



石怡芬老師：公關離不開媒體！

因此她把這兩樣元素放在一起為我們說明——「公關與媒體操作」



公關其實還包含了所謂的「危機處理」，就是公司遇到事情時對外的處理態度。



訊息設計策略

- 訊息如何引起群眾注意
- 訊息必須容易記憶
logo、CIS、slogans
- 溝通理論
who says what in which channel to whom with what effects
- 掌握載具(媒體)特殊屬性

訊息必須搭乘某個工具（載具）傳遞出去，因此必須要瞭解所使用的每個載具其特殊屬性。



What's 媒體

知己知彼，認識各式媒體的特性

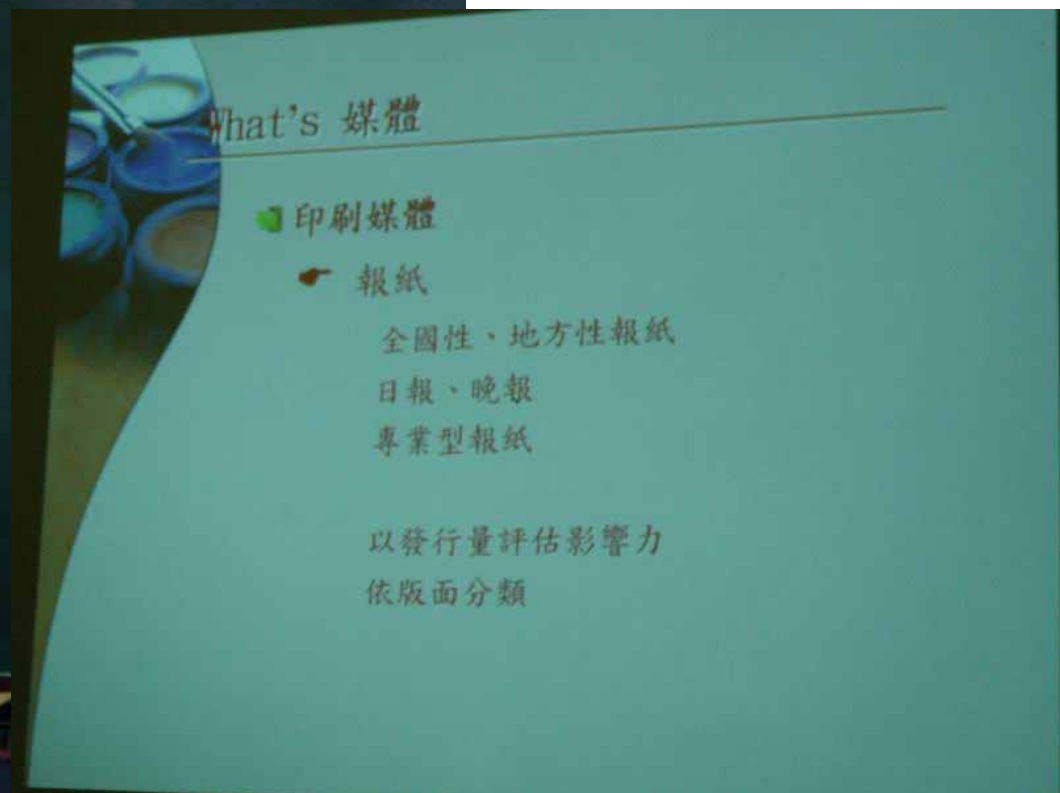
- 印刷媒體
- 電子媒體
- 網路媒體
- OOH外出媒體

印刷媒體：包括報紙、雜誌等。

電子媒體：包括電視、廣播等。

網路媒體：就是我們最熟悉的E-mail、電子報、網頁等。

OOH外出媒體：公車廣告、看板、立體廣告等都是



報紙分日報、晚報。日報是下午5點截稿；晚報則是中午12點截稿。石怡芬老師說像這些資訊都是要利用它為行銷公關的人一定要清楚的。



石老師提到雜誌的特色是讀者區別性高、刊物壽命比報紙長、客戶的涉入性也較高等，這些也是使用雜誌這個載具時要注意的細節。



OOH外出媒體是現在大家常用的一種媒體工具，但是在使用前，一定要先經過一些市調，這樣才能將錢花在刀口上。



這是一個MP3的立體廣告，真的是很特別也具吸引力的。



石怡芬老師跟我們分享，其實廣告和新聞是不同的！但是現在有很多的行銷方式也常採用「公關、新聞宣傳」而不採用廣告。那時我們就需要瞭解新聞資訊是如何產生製造出來的，才不會白做工唷！

如何做媒體計畫

■ 媒體廣告購買比較分析

媒體	計費單位	影響費用比例因素	註明比較指標
報紙	批發/零售	刊登次數折扣、套色、彩色、刊登版位、報紙先報滿版面	每千人成本CPM = $\frac{\text{每批行成本} \times 1000}{\text{發行量}}$
雜誌	頁 (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 = $\frac{\text{每頁行成本} \times 1000}{\text{發行量}}$
DN	不定	名單成本、郵資、製作成本	每一接觸成本 = $\frac{\text{總費用}}{\text{總發出份數}}$

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

在作媒體計畫時，一定要視自己的預算多寡而定！有多少錢做多少事，因此每一個工具的成本需要去認識及比較。

從同學們跟石怡芬老師的互動中，看來大家對今天的上課都頗有收穫唷！

