

MEDIA

媒體計劃

—理論與運作—

● ● 朝陽堂廣告選書

F7
L7

F713.8
L1-48

——
理
論
與
運
作
——

M E D I A 媒 體 計 劃

版權所有

禁止翻印

MEDIA 媒體計劃

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段 422 號 電話：722-3311

發行人：吳 金 榜

作 者：Jim Surmanek 著 劉毅志教授 譯

經銷者：台灣英文雜誌社

地 址：台北市延平南路 189 號 5 樓 電話：361-2151

印刷者：先鋒電腦排版印刷有限公司

地 址：台北市林森北路 133 巷 16 號 3 樓 電話：581-3453

郵政劃撥帳號：1519722-5

戶 名：朝陽堂文化事業股份有限公司

定價：NT220 元

中華民國七十八年 八 月初版

中華民國七十九年 八 月二版

中華民國八十一年 六 月二版二刷

ISBN 957-8649-00-2

如有破損缺頁，請至購買處或寄回換書。

譯者序

一九八四年譯者曾寫「廣告媒體新論」一書，由動腦雜誌社出版，但該書為印刷媒體報紙雜誌之專論，缺少當今廣告媒體之重要部分「電視與廣播」。譯者對此深引為憾。常思續寫以補缺失，而俗事纏身，所想完成者多而時間卻極度有限。時光荏苒，耿耿於懷者不覺瞬已五年。

去歲朝陽堂主人楊朝陽教授屬余譯 Jim Surmanek 所著 Media Planning 以應台灣廣告市場之亟需，乃欣然允諾並立即著手譯述以償多年心願。

廣告媒體之專書在台不多見，業界學界均極需要，而衆多專用術語之中文譯辭尙無定論。譯述過程幸有學長劉會梁教授可供討論與請教，經其指正之處甚多；內子王玉華女士持家有方使譯者無後顧憂始能完成本書，茲在此一併致謝。

劉毅志

一九八九年八月

於台北三知齋

前言

自從五十年代初期我開始從事此一行業以來，廣告代理公司的媒體專業人員已有長足進步。

那個時代，媒體較為單純，為廣告代理公司作業中不起眼的部分。生活、展望、星期六晚郵等雜誌，以及一些重要的廣播節目為廣告計劃的最主要核心。

這絕非是媒體專業人員品質的反映，而只是因沒有許多媒體可供選擇。只要回顧一下，星期六晚郵與展望雜誌都是空留懷念。生活雜誌得以轉生復刊，但也不過是我們雜誌架上許多氾濫的特殊興趣雜誌之一而已。

電視已支配了廣告舞台，也控制了我們的生活，但受到城裡的一群新傢伙們——電纜、卡式帶、衛星、以及電腦等等——挑戰，而正在接受大整容。

可供廣告主及消費者選擇的菜單洋洋灑灑，使他們感到迷惑。今天一本典型的電視週刊和一本電話簿相似。「每一小時」的節目排表有兩頁之多，而非十年前的「每一夜晚」只占兩頁。迎合與利用這些變遷，是廣告商當今所面臨的主要任務之一，而手指正直接了當的指著媒體專家，要他們扮演迎接這些挑戰的領導者角色。

毫無疑問，媒體專業人員正處於有利的地位。這些專家不但責任已有巨大的擴展，他們對廣告、行銷計劃以及廣告投資管理上所作決策的影響，也較以往有更大的力量。此種對媒體的重視，也需要非媒體專家們提高他們自己了解媒體計劃過程的技術。不管專業如何，當今廣告主的從業人員若是對媒體世界中所發生的改變沒有可供活用的知識與缺乏感受，便無法有判斷此行此業的能力。

Jim Surmanek 所寫的這本「廣告媒體計劃」是當今最合時潮的一本書。但本書在及時出版之外，更重要的是本書係由真實世界中實際從事媒體規劃的有名人物為從業人員所寫的專書，而且篇篇珠璣。

本書對於在艱苦的新生意說明會中為真實客戶在火線上所作的，以及主要廣告代理公司對此一行業新進人員所教的媒體計劃基本原理，均有極為清晰實用的整體說明。Surmanek 不僅界定與解釋此一行業的工具；他並幫助你了解如何使用這些工具。「怎樣說明媒體」、「媒體創造力」以及「媒體管理」等三章，都是使讀者超越運作所絀範圍的好例證。

祇要能增進媒體計劃在廣告過程中的卓越，在此一主題上的任何書籍都會極為有用。我們有幸得睹本書較任何書籍都更傑出……本書是一本非常完善的書。

原著者自序

廣告媒體是動態的，並永遠在改變中。

媒體通路的整個範圍幾乎每天都在變遷。不斷的有新雜誌出版、許多新廣播電台與老廣播電台都在改變其節目構成方式、在電視上也有許多新的電視節目與新的到達人們的方法。為了有效適應消費者的需要，各別廣告媒體也傾向於追隨人們生活型態的轉變。要達到人們改變的程度，媒體亦復如此。

