启迪，但其开展的环境背景却未必完全与我们所要面对的市场切合。因此，写一本完整介绍媒体作业的中文专业书，始终是多年来对自己的期许。在广告公司繁忙工作的巨大压力下，终于非常艰难地完成这本媒体的书，我想我可以做的是为对媒体具有兴趣的朋友缩短学习的过程，所希望的是读者能够因为对媒体多一份了解，而少一份资源的浪费，如此也算是对读者花钱购买本书的交代，希望因从本书获得的知识而省下的媒体预算能够远远超过购买它的花费。

本书的内容主要是奥美内部训练所使用的基本专业知识，包括笔者过去为员工所做的教材，以及个人的作业经验，综合理论与实务。读者可以粗略地阅读以获得媒体作业的概念和作业方法的大约轮廓，也可以将它当成实际作业的工具书，来检视媒体作业应有的作业内容及产出。

陈俊良

绪论 行销、广告、媒体与消费者

一、媒体作业的发展

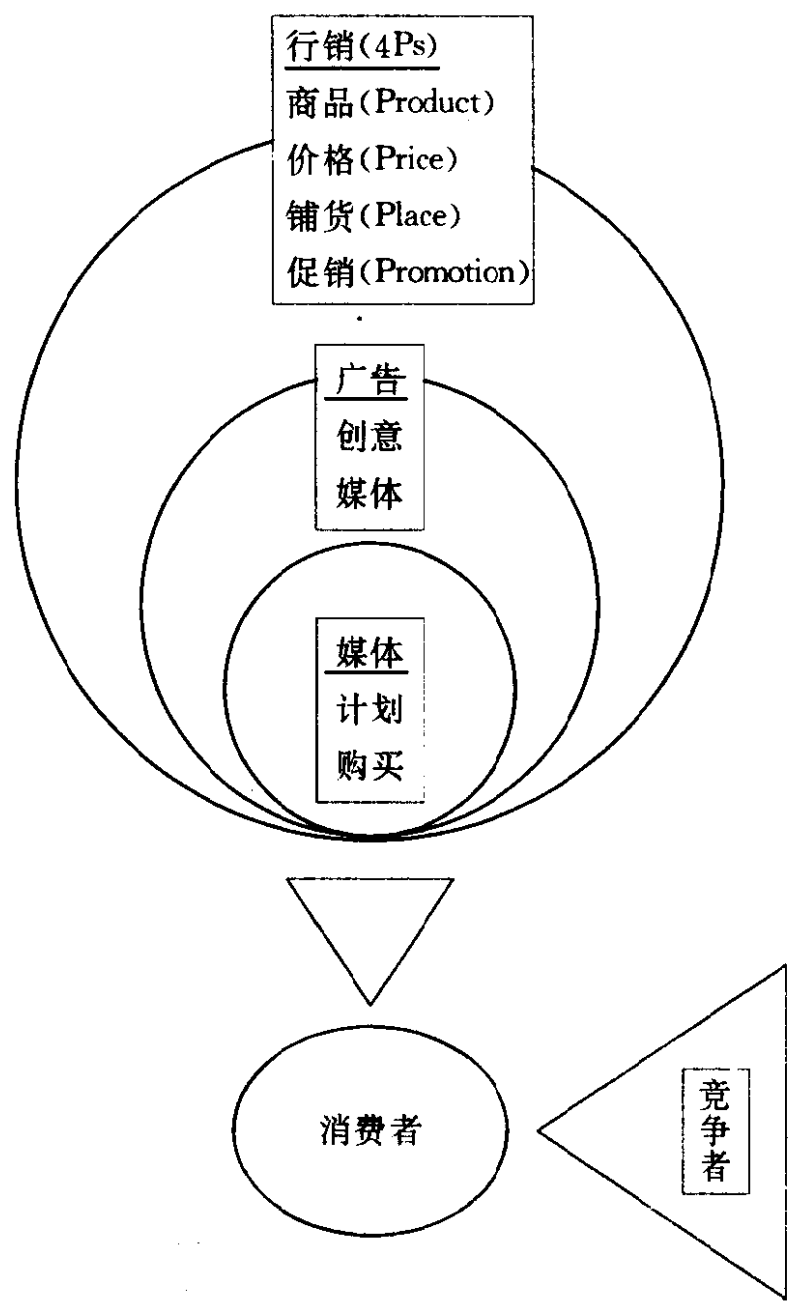
媒体作业（在本书，“媒体”同“媒介”。）在广告走向专业化之后开始加大发展的步伐，特别是在在大众媒体本身传播能力提高及广告主对广告时段及版位需求的增加，使媒体价格日益高涨后，广告投资者开始思考每年庞大的媒体投资，所获得的回馈到底是什么。因此，首先是媒体调研开始大量使用，其目的主要是要了解投资的效果；藉着调研的发展以及经验的累积，媒体作业开始有一些“成功模式”可以当作操作参考，但主要的出发点仍在“如何购买媒体”；及至现代行销观念出现，媒体被视为行销工具之后，媒体即发展成为行销策略项目之一，媒体作业的重心从单纯的“购买”演变成为计划与购买并重，因此也导致广告媒体作业中媒体计划与媒体购买的分工，且使媒体策略与计划成为行销的延伸。

最近十数年，在电脑技术与视讯传播科技如直播卫星（DBS——Direct Broadcasting Satellite）的前导下，媒体计划及购买在发展上，较之广告公司的其他操作项目（如创意及业务服务等）不仅发展速度快，且有加快的趋势；媒体人员在专业的前提下所面临的挑战，也将远超过目前单纯的时段和版面购买的作业层次。

二、行销、广告、媒体与消费者的基本关系

大众传播媒体作为行销的工具，在作业上首先必须清楚地认知各操作项目的相关位置及功能，以期在思考的出发点上，能有全貌的概念。下图即为媒体、广告、行销、消费者与竞争者之间

的相关位置：



行销、广告与媒体之间的关系，类似三个互相连结、大小不同的齿轮，在动作上必须紧密相扣使力道连贯，为品牌提供最佳产出，从媒体角度则必须了解其间的互动关系，才能使媒体契合整体运作。从上面图形，可以理解：

1. 行销的主要内容为 4P，即商品、价格、铺货和促销。