

媒體企劃

跨媒體行銷趨勢與傳播策略

陳萬達◎著

Media Planning:
Cross-Media Marketing Trend & Communication Strategy



媒體企劃

跨媒體行銷趨勢與傳播策略

陳萬達◎著



Media Planning:
Cross-Media Marketing Trend & Communication Strategy



國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

媒體企劃：跨媒體行銷趨勢與傳播策略 / 陳萬達著。

-- 初版.-- 新北市：威仕曼文化，2012.04

面：公分（新聞傳播叢書；9）

ISBN 978-986-6035-07-4（平裝）

1. 媒體企劃

541.83

100027925

新聞傳播叢書 9

媒體企劃：跨媒體行銷趨勢與傳播策略

作者 / 陳萬達

出版者 / 威仕曼文化事業股份有限公司

發行人 / 葉忠賢

總編輯 / 閻富萍

執行編輯 / 吳韻如

地址 / 222 新北市深坑區北深路三段 260 號 8 樓

電話 / (02)8662-6826

傳真 / (02)2664-7633

網址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

ISBN / 978-986-6035-07-4

初版一刷 / 2012 年 4 月

定價 / 新台幣 400 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

序

《媒體企劃——跨媒體行銷趨勢與傳播策略》大概是我企劃最久、執行最慢的一本書了。從2004年看見平面、電子、平面和網路媒體都開始了局部或關鍵性的變化，而由於媒體的呈現方式在變，針對媒體的企劃活動，不論是內容或表達方式，都應該隨之改變，所以有了媒體企劃的構想。從開始蒐集資料到著手進行，前後經過五、六年的時間，之所以延宕，主要是因為媒體的成長與發展，在這些年來恐怕只能以「一日千里」來形容，不管是外在客觀環境變化、內在媒體本身自主的變化，更有因網路益發成熟、普及而帶來的被動式變化，這些變化都造成媒體的內容素材、業者反應、實務操作與因應上有了很大的改革。對於幾乎是日日更新的資料和全球產業快速的發展，導致資料的選材、內容的增補，就必須不斷的更新、添加和刪改，於是進行速度就變得異常緩慢。

正因為媒體的主觀環境不停的在進化，對於企劃內容的應用，也就產生了相對性的影響，這中間包含了平板閱讀器的熱銷、網路報紙的抬頭、媒體匯流的情況更加蓬勃興旺。這些主客觀的變化，使以往許多行銷的操作手法，變得無法全面性的應付。從另一方面來說，媒體環境本身的變異，也讓傳播學系的同學無法完全掌握進度，例如，報紙真的就這樣被淘汰了嗎？在市場的區隔上，報紙還有什麼發揮的空間；無線電視與有線電視的決戰，是平分市場了？抑或是在市場上各自找到了決勝的利基點；在廣播的天空下，隨著網路收聽習慣的普遍化，過去的中功率、小功率的電台，是不是又有了起死回生的契機？又或者在聽眾收聽習慣的改變下，分眾或小眾市場的茁壯，更帶

來的無窮商機；當然，更不用提網路了，網友閱讀習慣的動向，左右了網路媒體的走向，而網路媒體的內容，又被硬體牽著鼻子走，正如同從網誌到部落格，從Twitter到Facebook，再度印證我說的那句話：媒體的特性決定了媒體的內容。

本書也特別納入了筆者親身參與的幾項媒體企劃行銷案，做為同學的參考與討論的資料，透過實際材料加以解讀，相信同學對媒體企劃這門學問，會有更近距離的接觸，當然，在每一章中實務的輔助說明，會是本書的一大特色。另外，分門別類的就各種媒體及適合媒體的企劃製作，也是希望同學不只是了解，更應該用實際的態度去面對、去解決，讓自己的更有競爭力。

最後，謝謝幫助我整理資料的助理們，沒有他們此書也許還只是我的企劃而已。謝謝高捷，他頃獲碩士，也將赴柬埔寨去為期一年的社會服務工作、謝謝楊毅，在工作之餘撥冗幫我，他也是我前幾部書的助理，而今，他已經是一位優秀的國會記者。也感恩我的母親，我在2001年第一本教科書《現代新聞編輯學》問世之時，在作者序中祝她老人家八十六歲的生日快樂，在之後的幾本書《媒介管理》、《網路新聞學》、《新聞採訪與編輯：理論與實務》，我也都將自己的一點小進步，視為是她生日的壽禮，但在我為這本書如火如荼的時候，她在2010年3月離開了我。今天，在《媒體企劃——跨媒體行銷趨勢與傳播策略》付梓之前，我還是要謝謝在天上和爸爸團圓的媽媽！謝謝她在這麼多年來給了我這麼多！

