



龙媒广告选书·广告运作实务系列

广告媒体企划

(第五版)

杰克 Z. 西瑟斯 (Jack Z. Sissors) 著
林肯·布巴 (Lincoln Bumba)
贾丽军等 译

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告媒体企划 / (美) 布巴, (美) 西瑟斯著; 贾丽军主译.
- 北京: 企业管理出版社, 2000. 7

ISBN 7-80147-377-9

I. 广… II. ①布…②西…③贾… III. 广告学 IV. F713.81
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 66819 号

北京版权合同登记号: 图字 01-1999-2297 号

Copyright © 1996 by Jack Z. Sissors & Lincoln Bumba

由 NTC/Contemporary Publishing Company 授权

通过美国大苹果多丽美代理公司和北京版权代理有限公司共同代理
简体字中文版权 © 2000 企业管理出版社

版权所有 翻印必究

广告媒体企划

[美] 杰克 Z. 西瑟斯 林肯·布巴 著

贾丽军 主译

责任编辑: 丁峰

企业管理出版社出版发行

发行电话: 68414644

(地址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 18.875 印张 440 千字

2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月第一次印刷

印数: 1-8000 册

ISBN 7-80147-377-9/F·375

定价: 48.00 元

目 录

前 言	(1)
第一章 变迁时代的媒介企划	(3)
一 现代广告在互动媒体中的地位	(7)
二、怎样看待媒体：传递系统	(8)
三、“媒体”和“载具”之间的区别	(9)
四、媒介企划	(9)
五、媒介企划者们的角色变换	(11)
六、媒体的分类	(12)
七、媒介企划的一般程序	(15)
八、媒介企划的注意要点	(23)
第二章 信息高速公路：电视及网络媒体中的互动广告	(33)
一、互动的含意	(35)
一、使用当前的互动媒体策略	(37)
二、互动电视	(39)
四、网络媒体 (Cybermedia)	(41)
五、信息高速公路	(42)
六、英特尔网向广告主提供了什么	(44)
七、互动广告 (Interactive Advertising)	(45)
八、网络广告中的问题	(47)
九、互动的媒介企划	(48)
第三章 整合营销传播与数据库营销	(53)

2 广告媒体企划

一、整合营销传播及媒介企划程序	(56)
二、IMC 对广告创意的影响	(57)
三、IMC 对媒介的暗示	(58)
四、数据库营销及媒介企划	(59)
五、结论	(62)

第四章 媒体、广告、消费者之间的关系

一、消费者怎样选择媒体：娱乐和信息	(67)
二、受众怎样从媒体中获取信息	(72)
三、在购买过程中媒体的重要性	(73)
四、媒体企划和营销组合	(74)
五、暴露：媒体受众的基本监测方法	(76)
六、需要更佳的媒体载体监测方法	(78)
七、对媒体载体中广告反馈的监测	(81)

第五章 基本测量和计算

一 怎样测定媒介转载工具	(89)
二、测定媒介转载受众的一般方法	(92)
三、受众测量的不同概念	(94)
四、资讯比重的测定	(116)

第六章 到达率、暴露频次与有效暴露频次

一、何为电波媒体的到达率	(123)
二、何为印刷媒体的到达率	(131)
三、电波媒体和印刷媒体的暴露频次	(133)
四、有效接触频次和有效到达率	(141)
五、有效接触频次的本质	(144)

六、何为有效到达率	(148)
七、强调有效接触频次概念的相关调研	(149)
八、有效接触频次概念的问题	(152)
第七章 营销策略和媒体企划	(159)
一、媒体企划人员须知	(161)
二、营销环境分析	(162)
三、营销策略企划	(163)
四、竞争媒体的费用分析	(176)
五、营销数据的来源	(212)
六、在媒体企划中运用单一来源的营销数据	(218)
第八章 策略计划 I 受众、地点、时间	(223)
一 广告受众目标	(225)
二、通过指数来分析市场	(230)
三、运用心理特性及生活形态分析市场	(235)
四、广告投放区域	(240)
五、广告投放时间	(256)
第九章 策略计划 II 比重、到达率、频次、连续性	(261)
一、地域比重	(263)
二、到达率和频率	(277)
三、连续性、栏栅式和脉动式	(292)
第十章 媒体类型选择	(299)
一、媒体的比较	(301)

4 广告媒体企划

二、消费者媒体类型评论	(303)
三、评价所选的新媒体概念	(321)
四、对无法测量的媒体进行媒体间比较	(324)
五、媒体组合	(327)

第十一章 媒介策略企划原则..... (333)

一、媒介策略的概念	(335)
二、媒介计划人员在开始制订计划前应了解的内容	(337)
三、媒介策略的其他因素	(343)
四、创意媒介策略	(346)
五、媒介策略的选择	(355)

