

<<广告媒体策划>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体策划>>

13位ISBN编号：9787309037517

10位ISBN编号：7309037510

出版时间：2003-10-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：纪华强

页数：341

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告媒体策划>>

### 内容概要

本书围绕媒体策略、媒体计划制订这一中心环节，对媒体的发展进程、功能和社会文化效应；对印刷、电波、户外、售点、交通、直接、网络、移动、事件、体育运动等不同类型媒体的传播特征；对媒介的价值、目标、策略、创意、配置、预算、计划编撰、购买、执行与效果评估等做了系统地介绍和深入地探讨。

在本书的编撰中，我们十分注重对学生在媒体特征、媒体价值分析和媒体效果预测、效果评估等方面素质能力的培养和训练；注重知识的可操作性和成功媒介策划运作经验的介绍；特别是麦肯的媒体代理服务和实力媒体的媒介策划购买运作的成功经验，对我国本土公司的发展都具有重要借鉴意义。

注重反映近年来媒体生态的新变化，引导读者对一些刚出现的媒介现象、媒体理论问题进行思考和讨论，更新观念，活跃思维，开拓视野。

本书适合作为各类高校的广告学、公共关系学、市场营销学等专业的媒体策划教材，以及以上各专业研究生的媒体研究课程的教学参考书；也适合作为新闻、广告、公关、营销、传播咨询策划等从业人员自学、培训的教材和参考读物。

## <<广告媒体策划>>

### 作者简介

纪华强，复旦大学新闻学院副教授、原厦门大学广告学教研室主任。

中国国际公共关系协会理事、学术委员会委员、中国企业联合会广告主协会专家委员会专家、新华通讯社中国环球公共关系公司高级顾问。

1983年在厦门大学参与创建我国高校首家广告学专业，后担任该专业教研室主任，1995年开始招收广告学和公共关系学的硕士研究生。

长期担任广告学、公共关系学、市场营销学、传播研究方法等方面课程的主讲教师。

主要著作有：《广告战略与决策》（财政部推荐教材）、《印刷广告艺术》、《公共关系的基本原理与实务》、《公共关系基本法》（香港出版）、《双向传播做公关》（台湾出版）、《广告策划与创意》（网络课件，国家教育部重点项目厦门大学课题组负责人）等。

教学、科研成果曾获国家级优秀论文奖、省优秀社会科学成果奖、厦门大学的优秀教学成果、优秀教材等多项奖励和荣誉。

曾为多家知名企业提供营销传播、广告、公关等策划咨询和培训服务。

曾担任全国公共关系案例大赛、中国广告作品年鉴、台湾《中国时报》广告金犊奖等评委。

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 传播媒体的发展进程 一、口语传播时代 二、文字传播时代 三、印刷传播时代 四、电子传播时代 五、数字传播时代 【案例】索尼新产品的媒体策略 第二节 数字时代的传播媒体 一、数字时代传媒的新发展 二、新媒体的崛起 三、传统媒体的新发展 【专论】跨媒体运作渐成气候 第三节 媒介的功能和社会文化效应 一、“魔弹论” 二、议程设置功能 三、媒介即信息 四、沉默的螺旋理论 五、培植性功能 六、有限和强大效应理论 七、使用-满意模式 八、依从理论 【案例】嘉士伯啤酒广告媒体创意策划案 本章小结 关键词 思考题 第二章 传统广告媒体 第一节 印刷广告媒体 一、报纸 二、杂志 【案例】蓝色魅力, 创新无限 第二节 电波广告媒体 一、广播 【专论】城市和农村都有近一半现实听众, 广播魅力依然如故 二、电视 三、有线电视 【专论】电视剧中的渗透性商业传播 第三节 小众广告媒体 一、户外广告媒体 二、新兴户外广告媒体 三、售点广告媒体 四、交通广告媒体 五、直接广告媒体 【专论】黄页的基本特点及其发展对策 本章小结 关键词 思考题 第三章 新媒体 第四章 事件媒体 第五章 媒体广告价值评估 第六章 媒体策略制订 第七章 媒体的选择、配置与预算 第八章 媒体计划编撰、购买执行与效果评估 第九章 媒体代理和媒体购买服务 参考书籍 后记

