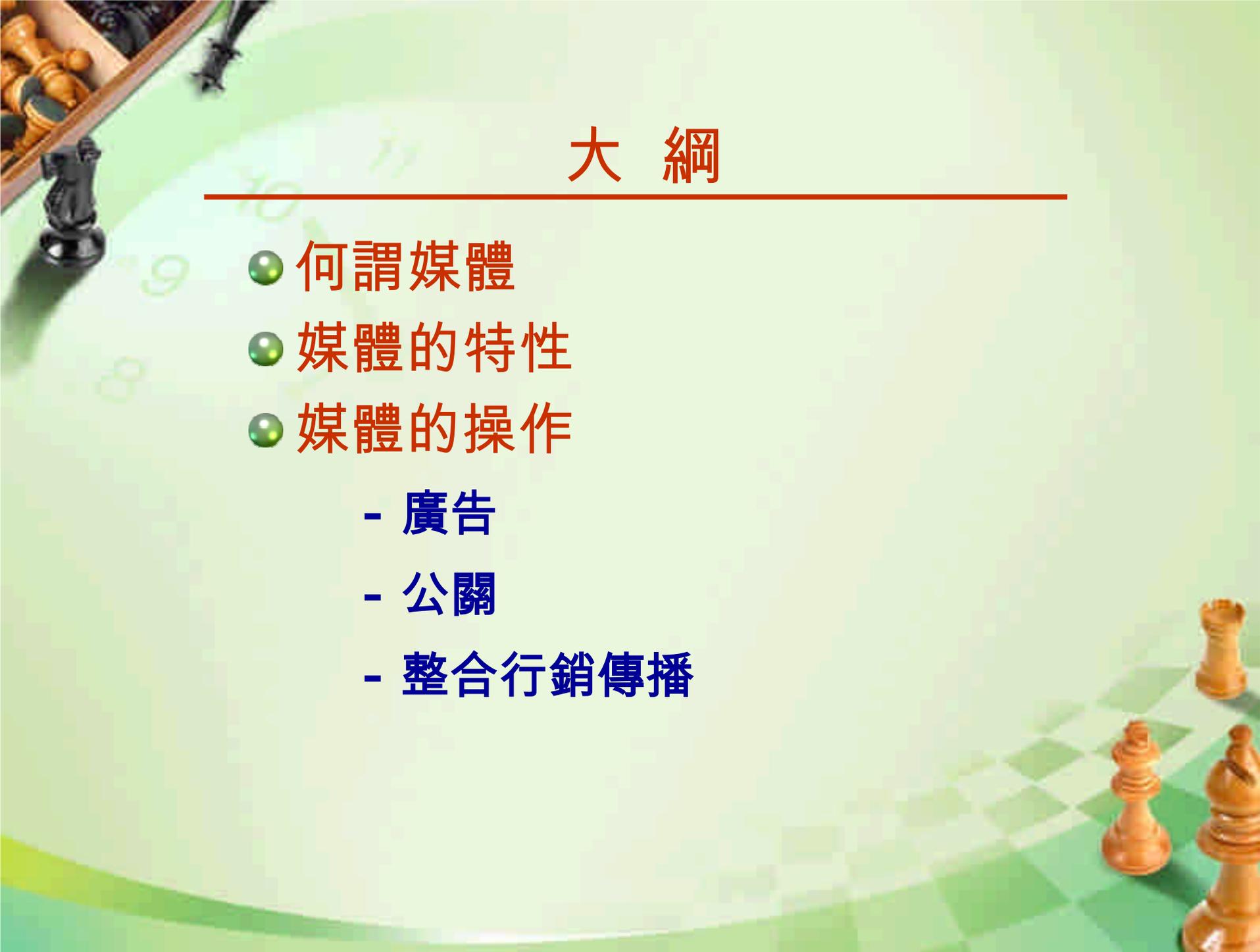




# 媒體行銷公關技巧

 石怡芬



# 大綱

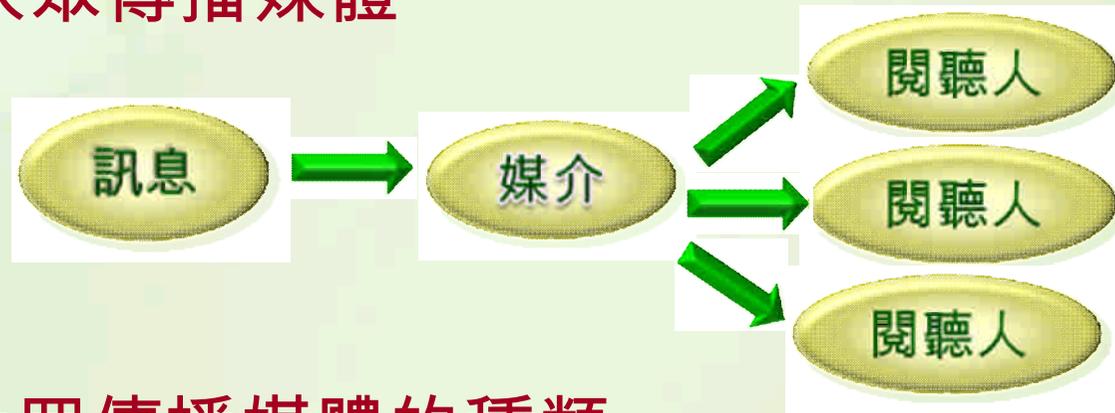
---

- 何謂媒體
- 媒體的特性
- 媒體的操作
  - 廣告
  - 公關
  - 整合行銷傳播

# What's 媒體

知己知彼，認識各式媒體的特性

- 媒體（media）：訊息傳遞的載具
- 大眾傳播媒體



- 大眾傳播媒體的種類

- 印刷媒體
- 電子媒體
- 網路媒體
- OOH外出媒體



# What's 媒體

---

## ● 印刷媒體

### ● 報紙

全國性、地方性報紙  
日報、晚報  
專業型報紙

以發行量評估影響力  
依版面分類

# What's 媒體/印刷媒體

## 👉 報紙媒體的優點

極普遍的媒體

廣度與深度皆足的大眾媒體

說的清楚講的明白

區域性格明顯

對於版面的選擇較有掌控權(機動性高)

## 👉 報紙媒體的缺點

刊期時間短

挑剔的讀者(印製受限, 泛括性)



# What's 媒體/印刷媒體

## ● 雜誌

專業型雜誌

週刊、雙週刊、月刊

以發行量評估影響力

依內容分類

## ● 雜誌媒體的優點

讀者群精準、層級高

讀者涉入度高

刊期壽命長

印製水準高

## ● 雜誌媒體的缺點

規劃週期長，機動性不高

編印成本高

# What's 媒體/印刷媒體

## ☛ DM

信函、小冊  
明信片、傳單  
型錄、樣品

