

# 新媒體 消費革命

行銷人與消費大眾之間的角力遊戲

網路改變了媒體發展與消費意向，  
3000億商機的啟動，  
除了控制我們看什麼，聽什麼，  
更將全面影響我們的價值觀及生活。

Carat美國公司執行長、亞太公司董事長

**大衛·佛克林** David Verklin

**& 伯妮絲·坎納** Bernice Kanner

◎合著

晴天◎譯

**別蓮蒂** 政大企管系  
專任教授

**崔中鼎** 聯廣  
總經理

專業推薦



WATCH THIS LISTEN UP CLICK HERE

inside the 300 billion dollar business behind the media you constantly consume

# 新媒體 消費革命

行銷人與消費大眾之間的角力遊戲



Carat美國公司執行長、亞太公司董事長

大衛·佛克林 David Verklin

& 伯妮絲·坎納 Bernice Kanner

◎合著

晴天◎譯



WATCH THIS LISTEN UP CLICK HERE

inside the 300 billion dollar business behind the media you constantly consume

新商業周刊叢書  
BW0269

## 新媒體消費革命 行銷人與消費大眾之間的角力遊戲

原書名 / Watch this, listen up, click here  
作者 / 大衛·佛克林 (David Verklin) & 伯妮絲·坎納 (Bernice Kanner)  
譯者 / 晴天  
總經理 / 黃淑貞  
副總編輯 / 陳美靜  
責任編輯 / 羅惠馨  
校對 / 張曉蕊

發行人 / 何飛鵬  
法律顧問 / 台英國際商務法律事務所 羅明通律師  
出版 / 商周出版 城邦文化事業股份有限公司  
台北市 104 民生東路二段 141 號 9 樓  
電話：(02)2500-7008 傳真：(02)2500-7759  
E-mail：bwp.service@cite.com.tw  
發行 / 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司  
台北市 104 民生東路二段 141 號 2 樓  
讀者服務專線：0800-020-299 24 小時傳真服務：02-2517-0999  
讀者服務信箱 E-mail：cs@cite.com.tw  
劃撥帳號：19833503 戶名：英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司  
城邦讀書花園網址：www.cite.com.tw  
城邦讀者服務信箱 E-mail：service@cite.com.tw  
香港發行所 / 城邦(香港)出版集團有限公司  
香港灣仔軒尼詩道 235 號 3 樓  
電話：(852)2508-6231 2508-6217 傳真：(852)2578-9337  
馬新發行所 / 城邦(馬新)出版集團  
Cite(M)Sdn.Bhd.(458372U)  
11,Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi,  
57000 Kuala Lumpur, Malaysia.  
電話：603-90563833 傳真：603-90562833  
E-mail:citekl@cite.com.tw

印刷 / 韋懋實業有限公司  
總經銷 / 農學社 電話：(02)29178022 傳真：(02)29516275

Copyright © 2007 by Carat North America, Inc.  
Complex Chinese edition copyright © 2008 by Business Weekly Publications, a division of Cité Publishing Ltd. and John Wiley & Sons, Inc.  
AUTHORIZED TRANSLATION OF THE EDITION PUBLISHED BY JOHN WILEY & SONS NEW YORK, CHICHESTER, BRISBANE, SINGAPORE AND TORONTO.  
No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.  
All Rights Reserved.

城邦讀書花園  
www.cite.com.tw

2008年6月初版 定價 / 290 元  
版權所有，翻印必究 Printed in Taiwan

ISBN 978-986-6662-80-5

推薦序	▼	歡迎加入新媒體年代	崔中鼎	4
推薦序	▼	廣告之外的聯想	沈中華	7
前言	▼	感謝你的匆匆一瞥		10

## 第一部 媒體情勢

1	▼	上週你看了三十三小時電視，對吧？	14
2	▼	有爭議性的電視節目難生存	30
3	▼	搞笑劇讓廣告主笑不出來	40
4	▼	收視率為何總是高估？	51
5	▼	「報」與「紙」逐漸分離	68
6	▼	你非看不可：戶外廣告	80
7	▼	超級盃何以仍然超級？	89