此外，買賣廣告時間與版面也變動極大。電視與廣播的成本依供需情況而上下波動。廣播電視媒體的廣告時間既有限度又極易消失。如果需求高，則售者提高其廣告費率。如果需求低，則廣告時間是不能保留的，只好降價求售。

沒有書也沒有文章是說當今的情況。絕大多數的書在現今以前出版，這些書多少都會過時。書中所說一般概念，大體上說都能保持適切；但細節則總會改變。

有關本書，我們有完整的知識概念以做為我們媒體決策的方針。出版的研究現在隨時可以取得。另有許多在本學門中的研究，或者將要出版，或者已置於媒體計劃者的案頭等候核閱。

時間逐日流逝，知識將累積更多。作者衷心願望，此一與日俱增的知識寶庫將更能指導廣告主以及廣告媒體計劃者用適當的價格、在適當的時間選擇適當的媒體。

——J.S.

導 論

已經有許多廣告專家寫了相當多有關廣告媒體的書籍、小冊、與同業的刊物。消費此一廣大寶庫中的文獻會極為有利於任何想了解媒體計劃的複雜性與運作的人士。

本書不想代替該一圖書儲藏庫。本書的目的只是強調媒體計劃的基本運作——從形成廣告各目的到了解錯綜複雜的定義；從了解某一媒體到對另一媒體的關係到領悟用以評價媒體的各種分析設計。

本書分為兩編：

第一編，有系統的研討不同媒體的定義與運作。

第二編，廣泛的略述形成媒體計劃的重要組成份子，並討論媒體計劃者應熟悉以有效計劃廣告努力的一些輔助題目。

媒體專用詞彙與索引，為用於媒體計劃中最普遍的術語定義，以便於參考之用，同時並告知讀者討論該術語的頁數。

如果讀者為廣告計劃的新手或很少涉入媒體，則最好從本書開始讀起（能得到一些

基本定義)。讀者如已熟悉許多用之於媒體計劃的術語則最好從第二編開始閱讀。在看
到不熟習的術語時則請參看媒體專用詞彙與索引。

(9) 目 次

MEDIA 媒體計劃——理論與運作
目 次

譯者序

前言

原著者自序

導 論

第一編——定義與運作.....1

第1章 總 論.....3

第2章 收視（聽）率.....6

第3章 開機率.....9

第4章 節目視聽眾占有率.....14

第5章	收視率／開機率／節目視聽眾占有率	16
	預估收視率	19
第6章	毛評點	22
第7章	視聽眾暴露度	24
第8章	到達率	26
第9章	媒體組合	30
第10章	暴露頻次	37
	在印刷媒體中的暴露頻次	38
第11章	到達率／暴露頻次／毛評點	41
	怎樣使用到達率與暴露頻次	42
	為未列報告中的視聽眾作視聽率	47
	在印刷媒體上之到達率與暴露頻次	49
	在戶外媒體上之到達率與暴露頻次	50

(1) 目 次

第12章	怎樣使用視聽衆暴露度	50
第13章	暴露頻次的分配	53
第13章	有效到達率	55
第14章	五等分配	60
	五等分配之計算	61
	媒體組合之五等分配	62
第15章	人口統計學	67
第16章	指數	70
	品牌發展指數	73
第17章	每千人成本	75
第18章	視聽率每點成本	78
第19章	視聽衆的組成	81
第20章	地理區域	83

電視涵蓋地區	83
電視市場	84
廣播市場	86
大都會統計區	86
報紙區域	90
尼爾遜大小縣組群	90
雜誌讀者	92
刊物每份讀者數	95
廣播電視時段	99
廣播電視與有線媒體	104
電視聯播網	104
有線電視	107
超級電台	108

第二編——如何建立媒體計劃

廣播聯播網	109
廣播電台組群	110
電視重點插播	111
共同提供／獨家提供	111
聯合發行	112
全國廣播電視協會準則	114
全國性與地方性印刷媒體	117
第26章 戶外廣告	119
第27章 交通廣告	122
第28章 其他家戶外之媒體	124
第29章 抽樣誤差	125
第二編——如何建立媒體計劃	129

第1章	總論	131
	媒體計劃的基本組成部份	132
第2章	媒體目的	134
	必需的資訊	135
	行銷目的	135
	行銷研究	135
	創意策略	135
	推廣策略	136
	銷售資料	136
	競爭活動	136
	基本問題	137
	視聽眾	137
	地理區域	139

第3章

廣告排期	141
文 案	142
折價券	143
到達率與暴露頻次	143
測 試	144
摘 要	146
媒體策略	147
目標視聽衆目的	148
地理上的目的	154
廣告排期之目的	162
折價券的目的	167
到達率與暴露頻次目的	170
測試目的	175