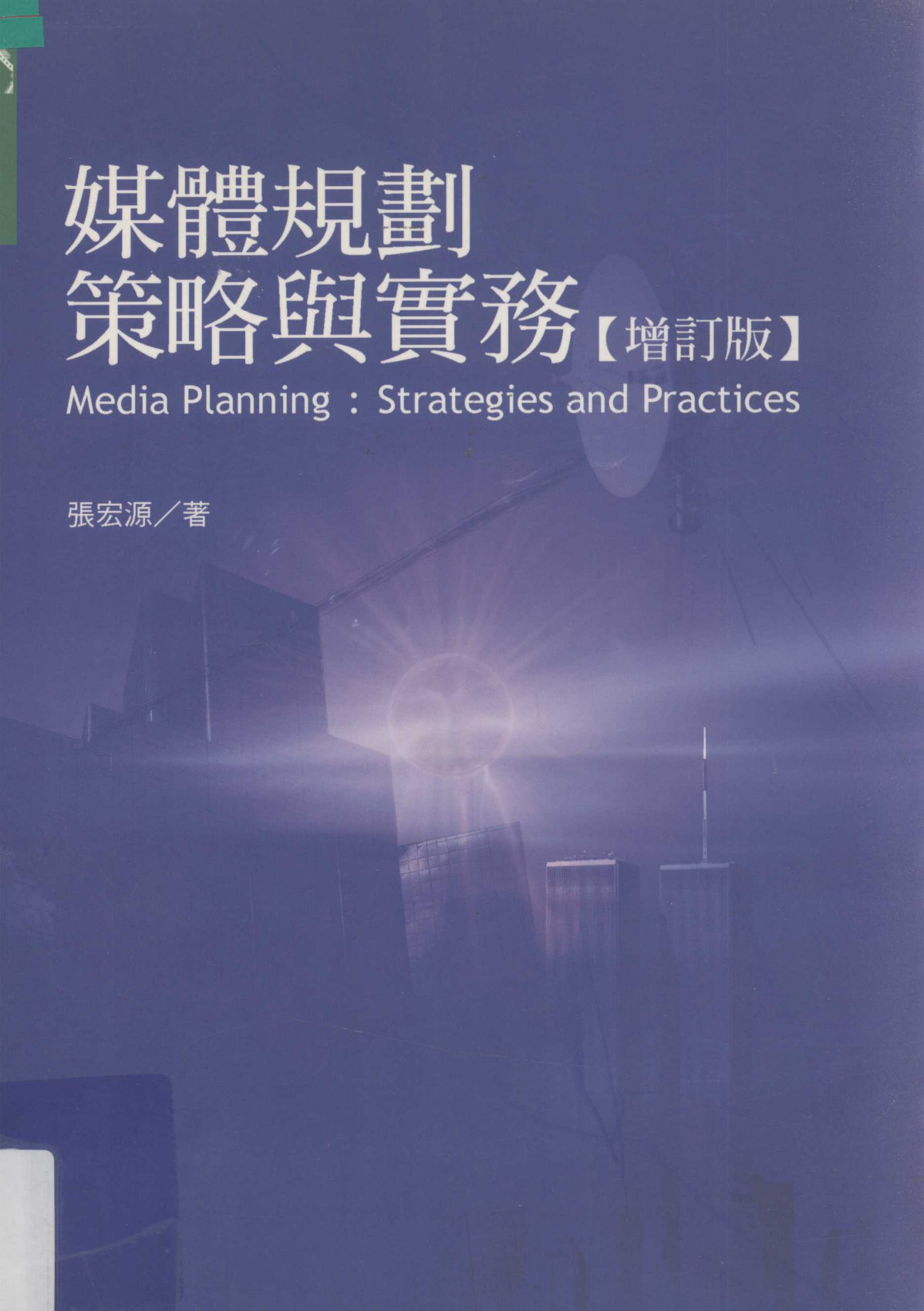


媒體規劃 策略與實務【增訂版】

Media Planning : Strategies and Practices

張宏源／著



G206.2
200519

港台書室

媒體規劃策略與實務

Media Planning

—— Strategies and Practices

張宏源 著

亞太圖書出版社

2002 年 9 月增訂一版一刷

2003 年 9 月修訂再版一刷

本書由 作者張宏源 授權發行全球中文版

媒體規劃策略與實務

定價◇480 元

著 者／張宏源

英文書名／*Media Planning — Strategies and Practices*

負 責 人／謝麗卿

出 版 者／亞太圖書出版社

台北市羅斯福路三段 283 巷 14 弄 5 號 2 樓

Tel : (02)2362-7897 • 2362-2956 • 2362-9497

Fax : (02)2369-1817

E-mail : ufxa7897@ms13.hinet.net

<http://www.appress.com.tw>

登 記 證／行政院新聞局局版台業字第 1842 號

劃撥帳號／0123785-1 亞太圖書出版社

印 刷／鼎易印刷股份有限公司

版權所有・翻印必究【若有破損、缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換】

ISBN 986-7809-02-5

新版序

隨著新傳播科技發展，造成媒體種類快速增加，也出現下列幾種現象（一）媒體內容多樣化、複雜化、國際化；（二）閱聽人趨向分眾化、多樣化、具有主動選擇權等特性；（三）廣告主更加積極考量「廣告效益」與「成本支出」合理性；（四）廣告公司業務分離，出現「媒體購買專業」機構，也改變媒體購買模式；（五）新傳播科技改變廣告主、代理商在傳播訊息的媒體選擇與組合模式。基於以上幾種現象，修正本書刻不容緩。