## 第二部 全新的賽局

8	▼	Google 何以惹惱了蘋果？	98
---	---	-----------------	----

9	▼	維基百科何以令其他媒體牙癢？	109
10	▼	殺手遊戲成了美軍最佳募兵工具	121
11	▼	衛星電台引發地面電台革命	136
12	▼	歐普拉為什麼送龐蒂雅克汽車？	147
13	▼	資料發掘：你可能被視為同性戀，為什麼？	162
14	▼	奧布瓊靠搜尋擊敗五金業巨人	174
15	▼	汽車業者為何痛恨網際網路？	183
16	▼	體驗行銷的魅力	193
17	▼	為何找不到一支純供通話的新手機？	207
18	▼	垃圾電話、郵件大舉入侵	221
19	▼	部落格將成企業公關利器	233
20	▼	《紐約客》與 Target 結盟而遭唾棄	246
21	▼	我們的眼球為何不再作數？	255
22	▼	牛仔賽取代撲克賽吸引廣告主	262
23	▼	色情片的性感之處究竟在哪裡？	272

### 第三部 明天

# 新媒體 消費革命

行銷人與消費大眾之間的角力遊戲



Carat美國公司執行長、亞太公司董事長

大衛·佛克林 David Verklin

& 伯妮絲·坎納 Bernice Kanner

◎合著

晴天◎譯



WATCH THIS LISTEN UP CLICK HERE

inside the 300 billion dollar business behind the media you constantly consume

推薦序	▼	歡迎加入新媒體年代	崔中鼎	4
推薦序	▼	廣告之外的聯想	沈中華	7
前言	▼	感謝你的匆匆一瞥		10

## 第一部 媒體情勢

1	▼	上週你看了三十三小時電視，對吧？	14
2	▼	有爭議性的電視節目難生存	30
3	▼	搞笑劇讓廣告主笑不出來	40
4	▼	收視率為何總是高估？	51
5	▼	「報」與「紙」逐漸分離	68
6	▼	你非看不可：戶外廣告	80
7	▼	超級盃何以仍然超級？	89

## 第二部 全新的賽局

8	▼	Google 何以惹惱了蘋果？	98
---	---	-----------------	----

- 9 ▼▼ 維基百科何以令其他媒體牙癢？ 109
- 10 ▼▼ 殺手遊戲成了美軍最佳募兵工具 121
- 11 ▼▼ 衛星電台引發地面電台革命 136
- 12 ▼▼ 歐普拉為什麼送龐蒂雅克汽車？ 147
- 13 ▼▼ 資料發掘：你可能被視為同性戀，為什麼？ 162
- 14 ▼▼ 奧布瓊靠搜尋擊敗五金業巨人 174
- 15 ▼▼ 汽車業者為何痛恨網際網路？ 183
- 16 ▼▼ 體驗行銷的魅力 193
- 17 ▼▼ 為何找不到一支純供通話的新手機？ 207
- 18 ▼▼ 垃圾電話、郵件大舉入侵 221
- 19 ▼▼ 部落格將成企業公關利器 233
- 20 ▼▼ 《紐約客》與 Target 結盟而遭唾棄 246
- 21 ▼▼ 我們的眼球為何不再作數？ 255
- 22 ▼▼ 牛仔賽取代撲克賽吸引廣告主 262

## 第三部 明天

- 23 ▼▼ 色情片的性感之處究竟在哪裡？



。推薦序

## 歡迎加入新媒體年代

崔中鼎

「我從不盼望未來，因為它來得已經夠快了。」愛因斯坦這麼說。以他對未來的態度，到未來的事實發生，來說明媒體變遷的速度，真是剛剛好。

一九九七年三月，網路廣告方興未艾，聯廣先行成立網路廣告行銷部門，自覺承擔著國內網路廣告先驅者的使命感，聯廣在二〇〇二年七月，以SONY壽司機開創channel 1病毒行銷的成功首例，讓客戶商品賣到缺貨。至今過了不只十年，媒體變遷的速度，不僅使網路媒體成爲大熱門，第五媒體也已經儼然成型。