第十二章 如何评估和选择媒体载体..... (363)

一、确定媒体价值	(366)
二、目标到达率和成本效用	(366)
三、策略接触人次	(368)
四、其他媒体价值	(369)
五、媒体定性价值	(378)
六、媒体中的广告位置	(383)

第十三章 媒介计划的构成要素..... (387)

一、准备一份媒介计划的方法	(389)
二、媒介计划的组成要素	(392)
三、媒介流程图	(392)

第十四章 一份专业的媒体企划 (及注释) (397)

一、第一部分：X 品牌的媒体企划（19XX）摘要	(399)
一、第二部分：营销和广告背景	(401)
三、第三部分：营销目标/基本原理	(402)
四、第四部分：媒介策略/基本原理	(402)
五、第五部分：媒介计划的描述	(407)
六、第六部分：推荐媒介计划	(408)
七、第七部分：总接触人次分析	(408)
八、第八部分：媒介基本原理	(408)
九、第九部分：策略与计划的比较	(416)
十、第十部分：插播电视：市场选择的方法	(419)
十一、第十一部分：插播电视：购买策略	(428)
十二、购买计划的注释	(429)
十三、可供参考的注释	(429)
第十五章 媒介费用及购买问题	(441)
一、计划与购买中的考虑要素	(443)
二、媒介成本	(448)
三、媒介购买问题	(462)
四、结论	(468)
第十六章 制定与分配预算	(471)
一、预算的制定	(474)
二、广告预算分配	(484)
三、结论	(491)
第十七章 测试、实验和媒介企划	(493)

6 广告媒体企划

一、测试与实验	(495)
二、媒介计划人员应该了解营销测试的哪些内容	(499)
三、媒体测试	(509)
四、媒体转换	(514)
五、结论	(520)
 术语汇编	 (523)
译后记	(594)
编后记	(596)

前 言

本书主要介绍了广告业中的媒体企划。在广告业中特别是对广告代理公司和委托方来说，媒体企划是一项重要的广告行为。由于媒体企划往往涉及大量资金，所以一份好的企划可使广告主达到其传播目的，同时避免资金、时间和精力浪费。

这本书强调的是消费者的媒体而不是产业的媒体；是全国性广告企划而不是地方性的广告企划。因为消费者媒体的概念基本类似于其它媒体，在本书中我们将学习到媒体企划的要领并可以举一反三，从而相对容易地掌握更为专业的媒体企划。

本来，这本书是为大专院校广告专业的学生们编写的。然而，现在本书在广告代理公司和广告公司的行销部门中已被当成媒体企划的入门书而广泛应用。

该版与以前的版本在一些内容上有较大的变化。该版描述了在广告业中发生的巨大变化，以及这些变化对媒体和媒体企划的影响。这些变化包括新的监测技术，比如被动式个人收视监测器；单一来源资料调查数据；新型的媒体策略（如：交叉媒体企划、非传统的和互动式媒体的广泛使用）。书中还讨论了寻求消费者的新方法（例如数据库行销）。该版还讨论并解释了整合行销传播和它可能对媒体企划产生的影响。关于如何使用计算机的章节已删去，因为我们已不再需要这些内容，大多数院校要求广告专业的所有学生掌握计算机知识，而且广告公司在录用新员工时，也有对计算机能力的相关要求。

本书还涉及到利用媒介策略以帮助解决行销和媒体方面的问题。这样，读者就会知道如何以及为什么选择某个媒体策略以及如何运作。

2 广告媒体企划

书中还介绍了媒体企划中基础数学的概念。我们认为懂得数学知识有助于代理公司和顾问们对媒体企划的理解和评价。数学问题看上去令人生畏，但是理解起来却相对容易。

读者将会发现这本书是强调媒体的“概念”而不是关于“怎样去做”的解释。我们希望读者在制定媒体企划时能去“思考媒体”，并且认识到所有决策中包含的复杂性。了解这些要领也许可以帮助大家在广告代理公司或广告业的其他相关部门中找到一席之地。许多广告行业中涉及到媒体企划工作的专业人士，也需要了解如何制定媒体企划，这本书在此方面对他们会有帮助。

实质上，这本书将通过开拓读者的思维，来帮助大家理解这些方法和概念，并且为企划者在构思媒体企划时作出正确判断提供帮助。

笔者在此感谢以下两位专家对该版所提出的专业建议。他们是西北大学的马丁·布洛克教授（Martin Block），露易丝安那州立大学的爱丝·赫伯特教授（Elsie S. Hebert）。

杰克 Z. 西瑟斯

林肯·布巴

第一章

变迁时代的媒介企划

正在着手研究广告媒介企划的读者们适逢媒介理论和实践正进行彻底改变的时期。这些变化的促动因素已成为媒介的一种需求,以使媒介在市场销售方面能比过去做得更好。并非如今媒介的市场销售工作做得不够好,只是媒介企划者常常会寻求一种新的媒介类型来完成此项工作。