新版內容主要三大修正：（一）在各章節增加「學習目標」、「摘要」與「前言」，讓學習者進入本文內容之前，先有基本概念；而在本文後面增加關鍵字詞、問題討論，主要目的是協助學習者重點記憶，並啟發學習者思考創新；（二）學習各章節內容及文字修飾，讓學習者在學習過程中思路更為清晰；（三）增加各類「實務案例」，在過去教學過程指導同學做分組報告，發現效果良好，所以選擇具代表性的實例供學習者參考，以達學習過程中將「理論與實務」結合之目標。

新版完成修正，首先要感激過去幾年世新大學傳播管理系同學給予本人教學機會及寶貴意見，並感謝大專院校採用此書參考之教授、同學們，沒有你們的愛護、支持及亞太出版社許先生催促，本書就無法完成，但願新版能提供給新學習者一份最佳參考資訊。

張宏源

紐約 2002/8/30

緒 論

孫子兵法謀略篇故曰：「知己知彼，百戰不殆」；「不戰而屈人之兵」乃為上策。在政治軍事經常被引用為最佳謀略，而「謀略」在企業則稱為「策略」；在軍事稱為「戰略」；在傳播領域稱為「媒體規劃與策略」。從戰略、戰術及作業三階段可隱約了解其定義，在一般企業經營管理中，最常聽到是生產、行銷、人力資源、財務及研發策略，其各種策略皆是針對其功能性質，擬出各種行動方案與對策，試圖建立有競爭性的方案。例如行銷策略又包含價格擬定、產品定位、通路設計、廣告促銷等策略。而媒體規劃與媒體策略，就是從行銷廣告策略中，再深入研究的一種社會科學。首先它依行銷現況及未來發展目標做比較分析，希望藉由各種媒體工具將資訊有效傳達到每一位消費者或讀者手中，讓它產生印象及購買動機，以達到提昇業績、知名度等功能。尤其各種行業皆重視市場佔有率及未來發展，所以媒體規劃與策略才被業界非常重視。例如「美國總統選舉」，非常重視文宣及行銷包裝；某種公益事件如「迎佛牙」，也需仰賴媒體造勢；某聞名遊樂區長江三峽也是如此；某一藥品「威而剛」亦是透過媒體工具向消費者轉達訊息，所以可知媒體的影響力有多大。但相對地，也有震驚社會的白曉燕事件，造成人心惶惶；某種藥品或健身廣告不實，損害消費者權益，及「千島湖事件」……等社會暴力事件，也會造成社會影響。在媒體自由國家中，媒體資源是使用於全民大眾，所有訊息的運用更是格外重要，常言道「水能載舟，亦能覆舟」，其意義可說明媒體規劃與策略的重要性，若使用不當會造成相反效果。所以在全球進入國際化時代，資訊科技的快速發展，使資訊傳達更加迅速，對於各種「人、是、地、物」的行銷策略，更形重要，尤其推動國際