爲什麼網路廣告持續發燒？根據尼爾森調查發現，二〇〇七年網路媒體使用比率已達七五%，僅次於電視媒體，全拜寬頻普及之賜。而網路廣告中最夯的是什麼？某外商銀行結合電視與網路做關鍵字強力搜尋，上市五週內就達到當年存款餘額業績目標，年度顧客目標數更超過一四〇%，在在證明，精準的媒體選用，所造成的傳播聲勢與行銷效果，不只令人振奮，而且具有標竿作用。

從這個案例開始，關鍵字幾乎成爲每個客戶必然詢問的媒體。

關鍵字廣告市場成長有多快？根據IAMA提供的研究數據顯示，二〇〇七年台灣整

體網路廣告市場規模約新台幣四九·五億左右，較二〇〇六年成長了三三·八七%，其中網站廣告佔了三三·五六億，成長二四·四一%，占整體網路廣告市場總額近七成。關鍵字廣告則成長了五九·四%，達到一五·九四億元的規模，占整體網路廣告總額超過三成。IAMA大膽預估，二〇〇八年台灣整體網路廣告市場，將達到新台幣五九·八六億，關鍵字廣告部分將佔二〇·八六億元左右。

然而搜尋網站自己的預估可不只這個數字。相較於台灣關鍵字廣告僅占網路廣告約三成強的比率，美國關鍵字廣告則占了網路廣告市場四二%以上；鄰近的韓國比率更高達六二·八%。足見台灣關鍵字廣告的成長還是大有可為。

微軟因為誤判，沒有在關鍵字搜尋這塊廣告處女地深耕，使得市占率不斷下滑。可見在這個時代，沒有和網路沾上邊的廣告、媒體、商家：都將面臨業績無法成長或下滑的窘境。但如果我們忘記歷史教訓，以為網路就是所有行銷問題的答案，那就又落入了時代的陷阱。以媒體普及率及 Target 的精準度來推斷媒體行銷趨勢，下一個媒體寵兒很可能就是人手一支的手機，所謂的第五媒體。

這本書就像是一部媒體行銷留聲機，誠如大衛·佛克林在書中提及「不很久以前，購買廣告沒那麼難，你只要決定應該買二十秒電視廣告，還是買全版或半版雜誌廣告或是在晨間或下午上下班開車時段買下幾分鐘電台廣告：而現在則是視訊手機、部落格、iPod、MP3、黑莓、Treo、與 Palm Pilot 構建的網路世界。」媒體的變革，勢必帶動行

銷革命。本書不僅有隨著時代改變、科技進步而因應產生的媒體傳播型態；令人印象深刻的媒體行銷手法及重要大事紀；更重要的是，藉由本書可以激勵讀者深刻思考，在溝通媒介改變下的網路時代中，該如何吸收新知掌握多元化通路，並發揮廣告效果擴大行銷價值這個現實問題。

蕭伯納說：「人們的聰明並非以經驗為依歸，而是以接受經驗的程度為依歸。」大衛·佛克林這位媒體老兵，從聽廣告，看廣告，到點選廣告，為大家娓娓回顧媒體演變過程，把他的經驗告訴大家，希望處於受端的我們具備智者的條件，能藉由本書鑑往知來提前為媒體變革做好準備。

歡迎加入「什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪！」的媒體年代。

（本文作者為聯廣總經理）

。 推 薦 序

## 廣告之外的聯想

沈中華

商人爲了讓我們心甘情願買他的產品，絞盡腦汁，而由於廣告的影響無遠弗屆，就會想盡辦法用廣告打動我們的心，讓我們心甘情願掏錢，買下產品，許多有趣生動的廣告詞因而誕生。