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 第三节 媒介的功能和社会文化效应 媒介是什么,它是如何影响人们的社会生活?具有哪些功能?这是研究广告媒体不能不深究的问题,对这些问题不同看法,将深刻影响人们广告媒介行为。系统了解媒介功能将有助于加深对广告媒介的理解。

一、“魔弹论” “魔弹论”或称“注射论”是早期传播研究的第一个流行理论。

该理论作为开端的同时,也是一个极端。

第一次世界大战中针对国内的战争动员和针对敌人的心理宣传战给了普通人和传播学者同样深刻的印象。

同时,由于战后大众传媒的蓬勃发展,这期间人们对大众媒介威力的评价达到了历史最高点。

“魔弹论”认为,媒介和大众之间是枪弹和靶子之间的关系:只要对准了扫射,大众只能照单全收。

施拉姆对这一理论评价时说:“传播被认为是魔弹,它可以毫无阻拦的传递观念、情感、知识和欲望。

.....传播似乎可以将某些东西注入收传者的脑子里,就像电流使电灯泡发光发亮一样直截了当”。

用今天的眼光看来,这种无视条件而将传播效果一言蔽之的提法无疑是不合理的。

施拉姆也指出,“魔弹论”实际上不是一种学者的观点,它虽然曾广为流行,但从未得到第一流学者的拥护,而只是一种记者的“发明”。

然而,用它来分析第一次世界大战当中的传播现象,却又是贴切可用的。

实际上,正如“战时共产主义”只适用于特定时期和特定地点,“魔弹论”也在某种程度上有其适用的场合。

在诸如战争、灾难、困境等情况下,当人的切身利益受到威胁的时候,传播往往能达到令人惊异的效果。

因为在这种时候,大众往往变得神经质、迷信权威和从众心理严重。

此外,“魔弹论”能否在现实中成功,和传播媒介的威信程度以及受众群体的素质特点都有重要关系。

随着大众传播学研究的不断深入,人们对传播问题的理解不断加深。

有关研究一再证实:在多数情况下,传播与宣传远不是威力无边的。

相反的,欲图让人接受某一违背已有认识的观点是十分困难的。

后来的传播研究发现,大众传播在强化受众原有观点,影响受众的认知结构及行为模式等方面更有用武之地。

二、议程设置功能 学者们很早就知道媒介有为大众构造焦点的潜能。

最早提出这一观点的是美国著名的新闻工作者沃尔特·里普曼(Walter Lippman)。

他认为,大众不是对外界实实在在的事件做出反映,而是对被称作“虚幻外界”的“我们头脑中的图画”做出反映。

因为真实的外界实在太大,太复杂,转瞬即逝,使人无法直接熟悉它。

我们还无力对付如此多的差别细微、纷繁复杂、变化多端和包容兼并的现象。

总之,我们必须在此环境中有所行动,并且我们力争能驾驭它之前按一个简单性的模型重新塑造它。

1970年代,唐纳德·肖(Donald Shaw)、麦克思威尔·麦库姆斯(Maxwell McCombs)及其同事最为确切地描述了议程设置功能。

他们写道,大众传媒的这一作用——影响个人认知变化、构造他们思维的能力——已经被认作是大众传播的议程设置功能。

这里可能还有大众传播最重要的影响力,即在头脑里为我们安排和组织世界的的能力。

简言之,大众媒介在教导我们怎样思考方面可能并不成功,但在告诉我们思考的内容方面却惊人的成功。

议程设置功能是一个分为三步的线性过程。

首先,必须设定媒介中将要被讨论的问题的轻重缓急,即媒介议程。

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

其次，媒介议程在某些方面影响公众观念，即公众议程，或者与之发生相互作用。最后，公众议程在某些方面影响政策制定的事务，即政策议程，或与之发生相互作用。简而言之，即媒介议程影响公众议程，公众议程影响政策议程。

三、媒介即信息 马歇尔·麦克卢汉是研究媒介文化最负盛名的专家之一。他以戏剧性的、独树一帜的表达风格和富于启发性的思想吸引了人们的注意。不管你同意与否，他的影响力已经大到不容忽视。