## ☛ DM的優點

內容彈性大可自由發揮  
對象選擇性高  
不易分散注意力

## ☛ DM的缺點

單位成本高  
名單不易獲取  
易被丟棄



# What's 媒體

---

## ● 電子媒體

### ☛ 電視

無線電視(全國聯播)

有線電視(全國、地方)

節目類型與時段



## What's 媒體/電子媒體

### ☛ 電視媒體的優點

極普遍的媒體

廣度足的大眾媒體

透過影像傳遞訊息具真實感

滲透力強

### ☛ 電視媒體的缺點

成本過高

曝光時間有限

同時問內的資訊(廣告)過多

播出時機難掌控



# What's 媒體/電子媒體

---

## ☛ 廣播

調頻FM 調幅AM

大功率、中功率

商業電台、非商業電台

節目類型與時段



## What's 媒體/電子媒體

---

### ➤ 廣播媒體的優點

無所不在的媒介  
區域性格明顯  
閱聽眾類型易掌握  
成本低,適做密集宣傳

### ➤ 廣播媒體的缺點

背景媒體 易被忽略  
只有聲音  
訊息壽命短



# What's 媒體/網路媒體

---

- 網路媒體

如網站、電子郵件、電子報

- 網路媒體的優點

即時性、互動性強  
後援媒體  
無地域限制

- 網路媒體的缺點

目標閱聽眾不明確



# What's 媒體/外出媒體

## ● OOH 外出媒體 (Out of Home Media)

### ☛ 在途媒體

戶外交通媒體如看板、公車、車站...

特殊媒體如紙袋、  
捷運悠遊卡、廁所媒體...



