

實戰智慧
叢書 64

蘇拾平主編

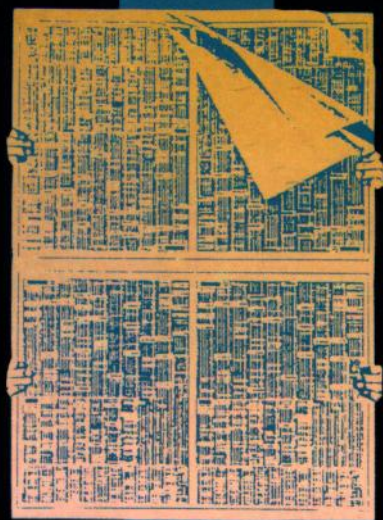
提供實戰經驗
啓發經營智慧

馬丁・戴維斯 / 著
王 知 一 / 譯

廣告媒體 運用 手冊

廣告訊息
有效傳播

技術指南



□蘇拾平主編□

實戰智慧叢書

 遠流出版公司

實戰智慧叢書⑥4

廣告媒體運用手冊

——廣告訊息有效傳播技術指南

原 書／The Effective Use of Advertising

作 者／Martyn P. Davis

譯 者／王 知 一

主 編／蘇 拾 平

責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市 10714 汀州路 782 號七樓之 5

郵撥／0189456-1 電話／392-3707

傳真號碼／341-0760

電腦排版／鴻霖電腦排版有限公司

台北市安和路 88 巷 16 號 1 樓

印 刷／優文印刷股份有限公司

臺北縣土城鄉永豐路 195 巷 29 號 電話／262-2379

□1989(民78)年11月1日 初版一刷

□1990(民79)年8月16日 初版二刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 180 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 ISBN 957-32-0221-2

實戰智慧叢書⑥4

廣告媒體運用手冊

・廣告訊息有效傳播技術指南・

馬丁・戴維斯／著 王知一／譯

出版緣起

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切要求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，爲未

來建立「中國式管理」，舖設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裏，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裏，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的

經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國人本土、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成长奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裏，歡迎驗收、取用。

編輯室報告

今天，廣告與我們的生活愈來愈密切了。不止如此，做為一個工商人，廣告更與我們的工作愈來愈息息相關。隨著國內市場規模的擴大與激烈競爭，廣告策略已成為產品行銷甚至企業經營的重頭戲，因而，認識廣告活動的步驟、掌握其運作原理，顯然已成企業界與上班族，在目不暇給閱聽大量廣告之餘，亟欲探知熟悉的課題。

大抵而言，廣告活動至少包括創意面、行銷面與媒體面三大部分。廣告訊息必須透過適當的媒體傳播給可能的購買者，否則就如錦衣夜行，再有創意的廣告也英雄無用武之地。並且，不論選擇電視、報紙或廣播做媒介，其間的特性與發行視聽評價不同，都會影響廣告策略的擬定和創作的方針。做為廣告活動如此關鍵而不可或缺的一環，廣告的有效運用正如商品有效運用通路來銷售一樣，其重要性不言可喻。

令人疑惑的是，放眼一般，部分人以及無數置身其中的企業，總容易受廣告所表現感性而難以捉摸創意面的誘引，或者對能夠創造神奇業績的行銷法較感興趣，相對地卻忽略了紮實的媒體評估與使用技術往往才是廣告效果的決勝關鍵。也就是說，當我們欣賞讚嘆司迪麥口香糖或柯尼卡軟片的創意巧思與行銷定位的成功時，或許未曾想到，一套經過準確評估的媒體組合計畫可能才是真正攻無不克戰績的幕後功臣。

尤其，近年來傳播技術不斷有迅速而多元化的突破，新媒體的發展牽引出新的廣告運用領域，傳統媒體的成效也必須隨時修正評估。因而，在我們積極尋找一套能夠完整解析有效使用廣告媒體的技術時，就不得不同時掌握前瞻性的發展脈絡。

這本由英國知名廣告專家撰寫的《廣告媒體運用手冊》，正可以滿足我們現階段的需要。作者不止對可用廣告媒體、媒體評比準則與媒體計畫原理解說得鉅細彌遺，而且對相關的廣告客戶、廣告公司與媒體所有者三方面，如何獨立操作與相互配合，也交代得清楚分明，當然，各種新發展動向更都已涵括在內了。