化商品，更需要依賴一套精準的媒體規劃與策略的書籍，否則將致事倍功半的不良效果，甚或徒勞無功。

本人有機會擔任政治選舉文宣工作，及帶領學生從事研究報告，並與媒體工具經營者相識，發現「媒體規劃策略與實務」一書更加重視，所以除了教學之用，也希望提供業界人士參考。

一、本書學習動機與目的

管理大師彼得杜拉克說：管理的定義是「效力」與「效率」；意指選對事情做，並以最有效率的方法達成任務。媒體規劃（Media Planning）主要訓練目的在於印證大師所強調，經營者如何讓自己的產品或事件，按市場現況與未來市場發展目標，慎重依影響消費者需求之各種因素（人口分布、地理位置、教育、年齡、性別、收入等），仔細評估後，擬定公司媒體規劃流程，依媒體策略步驟，分析各種傳播媒體與工具的優缺點及限制。在使用的理由上，效益度、成本考量，做綜合性、專業性、獨占性市場區隔需求，將各種媒體組合搭配，以達到廣告主本身期望與市場目標（市場佔有率、知名度、業務成長與促銷功能等）。

依市場結構，由廣告主之期許目標、委託廣告代理商執行，而代理商將依委託者之需求，將規劃內容、時間、成本、預算有秩序、條理地整理；再將各種媒體規劃工作內容列出，並將各種可行方案與組合報告給廣告主，經廣告主同意後，才付諸實施。在執行過程中隨時注意執行過程，將資料結果統計分析以及所遭遇的問題，立即修正、檢討，以達規劃最終目的。讓所有閱讀者、消費者接收各種廣告主要表達訊息，使消費者由對產品有認知印象，進而影響購買動機，到確定購買決策，是媒體規劃執行者主要的目標與職責。

二、本書內容架構

本書第一篇共分 10 章。第一章介紹媒體規劃的基本概念、程序與所受到的問題與困難。第二章則詳細描述媒體規劃者、廣告主、媒體工具經營者與消費者之間的關係。第三章提出各種測量組織機構方法及衡量廣告效益指標。第四章針對整合行銷傳播概念、市場環境分析、行銷策略、媒體規劃者所需資訊之相互關係做描述。第五章媒體規劃支出分析與規劃流程及步驟，讓讀者媒體規劃的流程與相關分析。第六章為媒體內容之分析認識，包含平面媒體、電子媒體及互動式新媒體的介紹。第七章如何選擇媒體，說明媒體價值、效益分析與限制性。第八章描述媒體策略及選擇比重，包括何謂「策略」、媒體策略相關評估、媒體策略主要四大目標及選擇模式。第九章為成本考量與預算配置方法，詳細描述各種媒體的成本與預算分配之意義。第十章提供讀者將前面各章內容融會貫通後，如何擬定一完整媒體企劃書。第二篇案例分析共有七個案例整理國內外案例，讓讀者能更清晰地認識媒體規劃實務流程與工作內容，使讀者、業界或學生有臨場感覺，以滿足實際工作需求。