### ☛ 店頭媒體/活動

店頭媒體  
展覽、賣場活動



# What's 媒體/外出媒體



Nike 「真人發聲」巴士站  
2003 年 2 月  
香港灣仔  
修頓球場巴士站  
nike廣告，  
按下紅色按鍵  
會聽到有關詞語的解釋，  
活像是個大型的「電子辭典」



# What's 媒體/外出媒體



Vanilla Coke 「電話亭」

2003 年 2 月

可口可樂將巴士站變成「互動機器」。

當電話響起時拿起聽筒 ... ..

嘿，你便會看見「黃秋生」對你訓話的了。

當電話響起時你沒有拿起聽筒，你亦會看見「黃秋生」對你訓話，  
埋怨你 為甚麼不拿起聽筒！

# What's 媒體/外出媒體



WeWa! 「升降」MP3機廣告  
2004年3月  
香港太子聯合廣場

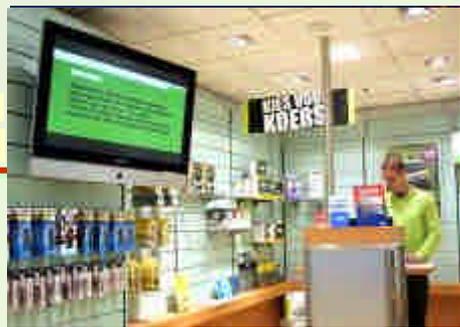


# What's 媒體/外出媒體



**iPod nano**  
2005 年 在日本地鐵站  
壁面上的iPod自黏DM  
隨手可撕  
DM設計如新款iPod  
背面有條碼  
可透過手機獲得新品相關介紹





# DIGITAL SIGNAGE





# What's 媒體/外出媒體

● 關東旗 桿150 + 面版印刷200 + 施工費





## What's 媒體/外出媒體

### ➤ 外出媒體的優點

字大圖大效果大

後援媒體

地區性格強烈

流動性高

### ➤ 外出媒體的缺點

接觸時間短

有違環保

目標受眾不明確



# 新聞資訊的產製

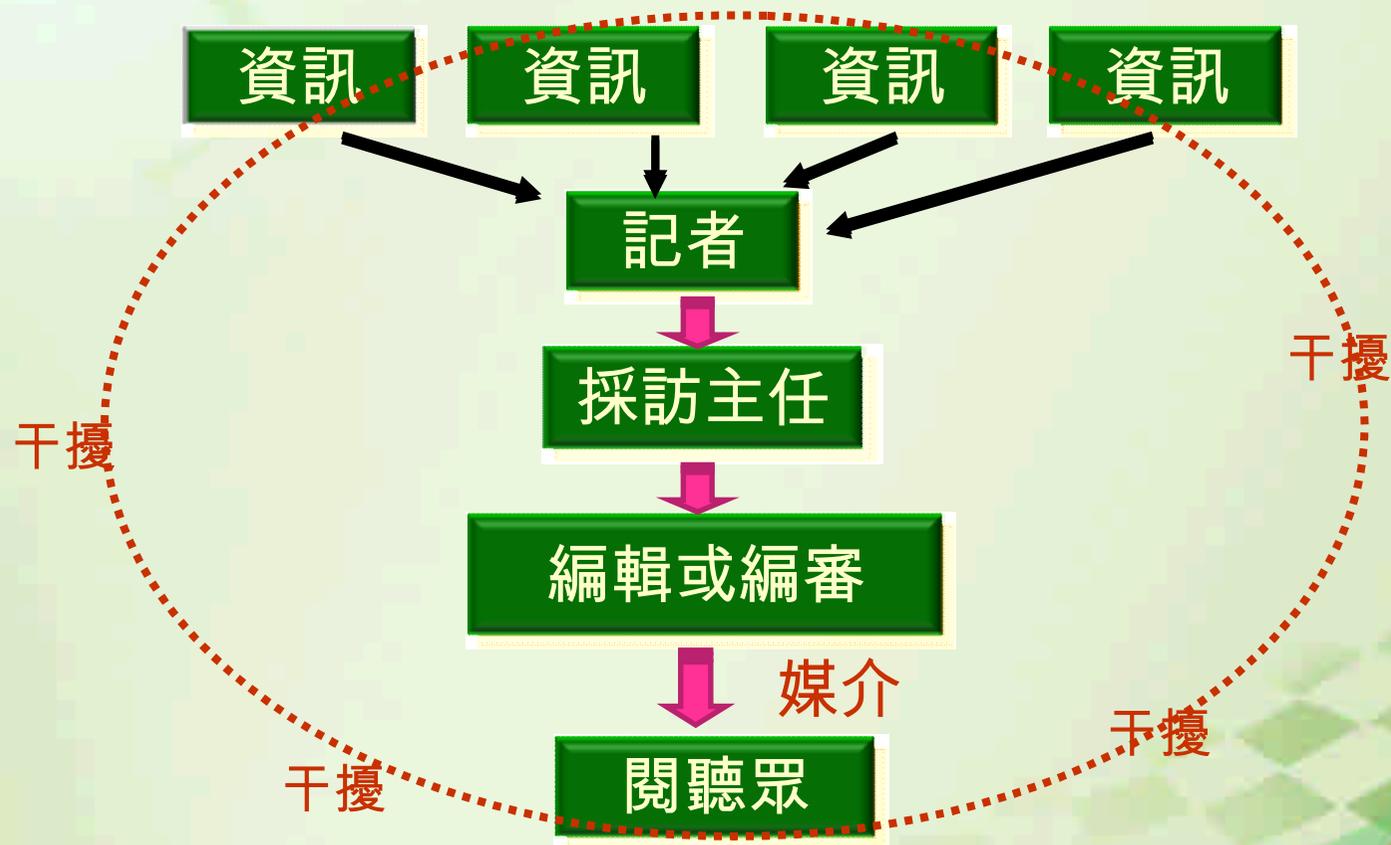
news的定義&原則

- What's news ?  
狗咬人不是新聞 人咬狗才是新聞
- 5W1H 原則
  - 誰 who
  - 什麼 what
  - 何時 when
  - 何地 where
  - 為什麼 why
  - 如何 how

