

<<广告媒体策划>>

图书基本信息

## <<广告媒体策划>>

### 内容概要

有人认为，媒体策划是广告行业里不需要创意的部分，这种说法大错特错。一份成功的媒体策划方案，要求在媒体、时间安排、广告费分配和其他方面做出有创意的决策。除了在可用媒体资源方面掌握深入的知识外，最出色的媒体策划人还必须是营销、广告、调研和财务方面的战略专家。

在此前的5个版本中，《广告媒体策划》已经成为专业而有远见的媒体策划人的必读之书。在这本具有里程碑意义的第6版中，它继续为读者提供有关媒体策划的深刻见解，并涵盖了媒体方案构建、到达范围和连续性测量等诸多方面的基本原理。此外，它还及时更新了以下内容：最新的学术研究和业内最佳实践；一份全新的假想性媒体方案，全方位地展示了真正的媒体策划工作；在整部作品中补充了因特网和其他新兴媒体的案例。

《广告媒体策划》用通俗易懂的风格解释了策划工作的复杂性。我们迈入了一个广告新技术和营销挑战层出不穷的时代，任何有志于从事创意媒体策划和采购工作的读者，绝不能错过这本全面、可读性极强的手册——它将经过时间检验的基本原理，以及最新的工具和方法，完美地结合在一起。它是一座不可多得资料宝库。

## 作者简介

杰克·西瑟斯 ( Jack Z. Sissors ) 在美国西北大学从事了39年的媒体教学与研究工 作，创办并主编了《媒体企划期刊》 ( The Journal of Media Planning ) 杂志。他为媒体策划人员举办过多期富有影响力的媒体研讨课程，并在李奥贝纳和全球多家顶尖广告公司有着多年的从业经

## <<广告媒体策划>>

### 书籍目录

推荐序 合著者序 第1章 导论 媒体：消息传递系统 媒体策划 变化中的媒体策划 媒体策划人的角色转变 媒体的种类 媒体策划的一般程序 选择媒介物的原则 媒体策划中的问题 第2章 媒体策划方案实例 假想方案的背景 媒体目标 竞争分析 目标受众分析 媒体习惯 选择媒体的根本理由 媒体策略 流程图和预算 购买后估价 第3章 媒体、广告和消费者之间的关系 消费者如何选择媒体：娱乐和信息 消费者对网络广告的看法 受众如何处理从媒体得到的信息 媒体在购买过程中的重要性 媒体策划和营销组合 曝光率：媒体受众的基本量度 需要更好的媒介物测量方法 响应函数 测量媒介物所承载广告的受众 第4章 基本测量和计算方法 如何测量媒介物 如何对数据进行解释 媒介物受众测量方法的一般用途 受众测量的不同概念 第5章 高级测量方法和计算 总收视点 总接触人次 到达率 频率 有效频率 有效频率简史 第6章 营销策略和媒体策划..... 第7章 策略规划之一：谁、哪里、什么时候 第8章 策略规划之二；加权、到达率、频率和排期 第9章 选择媒体种类：媒介物的比较 第10章 安排媒体策略的原则 第11章 评估和选择媒介物 第12章 媒体费用和采购问题 第13章 制定和分配预算 第14章 测试、实验和媒体策划术语表 译者后记

## &lt;&lt;广告媒体策划&gt;&gt;

## 章节摘录

**创意策略** 不管是为汽车制造商安排全国性宣传活动，还是为零售商店进行地方推广，创意策略和创意手法都是广告活动的中心环节。

原因是显而易见的：文案和设计艺术是推动广告的沟通桥梁。

它们能带动销售！

媒体是否会带动销售，取决于市场形势，但如果文案的安排和撰写糟糕，产品就很难卖得出去。

文案（包括文字、图片、声音、颜色和留白空间）是推动力量；它会进入消费者的意识，以多种方式影响销售。

由于创意的重要性，策划人应该先着手了解创意到底是什么、创意人员认为哪种媒体最适合信息。

实际上，创意人员应该在媒体部开始做策划之前讨论自己的策略。

如果他们没有这么做，媒体策划人就需要寻找创意，了解哪种媒体更适合。

换句话说，媒体策划人也能对创意提出非常有用的建议。

**创意策略**将影响到媒体种类和个别媒体的选择。

它还会影响到创意媒体安排的程度（本章稍后将谈到这一点）。

策划人忽略创意方案的做法，是令人难以想像的。

**到达率和频率** 策划人在选择媒体的时候，实际上是在选择那些能够传递一定规模目标受众接触人次的媒体。

所谓传递，就是曝光。

由于所有的调查数据都代表着过去进行的测量，故此数据只代表着对曝光量的估计值。

将来的情况总会有些不同。

但媒体策划方案里预定的曝光量，既可以设定成实现最大的到达率或频率，也可以用于实现特定程度的有效到达率和频率。

更明确地说，媒体目标应当限定频率目标以及在这些次数内可以到达的目标受众百分比。

当然，对于为什么需要达到这种程度，必须从逻辑上加以解释说明。

**连续性** 很明显，媒体目标会影响其后涉及的策略种类。

广告放置的连续性是一个重要目标，它将影响到广告在一年中哪些月份哪些星期播出的时间安排。

与到达率、频率一样，如果没有控制好，连续性会导致很多互相矛盾的设置模式。

比如说，一种设置模式要求广告出现在一年中的每一天；而另一种模式规定广告一周只播出一次。

哪一种更好呢？

答案取决于一系列事实。

品牌的营销目标和策略是什么？

它们要求使用一种特定的模式吗？

创意策略要求使用特殊的模式吗？

例如，创意策略中包括一条信息非常复杂的电视广告，如果广告每周只播出一次，观众能够抓住信息的意义吗？

还是改用一种频繁出现的模式？

如果选用了后者，那么在某种程度上，媒体目标必须建立在栏栅式和集中曝光的基础上。

**预算限制** 即使营销目标和媒体目标之间的关系很清晰，还会有很多限制因素会影响到策划人的决定。

预先知道了预算的规模，就是这类限制之一。

很多时候，营销预算在拟定媒体方案前就定下来了。

在这种情况下，策划人必须时刻将媒体目标和预算金额牢记在心。

如果事前没有安排预算，媒体目标可以根据广告涉及使用的时间和空间，帮助设置一个预算。

一旦策划人对目标有了大体的了解，就能够估算完成它们需要花多少钱。

## <<广告媒体策划>>

有时候在制定媒体目标的阶段还无法确定预算，必须等到设计出整个策略之后。

.....

## <<广告媒体策划>>

### 编辑推荐

《广告媒体策划》(第6版)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。该书已经成为专业而有远见的媒体策划人的必读之书。

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>