

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、同儕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

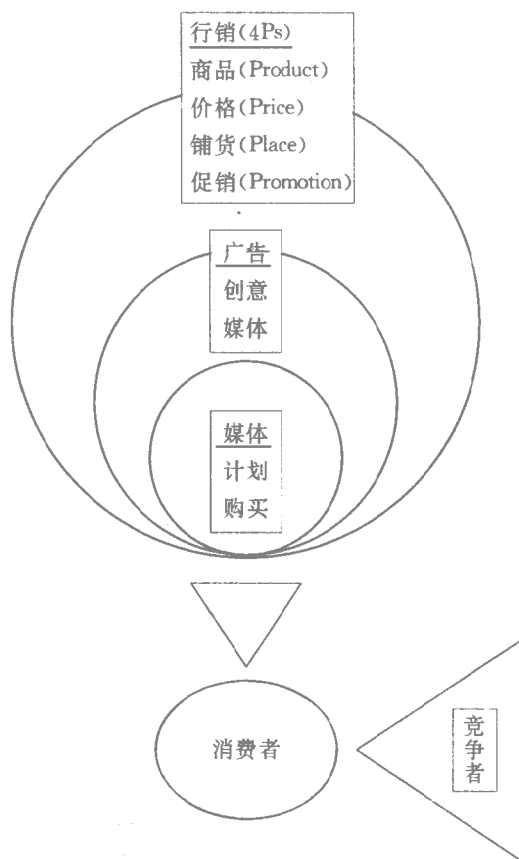
媒体作业(在本书“媒体”同“媒介”)在广告走向专业化之后开始加大发展的步伐，特别是在在大众媒体本身传播能力提高及广告主对广告时段及版位需求的增加，使媒体价格日益高涨后，广告投资者开始思考每年庞大的媒体投资，所获得的回馈到底是什么。因此，首先是媒体调研开始大量使用，其目的主要是要了解投资的效果；藉着调研的发展以及经验的累积，媒体作业开始有一些“成功模式”可以当作操作参考，但主要的出发点仍在“如何购买媒体”；及至现代行销观念出现，媒体被视为行销工具之后，媒体即发展成为行销策略项目之一，媒体作业的重心从单纯的“购买”演变成为计划与购买并重，因此也导致广告媒体作业中媒体计划与媒体购买的分工，且使媒体策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

！ 行销的主要内容为 4P，即商品、价格、铺货和促销。

2. 促销包含广告，因此广告为行销的一环。
3. 广告的主要作案内容为创意与媒体，创意为广告讯息，媒体则为讯息载具。
4. 媒体为广告作业内容之一，是对消费者提供品牌讯息的主要手段。
5. 消费者为品牌的最终决定者，决定对品牌的喜好、购买，也决定品牌的兴亡。
6. 在本品牌行销时，竞争品牌也同时在市场上以类似手法争取消费者。

三、行销 (Marketing) 组合要点

广义的行销指的是商品在市场上的推广，在操作上，主要有四项内容，即商品、价格、铺货和促销。

1. 商品 (Product)。商品指的是与消费者实际接触的物质或服务，可以是具体的产品，如食品、药品、化妆品等，也可以是一种抽象的服务，如银行、快递、旅游等，或兼而有之，如快餐店、电话公司等。商品一般被视为 4P 中最重要的项目，因为消费行为是以支出金钱购买产品或服务以满足生理或心理的需求，在付出金钱之后的期望值被满足的程度，即决定商品的命运。事实上商品本身的好坏，即是影响消费者是否再次购买的决定性因素，如食品的必须好吃，药品的必须有效，快递的必须快速准确等。劣质商品是不可能以其他行销手法加以弥补的，反而在铺货及广告成功的前提下，因吸引更多消费者的尝试，引起更多的失望，而加速商品的死亡。因此，商品可谓为所有行销之首。