# 新聞資訊的產製

news的定義&原則

## ● 資訊守門人





## 媒體要什麼

---

- 眾所關心的議題
- 有趣的、新鮮的人事物
- 爭議性的話題
- 大眾有興趣的event



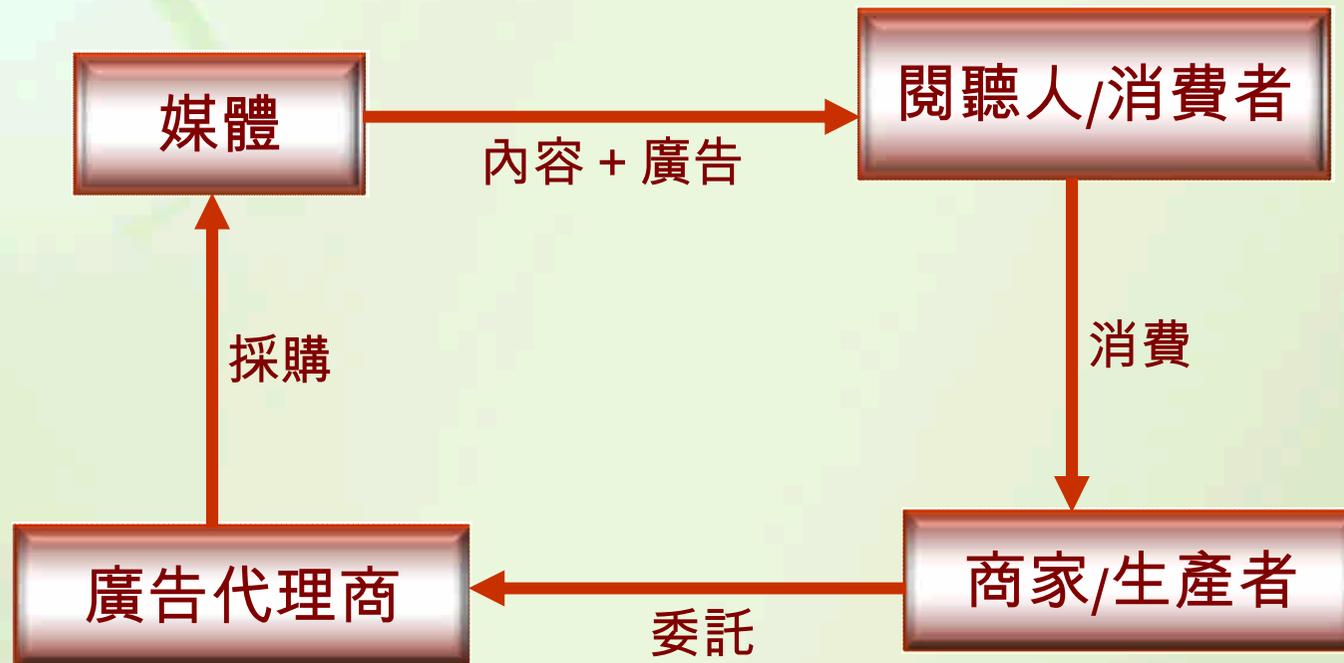
# 媒體操作方式

---

- 廣告
- 公關 ( 新聞宣傳 )
- 整合行銷傳播

# 媒體操作 / 廣告

## ● 羊毛出在羊身上模式



# 媒體操作 / 廣告

## ● 媒體廣告購買比較分析 之一

| 媒體 | 計費單位                  | 影響費用比例因素                  | 效用比較指標  |
|----|-----------------------|---------------------------|---|
| 報紙 | 批行/行字                 | 刊登次數折扣、套色、彩色、刊登版位、報紙見報涵蓋面 | 每千人成本CPM<br>= $\frac{\text{每批行成本} \times 1000}{\text{發行量}}$ |
| 雜誌 | 頁<br>(全, 1/2, 1/3...) | 發行量、印刷成本、刊登次數折扣、版位、尺寸、彩色  | 每千人成本CPM<br>= $\frac{\text{每頁行成本} \times 1000}{\text{發行量}}$ |
| DM | 不定                    | 名單成本、郵資、製作成本              | 每一接觸成本<br>= $\frac{\text{總費用}}{\text{總發出份數}}$               |

每千人成本cost per thousand, CPM=媒體總成本÷總收視印象(以千為單位)

# 媒體操作 / 廣告

## ● 媒體廣告購買比較分析 之二

| 媒體    | 計費單位  | 影響費用比例因素                    | 效用比較指標  |
|-------|-------|-----------------------------|---|