陳萬達

謹識於中華民國一〇一年三月



目 錄

序 i



第一篇 多元媒體特性與市場經營 1

第一章 平面媒體特性與市場區隔 3

報紙媒體 5

雜誌媒體 15

第二章 電子媒體特性與受眾分析 27

廣播媒體 29

電視媒體 39

第三章 網路媒體特性與發展趨勢 51

網路媒體的特性與行銷效果 53

網路媒體的趨勢：Web 2.0及微網誌的興起 66

第四章 戶外媒體特性與行銷效應 73

戶外媒體的特性、類別和行銷效益 75

戶外媒體的地理空間影響 89

戶外媒體的個案和反思 92

第五章 新媒體的產生與影響 101

Blog與Twitter、微網誌、PTT、YouTube 103

智慧手機、平板電腦、電子書 109

Facebook、Google 113

Web 2.0後與媒體反思 116



第二篇 媒體企劃的重要性與執行方式 121

第六章 企劃的意義與內容 123

什麼是企劃 125

企劃的內容與創意 130

企劃的發想 135

好的企劃與企劃者應具備的條件 140

第七章 媒體企劃的執行與評估 147

什麼是媒體企劃 149

媒體企劃的分際 152

媒體企劃執行流程 155

媒體效果與評估——測量數據的使用 164

第八章 企劃書的撰寫與技巧 169

企劃範例一 171

企劃範例二 177



企劃範例三（公共關係企劃案撰寫參考格式） 185

企劃執行應注意事項 190

第九章 媒體預算與購買 195

媒體預算分配與支出 197

用於競爭的媒體支出 203

媒體購買 207

利潤的產生與成本的考量 215

第十章 行銷趨勢：置入性行銷、公關與廣告 221

何謂置入性行銷 223

對置入性行銷之處理態度及規範 233

廣告與公關 240

第十一章 從媒體發展趨勢看媒體企劃 245

知識管理與內容管理 247

媒體科技趨勢和媒體產業變化 258

第三篇 媒體企劃個案研究與解讀 267

第十二章 政府公標案的整合行銷 269

認識政府公標案和解析企劃書撰寫 270

第十三章 魚市媒體企劃案 285

○○魚市媒體宣傳企劃個案 287

第十四章 搶進上海灘 315

搶進上海灘企劃概要 317

第十五章 媒體愛心向前衝 323

○○媒體愛心向前衝專案 324



第一篇

多元媒體特性與市場經營





在了解媒體企劃之前，最重要的一件事就是必須先了解什麼是媒體？包括媒體的種類、媒體的特性，以及媒體的內容等均為討論的範圍。由於媒體這樣一個載具，隨著不同的種類及特性而有了截然不同的呈現方式。所以，如果你不明白媒體是什麼，那談媒體企劃就有如緣木求魚，或是瞎子摸象。

因此，在本篇我們特別把媒體匯流時代的多元媒體特性，分章分節加以說明。本篇包括第一章〈平面媒體特性與市場區隔〉，主要是把屬於印刷媒體的報紙和雜誌，其產品規格、市場特性及各自的内容區隔都有詳細的解說。第二章〈電子媒體特性與受眾分析〉中詳述電視和廣播兩大電波媒體的特色，同時也把這兩種媒體不同的受眾性格與使用方式做深入的分析。第三章〈網路媒體特性與發展趨勢〉，毋庸置疑，網路是現今使用度成長最快的媒體，簡單來說，以臉書（Facebook）而言，這樣一個小小的網路媒體平台，全球就有五億人在使用，其影響力不可謂不大。本章將對網路媒體的特性和自We b2.0以後的發展，乃至部落格、微博都有最新的解析。

第四章是〈戶外媒體特性與行銷效應〉，除了我們平常熟稔的傳統媒體外，戶外媒體可說是既傳統又有現代感，當然也不能忽略，包括其類別與地理空間的討論，同時我們也有個案的研究與反思，提供同學更多的思考面向。第五章是〈新媒體的產生與影響〉，從Blog、Twitter、PTT還有YouTube的操作模式與特性，甚至最時髦的智慧手機、平板電腦和電子書，也都有全面的檢視與討論。

在全面了解各種媒體的特性與發展歷程後，我們才有可能去探討該如何利用媒體的特性與市場需要，做出有效的媒體企劃。



第一章

平面媒體特性與市場區隔

- 報紙媒體
- 雜誌媒體

本章導讀

從歷史演進的角度來看，人類的傳播與溝通方式，早期係以人際傳播和口語傳播方式為主，以文字為載具的傳播方式在早期並不盛行。然而，自造紙術及印刷術的發明和技術大幅提升後，「文字」開始成為人類最為倚重的傳播方式之一。而以文字作為訊息符號的印刷媒體，也因其傳播的「便利性」之故，逐漸成為人類社會中最重要的傳播媒體，也是最早出現的媒體形式。