三、本書使用價值

資訊科技超時空推進，媒體工具種類新增許多，其提供傳遞訊息的功能更趨於複雜，使媒體規劃工作愈具挑戰性與困難。所以本書主要在於提醒讀者，在複雜與多重選擇的各種媒體工具中，以及收視、收聽、閱聽率數據難於掌握的情況下，選擇最佳決策，避免資訊浪費，將廣告主訊息傳遞給消費者，是本書的主要期許。

四、誌謝

新版歷經一年修正，首先要感激助理繁浩、心喬、慕貞接棒協助校對、編輯、整理，以及修習媒規張凱維、劉碧琴、闕祥勳、林哲賢

等同學熱情同意案例刊載才能完成。其次要感激本校賴鼎銘、郭良文、蔡念中、許人杰、余致力、梁世武等教授平時指點，同時也要感謝政治大學廣告系王石番、鄭自隆兩位資深教授愛護、教導。最後感激成前校長嘉玲及牟校長宗燦體恤，同意本人卸下行政工作，專心擔任教職，所以僅能以此書回報、感激他們提拔與照顧。

目 錄

新版序 *i*

緒論 *ii*

第一篇 章節內容

第一章 媒體規劃基本概念 003

第一節 媒體規劃涵意 005

第二節 傳統媒體、非傳統媒體、特殊媒體、新興網際網路 010

第三節 媒體規劃一般程序 018

第四節 媒體規劃所遭遇困難及問題 024

第二章 媒體規劃者、廣告主、媒體工具經營者與消費者之間的關係 037

第一節 媒體規劃者角色及工作內容 041

第二節 廣告主定義、目的及影響決策因素 041

第三節 廣告代理商簡介 043

第四節 媒體工具經營者型態角色、服務功能及主要影響力 045

第五節 消費者取得資訊習性分析、消費者行為模式 049

第六節 整體傳播生態四大主要系統相互關係 057

第三章 測量組織機構方法及衡量廣告效益指標 063

第一節 測量機構對媒體產業之關係性 065

第二節 國內外組織機構與測量工具 066

第三節 各種測量廣告效益統計數量定義 071

第四章 整合行銷傳播概念、市場環境分析、行銷策略、媒體規劃者所需資訊之相互關係 079

第一節 整合行銷傳播定義與資料庫定位 081

第二節 市場分析 091

第三節 行銷策略 096

第四節 媒體規劃者所需資訊 101

第五章 媒體規劃支出分析與規劃流程及規劃步驟 115

第一節 媒體規劃對競爭媒體支出之分析 116

第二節 媒體規劃流程與步驟 121

第六章 媒體內容之分析與認識 129

第一節 平面媒體特性內容與分類 130

第二節 電子媒體－電視、廣播、電影 135

第三節 互動式新媒體 144

第七章 如何選擇媒體 153

第一節 媒體價值 154

第二節 媒體效益分析與限制性 162

第三節 新媒體的選擇－網際網路 178

第八章 媒體策略及選擇比重 185

第一節 何謂「策略」及媒體策略 186

第二節 媒體策略相關問題評估 191

第三節 媒體策略主要四大目標及選擇模式 198

第九章 成本考量與預算配置方法 207

第一節 各種媒體工具的成本考量與分析 208

第二節 預算分配意義與支出分配方法 225

第十章 如何擬定一完整媒體企劃書 233

第一節 媒體規劃制定前所需考量相關資訊及目的 235

第二節 如何建立媒體計劃及基本活動 236

第三節 媒體規劃的步驟及流程 237

第四節 媒體策略考量及目的 242

第二篇 案例分析

第一章 「海尼根」媒體規劃案例 249

第二章 「Coke Light」媒體規劃案例 287

第三章 「東森」媒體規劃案例 327

第四章 資生堂「SNQ 炫耀隔離霜炫色系列」媒體規劃案例 397