近年來，台灣的廣告業蓬勃發展，媒體世界也同樣多姿多采，雖然評估比較媒體價值的團體與周邊服務機構，不是嚴重缺乏就是剛在萌芽，但各種傳統廣告媒體的價格卻節節攀高，爲了確保廣告預算的投入效益，過去單靠經驗選擇媒體、依賴公關爭取版面時段的方式，不但風險增加，也愈來愈不合時宜。是我們爲廣告媒體使用技術打下紮實基礎的時刻了。

（伍成金執筆）

目 錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

編輯室報告

原序

第一篇 媒体世界

第一章 常用廣告媒體／21

從報紙等印刷媒體到電台等視聽媒體，廣告媒體市場是非常動態的，現存媒體不斷地改變以適應需要，新媒體也不斷出現。

第二章 新電子媒體／59

有線電視與衛星廣播，使觀眾可以僅是一個社區，也可廣及全城；而錄影機的使用，則可使廣告訊息在不同的時間播送與接收。

第三章 媒體研究與服務機構／83

ABC等非營利機構提供我們媒體比較的資料來源，而為了避免競爭，許多媒體也聯合起來，促銷他們整個集團的好處。

第四章 媒體評估比較準則／135

媒體評估，有收視率等量的準則，有色彩氣氛等質的準則，更有成本等共同準則。何者重要，要視廣告客戶的市場目標而定。

第二篇 組織活動

第五章 媒體的職責／159

大部分媒體並不只因廣告而存在，但媒體中各部門的運作與對外聯繫，卻影響著使用這些媒體為廣告工具的有效性。

第六章 廣告客戶的職責／179

廣告已不再是獨立的活動，它與行銷、公關等共同在企業經營上佔有重要地位。要使廣告有效，就必須有良好的產品、正確的對象、適合的媒體、確實的訊息、適當的時間和理想的分配。