平面媒體也可稱為印刷媒體，主要是以報紙與雜誌為主。平面媒體的表現方式多以文字和圖像呈現，相較於電子媒體而言，讀者接觸的內容或廣告訊息較具有主動權，他們可以選擇略過或仔細閱讀，而這亦是平面媒體的雙面刃，廣告訊息的效果可能不是一就是零。

而報紙與雜誌也各有不同的媒體屬性。以報紙來說，報紙的讀者群較廣，接收訊息的時效性也較高，比較適合做短期促銷的廣告；而在雜誌方面，雜誌的讀者群較特定與分眾化，訊息時效性也相對較低，而兩者的傳閱率都偏高。

因此本章節將以報紙和雜誌作為探討對象，在報紙方面，除了介紹報紙的媒體特性，也將從其分類著手，包括日報、晚報等各類型報紙去做了解；另外報紙的受眾分析也是本章節重點，如年輕人在報紙受眾上是相對較弱的一環。而受到網路和各種新媒體科技的影響，近幾年報紙的銷售量和生存環境也大受影響，因此希望透過報紙特性和受眾的分析討論，找出報紙可能發展的空間，創造出報紙獨特的生存空間，在充分發揮媒體企劃的效應下，以期能在競爭激烈的市場環境得以生存或發展。

平面媒體另一主軸為雜誌媒體，雜誌雖不像報紙般競爭激烈且

受新媒體影響大，但並不是完全不受影響，只是因為雜誌本身的受眾較為固定，相較於報紙所受衝擊較小。雖然如此，但由於電子書的出現或是e-Reading的風行，雜誌市場也開始出現一些變化，且因為各類型雜誌分眾明顯，也是雜誌較為特別的一個層面。

由於報紙和雜誌屬印刷媒體，故在紙張價格上漲、各類經營成本上升的環境下，單靠賣雜誌、賣報紙是不足以賺錢的，是以廣告收入成為平面媒體最重要的財務來源；而為避免成本增加，電子版的報紙和雜誌也相繼出現，從開源與節流兩個方向開始進行。廣告既然是平面媒體的收入來源，如何運用有限的版面和空間，企劃出符合顧客需求的廣告、提供其需要的內容，就成為平面媒體一個重要的考量，除了對閱聽人負責，提供其需要的資訊，現在的平面媒體更要思考如何企劃出有效且吸引顧客的計畫，為媒體本身創造盈收。

因此，本章節的著重點除針對新聞、媒體本身的特質外，也將從企劃、管理、行銷等層面去做思考，因為唯有在市場上生存，才能善盡媒體應盡的責任。



報紙媒體

一、報紙的特性

近年來，台灣新興媒體不斷發展，網際網路及各種行動通訊設備分散了閱聽受眾的注意力，由於科技進步，影音設備的聲光效果日

趨完美，加上有線電視台日益增加，使得新聞變成全天候的賽跑，報紙不但要和聲光兼具的電視新聞、網路媒體競爭，也要面對對報紙興趣缺缺、忙碌的現代人，努力讓他們恢復興趣。《動腦》雜誌編輯部（1999）指出，美國報紙協會爲了提倡小朋友閱讀報紙，曾經刊登八頁的報紙廣告，文案中重複強調：「所有教育都從報紙開始。」由此可知報紙對閱聽人的重要性（朱郁欣，2008）。

閱聽人每天接觸媒體，不論是報紙、雜誌、電視或廣播，都應充分地明瞭該媒介的特性。針對平面媒體的特性，有學者曾經研究指出，平面媒體與電視和網路媒體相較，在感官特性上只具備視覺的效果，而且在資訊傳送的速度上較慢；此外，平面媒體的訊息控制效果比較小，讀者通常能夠自行處理接收資訊的速度和順序；最後，在消費者涉入程度方面，因爲平面媒體的讀者擁有處理資訊的自主權，所以其較不能夠影響低涉入程度的讀者（Dijkstra, Buijtsels, & Raaij, 2005；林心慧，2008）。