第五章 「聖氏公司」媒體規劃案例 439

第六章 「八十六年台北縣長選舉」媒體規劃案例 449

第七章 1998 年「強生奶粉」媒體規劃案例 465

圖 表 目 錄

第一章 媒體規劃基本概念

表 1-1 廣告使用之傳統媒體 012

表 1-2 廣告使用非傳統媒體 013

表 1-3 廣告使用之特殊媒體 015

圖 1-1 廣告前置計劃活動 019

圖 1-2 020

圖 1-3 021

第二章 媒體規劃者、廣告主、媒體工具經營者與消費者之間的關係

表 2-1 廣告代理商和廣告主關係變化之比較 044

圖 2-1 媒體工具種類 047

圖 2-2 消費者、閱聽人購買媒體習性流程圖 054

圖 2-3 刺激反應之消費者行為模式 055

圖 2-4 效果階層模式 056

圖 2-5 傳播生態四大系統關係圖 059

第三章 測量組織機構方法及衡量廣告效益指標

圖 3-1 AC Nielsen 組織架構圖 068

圖 3-2 潤利公司專業軟體系統圖 069

圖 3-3 公信會組織架構圖 070

第四章 整合行銷傳播概念、市場環境分析、行銷策略、媒體規劃者所需資訊之相互關係

圖 4-1 消費者資料庫的內容架構 089

圖 4-2 STP 公式 094

表 4-1 基本的市場策略概要 098

表 4-2 各個產品生命週期之媒體策略 104

第五章 媒體規劃支出分析與規劃流程及規劃步驟

表 5-1 各產品在媒體上的廣告支出 118

圖 5-1 媒體規劃流程圖 124

第六章 媒體內容之分析與認識

第七章 如何選擇媒體

表 7-1 判斷雜誌媒體價值的準據 155

表 7-2 媒體需求程度判定表 160

表 7-3 一般媒體行銷與網路媒體行銷之比較 180

第八章 媒體策略及選擇比重

表 8-1 狹義的策略定義 189

表 8-2 廣義的策略定義 189

圖 8-1 策略空間圖 190

圖 8-2 到達率、曝露頻次、持續性，及目標市場關係表 200

第九章 成本考量與預算配置方法

表 9-1 台灣有線電視有效廣告量 212

表 9-2 台灣無線電視有效廣告量 213

- 表 9-3 報紙廣告價目表 215
- 表 9-4 各種主要媒體的剖析 217
- 表 9-5 台灣電台有效廣告量 218
- 表 9-6 台灣報紙有效廣告量 218
- 表 9-7 雜誌有效廣告量 219
- 表 9-8 台灣五大媒體有效廣告量 219

第十章 如何擬定一完整媒體企劃書

- 圖 10-1 媒體規劃與策略撰寫流程圖 259

第一篇

章節內容



第一章 媒體規劃基本概念

§學習目標§

媒體規劃的涵意

傳統媒體、非傳統媒體、特殊媒體與網際網路新興媒體差異分析

媒體規劃上的一般程序

媒體規劃所遭遇困難及問題

§本章摘要§

本章主要介紹媒體規劃基本概念，其內容包含媒體規劃基本涵義、媒體分類差異比較、媒體規劃一般程序及媒體規劃時所遭遇困難及問題。

第一節說明媒體規劃基本概念與規劃涵義，是因應廣告主一系列問題，找出一套處理方法或一系列的決策，提供廣告主最有效及最有可能的方案來達到所需之目標，解釋媒體規劃者所扮演之角色與如何選擇媒體應用，並說明媒體規劃的意義。

第二節比較傳統媒體、非傳統媒體、特殊媒體及網際網路新興媒體之差異，說明不同媒體的相關性與特殊性。

第三節分析媒體規劃的一般程序及前置計劃，內容包含市場分析、情勢分析、行銷策略規劃、創意策略規劃等項目。介紹選擇媒體媒介的原理與媒體目標策略決策的相關問題，來達到預期的目標。