| 電視    | 每30"  | 播出次數折扣、播出時段、播出時間長短、播出日期     | 每千人成本CPM<br>$= \frac{\text{每秒成本} \times 1000}{\text{收視人數}}$ |
| 廣播    | 每30"  | 播出次數折扣、播出時段、播出時間長短、播出日期     | 每千人成本CPM<br>$= \frac{\text{每秒成本} \times 1000}{\text{收聽人數}}$ |
| 網路    | 依曝光位置 | 網頁閱讀、點選次數、刊登時間長短、購買結果       | 千人成本CPM<br>$= \frac{\text{總費用}}{\text{總次數}}$                |
| 戶外/交通 | 按月或按年 | 製作成本、座落位置、交通流量、行車路線、載客人數、折扣 | 千人成本CPM<br>$= \frac{\text{總費用}}{\text{總次數}}$                |

每千人成本cost per thousand, CPM=媒體總成本÷總收視印象(以千為單位)

# 媒體操作 / 廣告

## ● 媒體購買行情

- ♠ 電視黃金檔 30秒/次× \$40,000至50,000 
- ♠ 置入性行銷 ex.美鳳有約一集4至5萬
- ♠ 廣播電台 熱門時段 30秒/次× \$ 10000至50000



- ♠ 報紙 頭版全國A版全十50萬,外加\$25,000營業稅  
高雄市版全十房地產廣告\$262,500,  
商業性廣告\$94,500  
全國A版內頁全十20至30萬

# 網路廣告計費

刊頭廣告  
250,000/天

1

小橫幅廣告(輪替)  
150,000/週

2

3

5

熱門專題(固定)  
250,000/週

郵戳廣告(輪替)  
150,000/週

4

摩天大廣告(輪替)  
200,000/週



# 網路廣告計費

關鍵字廣告是以點選計費，只有當網友實際點選(click)到您的關鍵字廣告時，才需要付費。

例如：某電子公司對選擇關鍵字「手機」並且出價3元，今天共有100人點選，所以今天的計費是新台幣 $100 \times 3 = 300$ 元。

YAHOO! 搜尋行銷

[回到首頁](#)