第七章 廣告公司的職責／191

今天，廣告公司已不止含有「代理」的意義，因為它能獨立地與客戶或媒體訂約，並且能專業而有效地提供多方面的服務。

第八章 媒體專業公司的職責／213

這種獨立處理媒體安排的专业傳播公司，已進入發展階段，與一般廣告公司的關係，也從「有我無它」，演變為「共存共榮」。

第九章 專業服務與資料來源／219

一些新的及額外的媒體資料、資料處理、零售點調查及消費者調查，可以滿足新產生的需要，有助於廣告的效用。

第三篇 有效運作

第十章 研究與調查／225

除非你能了解市場區隔、掌握行銷政策、考慮內外限制與競爭環境，否則，你將無法也無從選擇媒體並創作廣告。

第十一章 決定廣告策略／237

不論如何，廣告的目的是要增加購買，隨著可能的購買者購買型態的不同，媒體政策與廣告創作內容也都會有所不同。

第十二章 廣告預算／257

訂定廣告預算，可以從投資回報與資金回報兩方面來看。廣告不是費用，是最能生產的一種支出形式，對利潤有積極的貢獻。

第十三章 廣告計畫的準備／273

準備廣告計畫包括選擇媒體與準備廣告兩個重點，媒體的選擇可能由創作內容決定，創作的需要也可能由媒體計畫所決定。

第十四章 廣告計畫的審核／295

審核廣告計畫不止要覆核廣告策略、內容與效用，而且還要檢討市場與結合是否發生改變？

第十五章 廣告計畫的執行／301

任何人如果一成不變地依照原來廣告計畫執行，而不考慮在高度競爭、重大變化時改進調整，這個人必定是在工作時睡著了。

第十六章 完成後續工作／309

有技巧地提醒工作人員廣告將要出現，可以免去許多不必要的精力浪費。

第十七章 廣告結果的評估／311

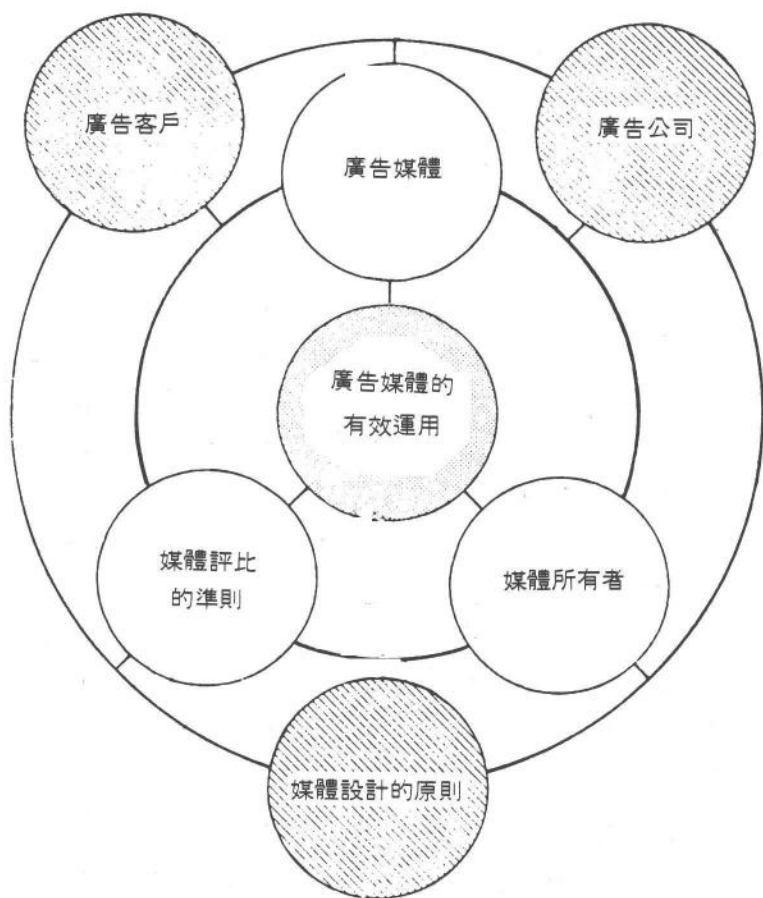
評估的目的在於審查過去並展望未來。事實上，那些誤以為評估結果不可行而不去評估的，才是真正浪費金錢與投資機會的人。

原序

任何討論廣告媒體的書，也必須同時是一本廣告業管理的書。

近年來廣告媒體及廣告業務愈來愈精細，但所有與廣告業有關的人——包括廣告客戶、廣告公司及媒體所有者——並沒有因為豐富的媒體資料及進步的運作技術而得到幫助，反而似乎遇到了更多的阻礙。人們用了極大的精力來蒐集資料，並且運用各種方法來設計出新的技術，但是很不幸的，所有的努力都由於沒有將廣告建立在一個健全的基礎上而逐漸遭到損毀了。於是廣告業務出現了許多「盲點」：有些十分基本的事務被視為當然而被忽略了。下頁的圖表中表示了廣告媒體有效運用的六項基礎——廣告媒體、評比媒體的準則、媒體計畫的原理、以及廣告所牽涉到的三個團體：廣告客戶、廣告公司及媒體所有者。這六項基礎不僅要獨立而有效的操作，同時更須互相有效的配合，才能使廣告媒體發揮最高的效用。

我個人的觀點是：任何討論廣告媒體的書，也必須同時是一本廣告業管理的書。當然這也許會給圖書管理員及書商帶來一些困擾，使他們不知該將本書歸類於廣告媒體、媒體計畫，還是廣告業管理？是屬於廣告客戶、廣告公司，還是媒體所有者？如果他們願意多買幾冊，分列於各類項下，我當然絕不反對。



媒體有效應用的六項基礎

本書的內容實際上是三本書合而為一：

第一篇「媒體世界」——列出目前傳播廣告訊息所能使用的各種媒體；就已知的資料評估各種媒體；並討論比較各種媒體的準則。

第二篇「組織活動」——包括與媒體有關的公司與個人：媒體所有者、廣告客戶、廣告公司及獨立作業者。

第三篇「有效運用」——討論第二篇所提到的個人或團體如何有效運用第一篇所提到的媒體，而達到最高的廣告效果。

如果要出版一本包羅萬象的媒體手冊，綜合所有的實例、數字以達成有效的媒體計畫是一件不可能、不必要也毫無意義的工作。不可能是因為若要列出所有的實例，則全書的篇幅將過於龐大；不必要是因為這些實例及數字在本書所列出的資料來源書籍中已分別記載，沒有必要重複；毫無意義是因為這些統計數字很快就過時了。因此本書著重於原理的探討，而明顯缺乏統計數字。

我寫這本書，對新進入廣告業的人可用來做參考資料；對正在準備廣告專業考試的學生是一本非常實用的手冊；對一些已在廣告業建立基礎的行政人員，如果他們想對媒體世界有一個更新的、超然的評估，這本書可以做為複習的課本。