现在有些营销者认为传统的媒介形式,诸如:电视、报纸、杂志和广播在产生销量方面不及以往有效,是因为市场正在急剧变化,而且媒体必须经过精心挑选才能到达产品的最佳目标受众群。媒介企划者们对传统的媒介不满是因为它们是大众传播媒介,而且在文化变迁的年代,这种大众传播媒介正在被细分。因此,与过去相比,我们必须更加精确地定义市场。

当今的广告趋势是单向传播,即只针对大部分受众,而不针对小范围的受众。销售人员可以根据不同消费的不同需求来调整他们的推销方法。广告主则不能直接面对这些小范围的受众或是不能迅速得到每一目标群体的反馈意见。

广告文案人员不得不针对这些小范围受众,但是媒介企划人员却不能凭借大众传播媒介到达某些目标受众。广告主一直想更好地了解每一个目标群体对正在做广告宣传的品牌反应如何,过去无法提供这类信息,而现在,上述的许多问题可以通过互动广告和互动媒体来解决。

在新的媒介时代,至少有一种媒体——电视,预计会经历主要的变迁。根据纽约市场调研公司的林克资料的调研员斯蒂夫·瑞洛得先生(Steve Reynolds)的分析,电视媒体将成为一种传播工具——一个购物和其他交易的载具。

联合传播委员会(FCC)的主席瑞得·汉特先生(Red Hundt)认为,在电视媒体发展的历史进程中,新的媒介时代是其最重要的发展阶段。正如许多其他的电子消费产品向数字

6 广告媒体企划

化发展一样，电视也正在走向数字化。这样一来，电视图像就会更加清晰，而且也可以选择更多的频道，并为更多其他领域的公司（如电脑公司和电话公司）进入这一行业开辟了一条道路。数字化发展也将会加速互动电视的发展进程。

在互动广告中，消费者有机会将个人的需求传递给销售人员，而销售人员也有机会解释他们的产品是如何满足这些消费者的需求的。这种在卖方和买方之间的以口头交换为方式的对话被称为“互动（Interactive）”，因为双方是各取所需。通过这种方式，广告中的文案可以拟人化以迎合更小范围消费群体的需求。

另外，可以选择某些具有特性的媒体来接触较小的受众群，而某些媒体则比其他媒体更适合互动性的方式。因此，通过互动的调研可以了解消费者的生活方式。广告和媒体的互动性可以促进销售。

有些时候，在新产品推出期间，当人们通过广告而竞相购买一个新产品时，我们很容易看出大众广告是沟通大市场或小市场的渠道。但是一个已有市场基础的产品或是最近作了变动的产品，该如何销售呢？将来的市场计划可能需要利用互动媒体，正如销售人员直接面对顾客一样。

有关传统媒体企划的许多问题，都是围绕着如何使媒体接触到适当的受众。“适当”的受众是来自于广义的统计数据，诸如“18-49岁的妇女”或“25-54岁的男性”。但是，这种汇总的方法从未显示出如何在一个较大群体中分配某些群体的个别年龄段的需求。我们总是假设这些分配数字是平均分配的，但是统计学家都认为并非如此。

因此，必须有一种方法能准确知道人口统计群体中的人群是如何划分的。在互动的媒体企划中，其中一个目标就是需要

企划者去鉴别产品使用者的每一组人群以及可以接触到他们的最佳媒体。再者，随着社会的变革，为了能用最小的费用去触及到目标受众，媒体必须使营销者察觉到目标群体的大小和构成可能已发生的变化。

一、现代广告在互动媒体中的地位

在传统的媒体企划中，媒体选择基于以下几点：①在广义的年龄群体上，暴露于某一媒体的受众数目，如一个电视节目；②相应的千人成本。在互动广告中，媒体企划成本是基于以下两点进行比较的：①精确地衡量品牌购买者的目标市场大小；②由互动产品的暴露或反馈的数目来确定互动媒体的暴露数目。可通过品牌媒体暴露的完成情况来衡量传播的效果。

但是现在，仅仅在一个角落就有许多媒体在发展。这样不仅有助于广告商与媒体更好地交流，而且有助于他们选择和使用媒体，特别是能寻找到在过去的市场分析统计中被忽略掉的小部分消费者的媒体。

有一些互动媒体，例如，购物中心、机场或家中的电子“报摊”，这些媒体可以回答消费者有关不同产品的问题；又如，CD-ROMS，计算机压缩磁盘可以贮存大量的信息，而且使用起来很方便；商业广告片，15-30分钟的电视节目可向消费者提供更多他们所想了解的商品信息（引自调查报告）。