## 關鍵字廣告

### 選擇加入方式:

1. 專業提案-由專業編輯為您規劃關鍵字與撰寫廣告內容，不需審查直接上線。
2. 自助登錄-自行登錄您所需要的關鍵字，經專業編輯審查後才能上線。

如果您對於刊登關鍵字廣告有任何疑問，請撥打客服專線 0800-083-168，或寄信至：[客服信箱](#)

|         | 專業提案                      | 自助登錄                         |
|---------|---------------------------|------------------------------|
| 處理時間    | 收到您的刊登需求及付款確認後，大約2個工作天上線。 | 在您完成線上刊登以及付款確認後，大約3-5個工作天上線。 |
| 廣告內容設計費 | NT\$2000元                 | 無                            |
| 帳戶首次存款  | 至少NT\$1785(含稅)            | 至少NT\$945(含稅)                |
| 單月廣告預算  | 至少NT\$8500(含稅)            | 不限                           |
|         | <a href="#">我要加入</a>      | <a href="#">我要加入</a>         |

# What's 公關

---

公關 = social ?

- 溝通
- 品牌建立
- 行銷產品



塑立形象

鼓勵購買

傳達訊息



## 媒體操作 / 公關行銷

---

### ● 公關行銷的要件

產品本身具有新聞性