以報紙媒體而言，我們從呈現方式、紙張特質、產業特性等層面，整理出以下幾個特性（Fill, 2002；現代管理月刊編輯部，1988；張宏源、蔡念中，2005a）：

- 1.價格低廉、購買方便：由於一份報紙只需10元到15元，社會各階層的人們便可輕易獲得一份兼具深度的訊息，使得讀者衆多與高普及率，幾乎涵蓋各階層的人口。
- 2.攜帶方便、不易損壞：報紙媒體具有攜帶方便的優勢，走到哪，看到哪，即使摔到地上也不會損毀。此外，有此一說，由於人有與生俱來的親土性，而報紙是由紙張印製而成的，這種由木材產製的紙張，對於讀者而言，比看電視或電腦螢幕多一份親切感，這恐怕也是報紙媒體迄今仍在市場上存活的心理因素吧（陳萬達，2001）！

- 3.不受時空限制，可隨時重複閱讀：由於報紙輕巧、方便取得，不需要特地開電腦或電視就能觀看新聞，因此讀者可以自由選擇自己的興趣，自行決定什麼時間，什麼地點，隨時翻閱。
- 4.報導訊息深入、完整且多樣化：報紙媒體在電子媒體出現後，新聞的即時性受到嚴重的挑戰。爲了與電視及廣播媒體在新聞報導上有所區別，報紙媒體轉而提供讀者較爲深入、完整和全面性的新聞專題報導及議題分析，例如：特稿、整版或半版的專題報導、人物專訪或調查報導等。但由於報紙新聞的內容豐富、敘述詳盡，涉及層面也較爲廣泛，因此可以迎合不同口味的讀者；讀者也可視時間與興趣，自行選擇訊息。由於適合仔細閱讀，所以記憶度較深刻持久。
- 5.較重視文字的呈現方式：受到早期文人辦報的傳統影響，以及紙張僅能承載靜態的文字和圖片訊息，而無法呈現動態的聲音和影像訊息的特質。因此，報紙媒體與其他媒體如電視與廣播等最大的不同，便是報紙的版面在視覺上，總是由密密麻麻的文字加上圖片或繪圖所組成，不如電視給予閱聽大眾豐富且聲光效果十足的新聞報導吸引人。
- 6.版面與廣告的關聯性高：報紙媒體還有另一項特色，那就是廣告和新聞版面的關聯性較高，由於報紙媒體以分版的方式來區分各類型路線的新聞，因此廣告內容屬性，往往也和新聞版面的屬性較爲類似，例如：財經版面下常會看到產業刊登的廣告、政治面下常搭配選舉候選人的廣告文宣等。這樣的特性，意味著報紙媒體在分類版面的同時，也已替廣告主分類了目標閱聽大眾，使得報紙的廣告業務可以省力不少。

我們除了了解報紙的特性外，也須了解報紙的劣勢，才能針對報紙訂定一個完美的企劃行銷案：

1. 普及率仍比不上電視媒體的使用率：雖然報紙價格低廉，但是在現今社會中，每個家庭都有一台以上的電視機或電腦，相較於報紙來說，只要轉開電視、打開電腦，不必特地訂閱報紙或跑到便利商店購買報紙，就可知道今日發生的事。
2. 報紙新聞壽命短：報紙經由印刷成爲白紙黑字之後，新聞訊息就不可能更動，因此訊息時效壽命短，不像電視或網路新聞能隨時更新，造成讀者對報紙反覆閱讀的可能性不大。
3. 目標群眾不易掌握：一般而言，除了專業性報紙之外，報紙的讀者階層範圍較廣，接受訊息的對象不一定是鎖定的目標群眾，即使在全國性報紙刊登，也難保傳播溝通有效果。
4. 閱讀方式爲線性編排：報紙的新聞閱讀方式採用線性編排，也就是愈重要的新聞被安排在愈前面的版面，以及各個版面愈上方的位置，例如頭版新聞、各版頭條新聞等。因此，讀者閱讀新聞時要按照編輯的安排，以線性方式逐一翻閱各個報紙版面，才能找到自己要看的新聞，不像網路媒體具有的非線性、超文本及超連結的閱讀方式。
5. 印刷質感較粗糙：報紙的紙質與印刷品質感較粗糙，且以文字敘述爲主，不如雜誌圖文並茂，且欠缺突出的視覺效果，無法給人高品質的感覺。
6. 版面的承載量有限：雖然報紙在報導的訊息上較爲深入和完整，但是受限於報紙的版面大小和紙張成本的先天條件限制，因此訊息的承載量相對於網路媒體是較爲局限的。儘管當天有多麼重大的新聞議題，報紙頂多只能提供二至三個版面來說明事件，不如網路媒體的資訊儲存量如此龐大，甚至還能結合多媒體的方式來報導新聞。

綜合上述，報紙是種攜帶方便、價格便宜、內容豐富、重量較