麦克卢汉最为基础的假设是人们通过某种平衡或感觉来适应外界。一个时代的主导媒介产生出其独特的感觉，从而影响人们的知觉。麦克卢汉把每一媒介都视为人的某一功能的延伸，从而夸大了感觉：“车轮……是腿脚的延伸……书本是眼睛的延伸……衣服是皮肤的延伸……电子线路则是中枢神经系统的延伸”。在印刷术发明之前，部落成员主要靠听觉接受信息，感情上和人与人之间都很密切。对他们来说，“耳听为实”，但是印刷术的发明改变了一切。古登堡时代，一种新的感觉诞生，那就是视觉主导一切。印刷术在新文化世界的时期迫使人们进入一种线性的、逻辑的、归类的知觉方式。对麦克卢汉来说，字母的使用“培养和鼓励人们习惯于视觉和空间的方式，尤其是统一的、持续的和联结的空叫和时间方式——观察外界。

” 根据麦克卢汉的观点，我们已经进入了一个新时代。

电子技术使听觉再次成为主导。古登堡技术在社会中产生了爆炸性影响，将人与人分隔开来，但是电子时代产生的内向爆炸又把世界带回到“地球村”。

结果，”它正迫使我们实际地重新考虑和重新评价每一个被视为当然的思想、行为和习惯”。

麦克卢汉这样描述这一冲击：电子线路将人与人实实在在的联系在一起，信息飞快地、不断地向我们涌来。

信息刚获得，又有更新的信息将它替代。

我们所依据的电子型世界迫使我们放弃数据归类的习惯，进入模式识别的时代，我们不再能一块一块、一步一步地建立数据，因为瞬时交流保证了外界和个人经历的所有要素同时存在于积极的相互作用中。

麦克卢汉最为出名的或许是他的名言：“媒介即信息”。

这段奇特而具启发性的标语使得媒介拥有的除其内容之外的普遍影响力尤显突出。

汤姆·沃尔夫(Tom Wolfe)是这样解释的：“无论电视网是一天24小时播放虐待狂的牛仔们的打斗，还是播放帕布罗·卡萨尔斯在充满纯净文化气息的西班牙拉奏大提琴消磨时光，内容是无关紧要的”。

当然，在这里，麦克卢汉与多数大众传播研究者的意见相左，他们相信内容是相当重要的。

然而麦克卢汉坚持认为，使人们是否真正发生变化的是那个时代的主导媒介，而不是其内容：“它们的影响如此之广，涉及个人、政治、经济、美学、心理学、道德、伦理及社会，无人能避免与之接触，和免受其影响和改造”。

四、沉默的螺旋理论 德国学者伊丽莎白·诺伊曼(Elisabeth Nobelle-Neumann)发现当人们发觉自己的观点流行就发表，不流行就沉默(这种现象被称为沉默的螺旋)，而大众媒介在这一过程中扮演积极角色。

在具有争议性的议题上，人们试图判断自己的意见是否与大多数的人站在一边。如果他们觉得自己是站在少数人的意见一边，他们就会倾向于对该议题保持沉默。他们越是保持沉默，则其他人越是觉得某种特定的看法不具有代表性，便越是保持沉默。

因此，表达优势意见或不愿表达异常意见的人数日益增加，“一边倒”就形成了。

在“沉默的螺旋”中，大众传播媒介扮演了很重要的角色，因为它看起来总是优势意见。

诺伊曼通过“沉默的螺旋”理论，重新提示了一种“强有力”的大众传播观。

这个假说包括了以下几个要点：(1)舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对“意见环境”的认知心理三者相互作用的结果；(2)经大众传媒强调提示的意见由于具有公开性和传播的广泛性，容易

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

被当作“多数”或“优势”意见所认知；(3)这种环境认知所带来的压力或安全感，会引起人际接触中的“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程，并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”——舆论的诞生。