ex. 威爾鋼初上市時

要符合社會的脈動

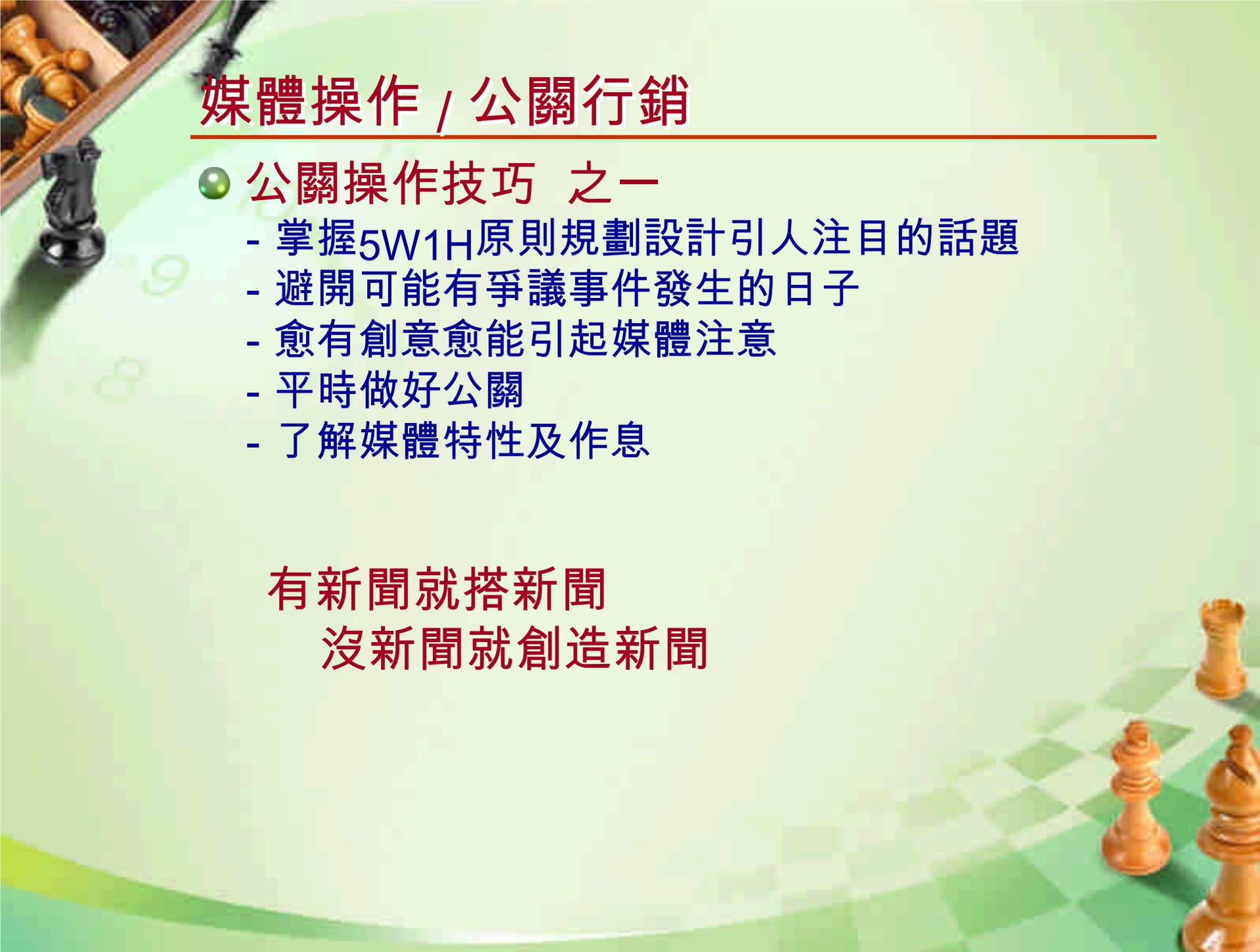
ex. 麥當勞推出Hello Kitty

必須能找到可藉用的話題

掌握可製造話題的契機

掌握民眾的心聲製造風尚

ex. 拒吸二手煙



## 媒體操作 / 公關行銷

---

### ● 公關操作技巧 之一

- 掌握5W1H原則規劃設計引人注目的話題
- 避開可能有爭議事件發生的日子
- 愈有創意愈能引起媒體注意
- 平時做好公關
- 了解媒體特性及作息

有新聞就搭新聞  
沒新聞就創造新聞



## 媒體操作 / 公關行銷

---

### ● 公關操作技巧 之二

- 想想媒體的需求
- 想想閱聽眾對什麼有興趣
- 找出每一個事件的賣點
  - ex. 台灣有1%的地方停水
  - 台灣有230萬的人沒水喝
- 創意包裝
- 最貼心的服務
- 快速應變能力

# 媒體操作 / 公關行銷

## 蘭恩基金會 & 美強生「彩繪蘭嶼義賣活動」

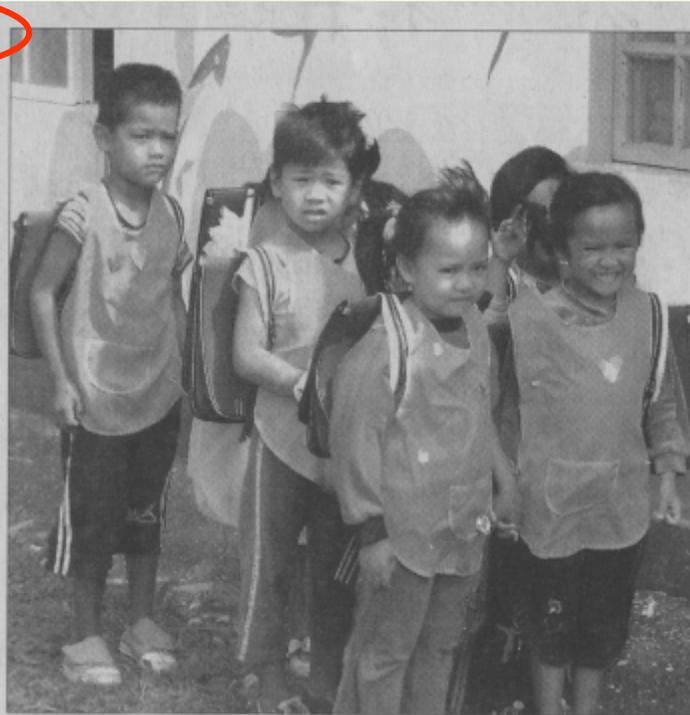
蘭嶼6成幼童無校可讀

### 助學義賣

【記者張錦弘／台北報導】蘭嶼目前只有四成幼童可以上唯一的私立蘭恩幼稚園，蘭恩文教基金會和美強生公司昨天發起義賣活動，希望幫蘭嶼幼童，都有幼稚園可讀。

蘭恩基金會和美強生發起的「彩繪蘭嶼」義賣活動，即日起至四月底，由美強生捐贈一萬套蘭嶼幼童彩繪餐具，在丁丁連鎖藥局義賣，每套100元，希望募到100萬元，添購桌椅、圖書及整建漏水校舍。

活動相關資訊及義賣地點，可電洽：0800211752；想直接捐款，可郵政劃撥「財團法人基督教蘭恩文教基金會」，帳號：06567104，或電洽：(089) 732073-203。