包装 (Packaging) 在某些情况下被列为第 5P，它主要的作用在于引发消费动机并且因地制宜地提供消费的方便性。

2. 价格 (Price)。行销上所谈的价格基本上是订价策略，即从生产到包装、运送、各层铺货单位利润加上广告促销费用等直到消费者的末端价格制定。

市场经济上所谓看不见的手，指的即是价格。价格为市场上调整供需的主要因素，高价对需求产生抑制作用，低价则有鼓励作用。然而低价为生产方所带来的低利润又抑制生产方投入的意愿，因而限制供给方，供方的限制，导致需求大于供给，又促使价格上扬，如此循环制衡，使价格保持在一定平衡点上。

从上述的供需观点加以引申，价格因素的意义在于其比较性：在消费者的心中永远存在价值、价格的天平，即需要与付出之间的评估，以及品牌之间的选择。但值得注意的是，所谓价值，除了产品本身的真正价值外，商品形象所带来的附加价值也扮演相当重要的角色，这也是品牌发挥魅力的地方。

3. 铺货(Place)。铺货在行销上的意义为提供消费者购买的方便性，在商品同质性高、产品形象不突出、价格差异不大的情况下，铺货的广度将是影响市场占有率的主要因素，特别是回转快速的包装商品 (FMPG-Fast Moving Package Good) 基本上皆具有此特性。

铺货的另一个重点为商品的末端铺货点，通常是商品与消费者真正面对面对接触的场合，商品最后是否为消费者所选择，将在末端铺货点决定，因此商品陈列的重要性即凸显出来。

传统的铺货观念一向是从厂商到零售点的上到下观念 (Top down)，但在大型零售连锁店兴起并掌握消费者接触商品的渠道时，即兴起了通路革命，除了运用现代化设备大幅提高铺货效率之外，更形成以零售点为主体去决定进货商品的方式，甚至出现通路连锁自有品牌的从下到上局面 (Bottom up)，其所代表的意义，除了更进一步强调通路掌握商品销售生命外，也促使生产厂商更加强化其对通路的重视与控制。

铺货所需的花费也是行销成本之一，配合不同消费形态，提供不同包装或商品也是铺货的重点之一。

4. 促销 (Promotion)。广义的促销包括广告 (Advertising) 和

促销 (Sales Promotion, 指狭义的促销活动), 即通称的 A&P。

在商品、价格及铺货之后, 广告在行销上扮演的角色为拉力作用 (Pull), 主要是把顾客拉上门, 即利用大众媒体的渠道, 吸引消费。(广告的运作与功能将在下面详述。)

促销一般指的是以特殊的购买优惠刺激消费的做法, 它对行销扮演强心剂的作用。促销活动包罗万象, 简单的如随包装附奖、打折、加量、买 A 产品送 B 产品、抽奖、旧换新、配对送等。每一项促销都会有一定的运作成本, 重点在促销活动所带来的利润是否大于成本。且促销活动如前面所述是一种强心剂, 但如果一味追求急速的效果也会带来副作用, 包括利润流失、品牌形象下降等, 因此促销活动虽是短期战术性的做法, 但背后也应有长期策略性目标, 避免使品牌陷入为促销而促销的局面。长期策略性指的是以短期促销活动为手段, 争取品牌长期性利益。在策略性思考上, 首先应弄清促销的目的:

- 针对非既有使用者, 刺激首次购买;
- 针对既有使用者, 鼓励提高购买量;
- 新商品上市前出清旧货;
- 鼓励零售点提高进货量以阻碍竞争者铺货;
- 提高汰换率;
- 解决价格障碍 (如分期付款等);
- 藉促销送出广告物 (如 T 恤衫、电脑鼠标板等)。

只有在清楚的目的下, 针对促销对象解决购买障碍, 才能使促销扮演临门一脚的作用。

四、广告的作用

广告是针对消费对象、转移其对品牌的态度的说服工作。广告的作用如下图:



A 点：消费者目前对品牌的看法。

B 点：希望通过广告进行品牌传播后，消费者对品牌的看法。

广告的作用为把消费者从 A 点转移到 B 点，转移作用的产生主要来自创意及媒体：创意主要解决说什么、怎么说的问题，媒体主要解决对谁说、何时说、在哪里说、说几次、通过什么渠道说等问题。