当然，沉默螺旋理论也有例外，有一些群体和个人不怕被孤立，不臂结局如何，大胆发表意见，这是一种创新者、变革者、时代先锋的特征。

五、培植性功能 和沉默的螺旋理论对应的另一个论述大众传播社会文化效应的理论纲领是由乔治·格博纳(George Gerbner)等学者提出来的。

这些研究者们相信，由于几乎所有的人都收看电视节目，电视能够为人们看待世界提供一个共同方式。

电视节目是一个讲授故事的集中系统。

它是我们日常生活中的一部分。

它的戏剧、商业广告、新闻和其他节目将一个相对连贯的公共形象和信息的世界带入了每个家庭。

从孩提时代起，电视节目就培植了我们的偏爱和爱好，而在以前这些偏好是从其他的第一手来源获得的。

电视跨越了文字和地域的屏障，成为社会化的每日信息(多种娱乐形式)的第一手来源，否则，我们将还是个异质社会。

成批制作的电视信息和电视影像的重复帧面图像汇成了一个公共象征性环境的主流。

在这里，电视被认为是执行一致化作用的文化代理人，格博纳把这种效应称为培植性。

此理论预测的是社会现实中电视迷与一般电视观众的区别，即使电视未必反映真实的世界，电视迷也会相信现实就如电视所显示的一样例如，格博纳对黄金档监视节目的研究已经显示：电视上的男女比例足3：1，几乎没有西班牙人，即使有也多为配角；电视上的角色几乎都来自中产阶级，而执法竹理人员是蓝领工人的：二倍。

二、体育运动媒体的功能 英国一项统计表明，在体育方面投入的效果是其他媒体的5倍以上。

美国学者Bennett对千余家赞助商赞助动机进行调查，发现企业赞助体育主要是出于五个目的：提升企业形象，扩大品牌知名度，促进产品销售，增强与消费者的亲和力和沟通，促进企业文化(职工凝聚力和自豪感)发展，为企业公关和招待客人提供机会。

体育营销作为一种软广告，具有沟通对象量大、传播面广和针对性强等特点。

体育营销是按照市场规律，结合企业需要，整合企业的外部发展环境的一种新生独立的营销手段。

体育营销与企业宣传、产品广告有相通之处，都是企业获得品牌效应的战略手段。

然而体育营销又与上述两者有着本质区别：一是体育营销与“王婆卖瓜，自卖自夸”式的广告有着质的区别。

体育营销一个最大的特点是公益性，易于被接受，其效果更是企业其他宣传所难以企及的。

二是体育营销有极大的感召力。

体育营销不像广告那样充满商业味和功利性，对产品销售起到潜移默化的积极影响。

三是体育营销具有低成本性，可降低企业的营销费用。

从品牌资产的主要构成成分来看，体育运动媒体对于企业有如下意义：(一)扩大企业和品牌的知名度 体育作为日常生活不可缺少的部分，普及程度非常高，经济越发达、人民生活水平越高的地方，人们爱好、参与体育比率越高。

美国20世纪70年代就有一支核心球迷队伍，多达3 500万人，占到全国人口的15.6%，其中93%的人天天看电视体育节目，91%的人天天看报纸中的体育新闻，50%的人1年看体育比赛20次以上。

中国同样如此，北京零点公司1999年的民意调查结果表明：61.8%的人认为“体育运动对自己很重要”，认为“一般重要”的人也占到了35.3%。

大型体育赛事，更有着电视、广播、报刊和网络等多种媒体的大力支持。

2000年悉尼奥运会，全球通过电视观看奥运会的观众多达37亿。

由IBM协助建立的悉尼奥运会官方网站在奥运期间的点击次数累计高达2000万次。

2002年世界杯足球赛上，通过中央电视台收看比赛的中国观众超过80亿人次。

法兰西世界杯赛过程中，仅观看世界杯的中国观众便达到40亿人次，而在这40亿人次当中，有近1亿球

## <<广告媒体策划>>

迷与64场比赛朝夕与共。

如此庞大的受众群是其他任何电视节目和活动都难以企及的。

搭上体育快车的赞助商，企业、品牌就随着体育运动飞进千家万户，消费者开始了解这些与自己喜爱的体育运动紧密相连的赞助商及其产品。

许多企业都通过体育营销取得了急剧上升的知名度。

日本佳能公司在赞助英格兰足球超级联赛6个月后，在英国知名度就从19%上升到了70%；赞助戴维斯杯网球赛1年后，佳能电脑在英国市场占有率就从6%上升到10%，而这么大的市场上每增加一个百分点，就意味着增加1000万美元的收入。