### 我們好想上學

◀蘭嶼唯一的蘭恩幼稚園年久失修，招生量太少，金會昨天發起彩繪蘭嶼義賣活動，希望島上所有達悟都能上幼稚園。  
照片/蘭恩幼稚

聯合報九十四年三月十六日

# 媒體操作 / 公關行銷



## 2004年獸來了螢光劇



## 水果奶奶 要帶喜憨兒圓飛行夢2003



## 喜憨樂團表演活動

### --2003「馨情聯合音樂會」



## 2003紀念版悠遊卡



# 媒體操作 / 公關行銷

屏東黑鮪魚文化季



2002.05.11

將原先年產值3億的傳統黑鮪魚產業  
4年內增值至22億





## 媒體操作 / 公關行銷

---

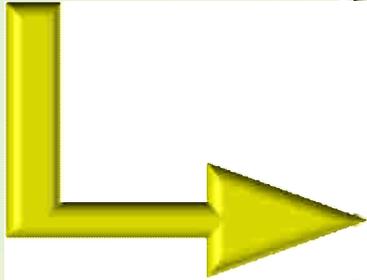
### ● 媒體公關十戒

- × 說謊
- × 過濾
- × 大小眼
- × 賄賂
- × 施壓
- × 中傷
- × 駁斥
- × 挑撥
- × 抵制
- × 無關痛癢的宣傳

# 整合行銷傳播

Integrated Marketing Communication ; IMC

- 廣告
- 直接行銷
- 促銷活動
- 公共關係
- 媒體運作



執行的整合 + 計畫的整合  
= 擴大行銷效率及效能  
訊息及活動都要有一致性

# 整合行銷傳播

Integrated Marketing Communication ; IMC

- 目標顧客是誰
- 有多少經費預算
- 經費預算編列需留彈性運用的空間
- 評估收視率、收聽率、發行量、點閱率.....
- 什麼樣的媒體組合可達到最佳效果 
- 掌握運用各媒體的先後時程 ex. 可口可樂 
- 上廣告(新聞宣傳)的時間需與商品或活動互相配合  
ex. 蘋果日報上市   
台北銀行台北銀行樂透到大樂透 
- 要有備案
- 隨時注意媒體環境的變化



# 大媒體潮時代來臨

---

## ● Media到ME-Media!

訊息傳播方式改變

廣播模式(Broadcast Model)

→對話模式(Conversation Model)

閱聽眾拿回訊息控制權

媒體失去時間的獨佔性

雜誌、報紙、電視、廣播、網路  
成為一個連續的行銷過程

**新數位聚合體(Digital convergence)**



## 行銷的力量正在腐蝕

- 媒體無所不在
- 資訊氾濫
- 消費市場掌控權由賣方轉向買方

# 核心能力

---

- What is your “core competence”?

技術與工具

速度與市場

環境與法規

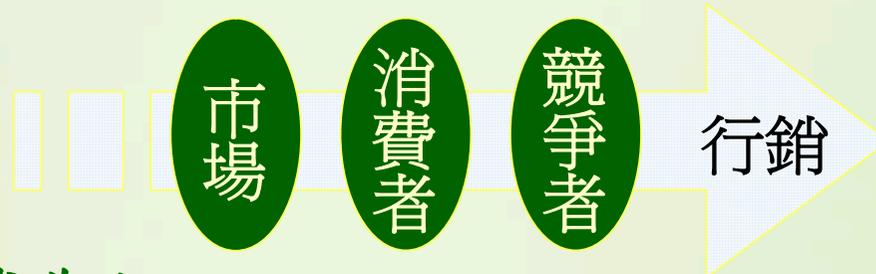
團隊與執行能力

好的構想不是不為行空的幻想，

必須考量具體實踐的可能性

# 創意行銷

- 賦予產品動人故事
- 獨闢幽徑
- 策略性思考融入創意裡



- 消費者需求為主
  - 掌握天時地利人和
  - 激發消費者注意 ex. eBay

- 逆向思考突圍
- 強調單一特質，營造顧客群價值

謝謝聆聽



# 7-Eleven 貢寮國際海洋音樂祭 拱35萬人飆搖滾！



店頭廣告+ 網路



製造話題(報導)



平面媒體



電視廣告

# 可口可樂

## 如何創造超出預期的香草新味



戶外廣告+ 販賣機



製造話題(報導)



平面媒體(007手提箱發新聞)



網路(香草日報, 香草coke追緝令)



電視廣告

## 蘋果日報在台創刊上市



戶外廣告+ 車體廣告



製造話題(報導)



平面媒體



電視廣告



SP促銷

## 台北銀行大樂透上市 - 戶外媒體

只要你中大樂透，你也可以如此浪漫



## 台北銀行大樂透上市—平面媒體



# 台北銀行大樂透上市—SP促銷