本書中舉許多這種奇特古怪例子，雖均是西方的例子，但談起來也津津有味，我們可以當作增廣見聞看，或增進生活情趣。廣告的方式一般是以愈驚奇愈好，但並不表示平淡就毫無特色。例如，書中說BMW拍了一支廣告：妻子抱怨丈夫愛車更勝於愛她，但丈夫回答說：「它不是車，它是BMW」所以在丈夫心中，BMW不只是一輛車子，還是一個擬人化的寵物。唉！爲何一部分男人在中年之後變得愛女人而愛車，真值得探討。這讓我聯想另一支我在歐洲荷蘭央行做研究時，看到的一則TOYOTA廣告，有一對夫婦在歐洲鄉村開車，路旁綠油油的一大片山谷，美麗極了。在經過某一段路，路旁有一男一女向他們揮手請求協助，他們身旁的車似乎壞了，這對夫婦經過時，正欲減速準備停車協助，但當他們看到車牌時，說了一句：「It's TOYOTA」，加速離去。TOYOTA藉這廣告說明它的車子不易壞，深深打動人心。「It's TOYOTA」代表的是不

會壞的車，而一男一女必是詐騙集團。

廣告的力量讓我想起自己親自經歷的一個例子。有許多公司贊助二〇〇八年北京奧運，故奧運允許這些公司在奧運的節目中打廣告。其中一個電視廣告很特別，台灣的夜間新聞還特別翻拍報導。它的內容與傳統溫馨或搞笑不同，廣告內容非常簡單，只說：「羊、羊、羊」，然後停二秒，再說一次：「羊、羊、羊」，然後再二秒，如此不斷重複的精神轟炸。許多中國大陸人民看到這則廣告，一開始以為電視壞了，在了解這是廣告之後，罵了一聲神經病就轉台。但這「羊、羊、羊」的口號卻深入人心，成為人們茶餘飯後的題材，原來它是天津「恆源祥」公司的廣告。該公司以出產純羊毛內衣、內褲為主，衣服製作不走花俏，而採保暖實用為主，故羊絨比重高，特別適用冬天寒冷的北方。為了凸顯不同，它出奇制勝打此廣告，以專一商品：羊為主，我原本對此公司毫無印象，但看了此廣告之後，到了天津之後，還特地去買了三套該公司的產品，故廣告的力量之大，出乎意料。

此外，其中最令我佩服的行銷技巧就是利用「遊戲」再創造產品價格。例如，我喜歡看的電影《達文西密碼》也有PS2遊戲，電影的《不可能的任務》也有掌上遊戲，故電影公司除了拍電影，也不錯過創造附加價值賺錢。

書中也提到遊戲機的大賣，似乎遊戲能應用到所有場合，但我認為遊戲能否大量應用到上課，可能是二十世紀以來最大挑戰。多少家長捨不得吃穿，卻願意為小孩買數學

遊戲機、英文練習機等，但成效不彰。以前有人想將教科書變成漫畫書以打動不愛唸書的小朋友的心，均不十分成功，面對冷硬的機器，這些數學遊戲雖然請出皮卡丘、七龍珠、柯南當遊戲中的主角，但銷售均不彰。所以對所有軟體公司而言，如何將上課變成遊戲是最大商機。

我分析遊戲為何難以應用到課程，在於課程上的知識分成硬知識及軟知識。硬知識如數學、金融與大部分語言課等，必須在理解之後，靠老師逼著、練習、演練、同學互相砥礪，刺激等學習方式。否則甚少人願自動自發學習，也就是說硬知識是學校課程的主力，但它卻甚難成爲吸引人不斷玩的遊戲！一般人會沉迷於三國遊戲一天，但不會沉迷於微積分或英文單字遊戲超過一百分鐘，硬知識的學習是要靠強迫的，很難遊戲化，所以雖有人努力將數學或經濟學畫成漫畫，但除非底子好，仍難以像真正看漫畫，持續閱讀一至三小時以上。而軟知識如溝通技術、兩性關係、唱歌技巧，則可靠角色互換等遊戲方式學習，商人如果仍想將課程變成遊戲，必須從如何軟化硬知識著手，則它的上市股價必會大漲。

（本篇作者爲台灣大學財務金融系教授）



## 感謝你的匆匆一瞥

我求的，也僅只是這麼匆匆一瞥。像我這樣的人，會為你這一瞥支付你報酬。不過，我真正追求的不僅如此而已，我要的是「投入」(engagement)。只要你能投入，我會為你帶來豐碩報酬。