另外，根据马斯洛分析的心理需求学说，当购买者不再把价格、质量当做购买考虑时，利用体育明星的知名度去加重产品的附加值，可以借此培养消费者对该产品的感情、联想，来赢得消费者对产品的追捧。

比如世界杯期间炒得沸沸扬扬的“米卢现象”，名人轮番上场“补钙”、“补血”的保健风潮，还有影星、歌手忙不迭地更换着保暖内衣等。

(二)塑造正面的品牌联想 许多体育运动具有迷人魅力，运动的雅俗共赏、团队配合的默契、人人平等的公平、稍纵即逝的机遇、跌宕起伏的戏剧性、鹿死谁手的悬念、观众的强烈倾向性、音乐等元素的完美协调、观众与运动员的情感共通，共同造就了观众对体育的良好联想。

许多消费者认为体育是生活一部分，与自己个性的某部分契合，使自己得到群体归属感，在提到自己喜欢某种运动时，往往希望大家能将自己与该运动的某些特质相联系。

.....

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序我们生活在一个广告的世界里，从下水道的铁盖到空气中的气球、从街头的垃圾桶到高尔夫运动场的茶杯，无论物品大小，均留下了广告的痕迹。

广告信息传播方式之多以及曝光频率之高，简直让人惊讶。

“环境即媒介”——这一新的广告媒介概念，正凭借着人类的智慧和无限的想像力，将广告媒介不断延伸……渗透到人类生活的每一时空。

在剧烈的市场竞争中，新的媒体不断涌现，广告的运行方式、广告的生态环境日趋复杂化，致使许多企业尽管支付了巨额广告费用，但并没有达到广告的目的。

在广告运动中，80%的广告预算将投向广告媒介，假若媒介策略失误，即使广告费用投入很高，实际的传播效果也可能不尽如人意。

更惨的是，可能有成千上万，乃至上亿的无辜百姓将遭受无关广告信息的无情骚扰和攻击。21世纪广告媒体研究将肩负着提高广告传播效率，减少广告信息骚扰的双重重任。

今天，广告媒体经营已开始从研究媒体受众转向媒体后面的消费者；广告媒体策划的目标也开始从追求传播效果转向最终的营销效果；广告媒体传播对象也开始从锁定目标受众、目标消费者，转向锁定重度消费者……以满足市场竞争的需要。

总之，广告媒体研究、广告媒体策划正朝着越来越科学、精准、务实的方向发展。

制订一项科学、精准的广告媒体计划已是对广告策划人的最基本要求。

要想运用好媒体，就必须深刻认识媒体。

每种媒体都有自身独有的特性，每一种具体媒体都有独特具体的媒体氛围，这种氛围来自于媒体所编辑内容的性质，它决定读者或观众的类型，以及广告的类型和性质。

要对媒体做到了如指掌，还得靠掌握一套科学精确的计算分析方法，才能够将广告与其媒体环境进行科学完美的配合，以低廉的单位成本将可控信息同时传递给更多适合的人，达到最好的预期营销效果。

但是，社会科学任何精准分析都是相对的，而且可以说是很不准确的，其可靠性是值得怀疑的。

特别是广告传播这种创造性极强的社会活动，绝对不可以按图索骥，鹦鹉学舌，更不可东施效颦。

何况同样的数据，一样的分析，可导致不同的媒体策略。

创造性运用媒体仍是我们追求的最高境界。

分析只是提供前提和依据，把握的是方向性、基本量的问题。

在实际媒体策略运作中，创造性才是决胜的关键。

如，运用多维空间的媒体传播策略，力求在每一个能与消费者互动的社会情景中寻求到产品与消费者的接触点，并把这个接触点做成产品表演的舞台，把每一个互动的社会情景连接成消费感受、体验的历程……如此理想的媒体创意境界，我想是无法直接从任何数据分析中得到的。

科学整合，创新制胜，将是今后媒体策划的努力方向！

纪华强

2003年7月于鹭岛

## <<广告媒体策划>>

### 编辑推荐

《广告媒体策划》适合作为各类高校的广告学、公共关系学、市场营销学等专业的媒体策划教材，以及以上各专业研究生的媒体研究课程的教学参考书；也适合作为新闻、广告、公关、营销、传播咨询策划等从业人员自学、培训的教材和参考读物。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>