A 点为广告的起始点，B 点为广告结果，A 点与 B 点之间也就是广告所扮演的角色（Role of Advertising）这个角色的扮演必须是对营销有意义的。

B 点被明确地界定后，广告所要解决的问题随之也可以被清楚地描述和定义。在定义广告角色时，必须非常实际地去理解它是广告可以达成的结果，而且更重要的是必须是商品或服务可以真正提供的功能。因此在把消费者态度从 A 到 B 转移的说服过程中，必须有商品或服务所能提供的在功能上的支持点（Support）。在广告作业当中，从商品或服务所拥有的支持点出发进行说服，不仅能加强广告诉求力度，也可以使广告不致落于虚假。

广告既是对消费者进行说服工作，说服的内容就必须是消费者所关心的，因此广告讯息也必须清楚地传达消费者利益（Consumer Benefit），这种利益点可以是具象感性的，也可以是抽象理性的。

举香皂品牌 X 为例：

广告前消费者的态度（A 点）：香皂都差不多，只是香味有些不同，洗后效果其实都一样。

希望广告后消费者对 X 品牌的看法（B 点）：X 品牌香皂真的

可以滋润皮肤，使皮肤洗后光滑细致。

支持点：X 品牌香皂含有 1/4 乳霜。

消费者利益：X 品牌香皂不会使皮肤干燥，洗后滋润的感觉你很快可以感觉到。

五、媒体在广告动作中的作用

媒体为广告最终与消费者接触的渠道，广告因消费者的媒体接触而产生效果，媒体为广告作业的一部分，也是行销的延伸。

（一）媒体（Medium）的定义与特性

媒体简单地说是讯息载具（Message Carrier），凡是能把讯息从一个地方传送到另一个地方的就可称为媒体，在商业广告中所称的媒体，指的是能够承载商业广告的信息载体。商业媒体通常具有以下特性：

1. 大众的。现代工业的大量生产，导致行销地域的再扩大，因而使为行销服务的媒体也必须是面对大众传播，因此商业广告谈的媒体指的是大众媒体。

2. 可控制性。商业广告是一种投资行为，投资行为的本质是以较少量的投入换取较大量的回馈。既是投资行为，在投资上即必须具有可控制性，以求达到预期的回馈，然后以回馈检视投资的正确性。同时，在投资的本质及检视的需要下，商业媒体必须具有明确的可评估性。

3. 付费。商业媒体的另一个特性为商业性，所谓商业性的意义是媒体依赖广告为主要盈利来源，所以具有付费特性。媒体的角色与功能当然不仅是盈利，然而媒体定价的主要根据却是其对大众的影响力。

（二）媒体的分类

媒体为一般的通称，它所包括的范围非常广泛，在分类上，可以有以下两个层次的分法：

1. 媒体类别（Media Class）。第一个层级的划分是把媒体大体

分为电波媒体、平面媒体、户外媒体及新兴的网络媒体等，其中最大类别为电波与平面媒体，电波媒体包括电视与广播，平面媒体则以报纸和杂志为主。

媒体类别划分的主要意义在于各媒体类别因不同的传播方式而有不同的传播特性及功能，在媒体运用上将因不同目的而有不同的选择，同时因传播特性的差异，在传播效果上也将有所不同。

2. 媒体载具 (Media Vehicle)。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）。在同一类别的各媒体载具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。划分的意义在于透过各媒体载具之间的比较，提供媒体选择上的依据。

（三）媒体计划的内容

媒体计划是指在特定的行销环境下，从媒体投资的角度去思考，形成投资策略及执行方案，提供最有效途径去接触消费者，以解决行销所要求的课题及建立品牌。

一个完整的媒体建议 (Media Recommendation) 应该包括媒体目标、媒体策略及媒体计划三个主要部分：

1. 媒体目标 (Media Objective) 设定媒体角色及所要达成的目标。

2. 媒体策略 (Media Strategy)

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具？
- 预算运用的优先顺序？