我坐在日航二五五三號航班，從上海返美。一周來，我在上海會見同事、客戶與潛在客戶，代表東家Aegis集團，視察Aegis在亞太地區擁有、營運的四十家公司的業務與表現。Aegis以及我擔任執行長的Carat，名氣雖不極響，但我們是全球廣告時空第四大買家。你應該看過輝瑞(Pfizer)、Radioshack、現代、Kia、Pringles、Iams、Bounty、或摩托羅拉(Motorola)的廣告吧。既看過，我們就已曾謀面。把這些廣告擺在你面前的人，就是我。

這趟旅程得在東京轉機，長達二十小時，令我疲憊不堪，但眼前全球各地商業廣告世界出現的驚人變化，又讓我興奮不已。不妨猜一猜：目前世上哪一個國家的手機使用數量最多？你認識的每一個人都有手機，所以你可能心想，答案應該是美國吧。哪一國國民擁有最高密度的高速網際網路？你或許會想，答案還是美國，或德國這類歐洲國

家。但兩個問題你都答錯了。今天中國使用手機的數量，已經超越美國人口。撰寫本文之際，擁有無線通訊裝置的中國人已經超過三億人，而且這數字正以駭人的步調迅速增長（根據美國人口統計局的數字，美國人口直到二〇〇六年十月十七日才破三億大關）。至於高速網際網路連線或寬頻連網，全球密度最高的國家是南韓。八〇%以上南韓國民享有高速、寬頻上網之便。

湯馬斯·佛里曼（Tom Friedman）在他的傲世之作《世界是平的》（*The World is Flat*）書中，以令人嘆服的論證指出，我們正生活在一個競爭無止境的世界。《蘋果橘子經濟學》（*Freakonomics*）的作者也告訴我們，舊有經濟供需模式，何以不再能解釋今天的商業行為與交易方式。伯妮絲與我寫這本書，目的就在說明媒體與通訊業的運作之道，解釋刻正出現在這一行的變化，藉以告知讀者諸君，消極等候、閱讀、觀看，與接受資訊的日子已經過去。在商業廣告世界，你周遭的絕大部分媒體只在瞬間生息、消逝。如今的你，享有何時、何地、如何、消費什麼資訊與娛樂的主控。這本書是一本使用者手冊，意在幫助你了解周遭的媒體。錄影機沒裝好，還閃著燈？不用理會；我們即將進入一個通訊可能性達極致、令人嘆服不已、興奮莫明的新世界。

這一切種種，正日復一日、呈現在你眼前。你可曾想過，何以你熱愛的電視節目停播，而讓你無法忍受的節目卻安然存活？為何電台廣播節目有這麼多廣告？何以霍華·史特恩（Howard Stern）退出地面廣播、投入衛星廣播？還有，什麼是衛星電台，既然



隨時可以享用免費節目，為何還有人爲了收聽電台節目而付費？

使美國媒體機器保持運轉的經費，有兩個基本來源：其中一個是你（你得支付有線電視帳單，得買票看電影，駐足報攤前，說不定還願掏錢買一本雜誌，或一份報紙）。但真正啓動你所看、所讀、所聽的引擎，是幹我這一行的人，以及我在廣告企畫與購買業界代表的客戶。

從現在起，請這麼想：每當你見到一個廣告，都是我、或是我這一行業者，運用無比精密的研究、電腦軟體與分析手段，費盡心血，才終於問世，與你見面。就某些意義而言，你能看到什麼電視節目，哪些雜誌能夠繼續發行，以及 Google 與 Yahoo! 的生意如何常保興隆，主控權就在身爲廣告時間與空間買家的我們手上。你做的是一項單純的浮士德 (Faust，口耳曼故事人物，曾與魔鬼訂交，出售自己靈魂，以換取權力與知識) 式交易，不過這交易能造成巨大衝擊。你看的並不是免費電視節目。

大衛·佛克林 (David Verlin)

二〇〇七年四月