更具戏剧性的是许多人购买产品的新方式。有些人仅仅是第一次在商场里看了某件商品就购买了该产品。但是将来越来越多的人将不必亲自选购商品，他们能在电视节目中看到商品，而且推销人员可以当场回答消费者的问题。这是一种全新的买卖方式，称之为“互动（Interactive）”。

8 广告媒体企划

广告和媒体企划这种行业现在才刚开始发展，但是这种全新的企划方式不可能在近几年中让每一个广告主或每一个消费者都完全满意。据估计，这种互动广告直到10年甚至更长的时间以后才会被广泛采用。

然而，目前的媒介企划却正采用一部分互动广告。这就导致了新旧两种媒体企划将同时并存。而另一些媒体企划不会发生任何变化。所以，在这一时期，初学者必须了解两种企划系统并与之同步发展。

二、怎样看待媒体：传递系统

媒体最初的存在仅是向大众传递娱乐、信息和广告。我们应认识到媒体既是载体又是传递系统。他们承载广告并把广告传递给个人。而个人购买或选择一种媒体，首先取决于娱乐和信息的类型和质量，其次是他们传递广告的种类。广告商发现购买媒体是一种方便且相对便宜的传递系统。但是，通过购买不承载娱乐和信息的媒体来接触大量受众，可能比向大众传递广告信息要更昂贵。

认识到媒体可以迎合消费者们的特殊需求，这一点很重要。例如，想知道更多的关于某一类型的商品和品牌信息的需求。有时，顾客在浏览一些印刷媒体时，经常会注意一些看上去很有趣的广告；有时，他们又会为寻找某一类型的产品品牌而仔细地搜寻一种媒体。因此，印刷媒体趋于成为读者的购物手册。电波媒体的受众也会注意到许多商业广告，但他们与印刷媒体读者是不同的。

广告商们总想同时将广告传播到大众和特定受众。而且他们也发现面向特定受众的媒体投资是巨大的。但是，无论广告

商们想接触到怎样的目标受众，他们总需要尽量早于印刷或电波等媒体发布日期之前计划好媒体购买。广告主不可能是一时冲动或变化无常地去购买媒体。因此，企划就成为广告代理公司或客户的一项主要任务。由于媒体涉及到大量物资，所以不得不提前做好计划。这本书集中讨论的就是媒体企划功能。

三、“媒体”和“载体”之间的区别

我们会经常用到媒体（Media）和载体（Vehicle）这两个名词。它们的意思似乎一样，其实不然。

媒体指一系列传播工具，如：电视、报纸、杂志等。换言之，就是指具有一系列相似特性的传播工具。

媒体载体是指媒体中的某一种传播工具。《芝加哥论坛报》是报纸媒体中的一种；“60分钟”是电视媒体中的一种；《妇女家庭周刊》和《McCall》也是杂志媒体中的一种。

对于学习媒体企划的学生来讲，问题在于不少从事广告工作的人员将媒体和媒体载体交替使用。但这种情况应该可以避免。

四、媒介企划

媒介企划（Media Planning）由以下问题的一系列解决办法组成。“把我的广告传递给我的品牌或服务的未来购买者的最佳传播方式是什么？”（广告是通过媒体传达的，例如，报纸、杂志或电视）。这个定义非常广义，但是却清楚地概括了媒体企划的内涵。

下面一些问题是媒体企划人员试图解答的：

10 广告媒体企划

• 我需要到达多少目标受众（对于购买一个给定的品牌产品）？

- 应在哪个或哪些媒体上投放广告？
- 目标受众每月接触每一条广告的频次应为多少？
- 广告应投放在哪个月份？
- 广告应投放在哪个市场或区域？
- 应在每个媒体上投入多少资金？

仅需要回答少数几个问题，每一个问题都需要一个特定的答案和决策。

当提出所有问题和作出决策时，可将提议和基本原理汇总成正式文本——媒介企划。企划，当得到广告主的认可时，就成为选择和运用媒介的依据。一旦广告主肯定了这份企划，也就可以作为实际购买媒介时的一种指导。

然而，把媒介企划理解为只不过是关于媒介的一系列问题的答案的观点是错误的。这种观点太狭隘以至无法提供必要的理论基础。相反，最好假设每一个问题都代表亟需解答的某类问题。有些问题相对简单，如“电视广告片应在一周中的哪天播放？”然而，有些问题又太难，如“将广告投放在哪个媒体上最能影响购买者的行为以致最终影响销售？”

我们应将媒介企划视作一个步骤或是对一组问题的可能性答案的一系列决策。在考虑其他因素时，一个企划人员也许会发现某一给定问题的解决方案不一定行之有效。企划人员的主要任务就是找到一组问题的最佳解决方案，也正是这一点，使得媒介企划成为一项具有挑战性的活动。