

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：蘇蘅博士

媒體企劃新藍圖：數位時代媒體代理商的思與行



研究生：陳禮安

中華民國九十九年一月

謝詞

2006 年時值我進入媒體研究行銷顧問這個行業已屆十年，工作上不停的付出，未曾有過歇息或暫停，感覺自己需要找到一個新的出路、重新 refresh...於是我進入了政大傳播學院 EMA 就讀。

過往的這些年我所服務的客戶從極盛時期漸漸地陷入困境：平面媒體受有線電視和網路媒體的影響，讀者人數和使用頻次不斷下降、傳播效果不如過往；電視媒體表面風光，卻一路朝著保證 CPRP 購買制度這個自己挖的陷阱裡跳；網路媒體快速竄升，興奮又無奈地找不到有效能賺錢的營利模式。

這一切就像是 Hernan Rivera Letelier 筆下《電影女孩》中的智利阿達卡瑪沙漠硝石礦區裡的電影院一般。蘊含豐富硝石礦產的礦區，和礦區裡唯一的娛樂事業，電影，曾幾何時分別被人工合成氮和家家戶戶都有電視所取代，礦區關閉、電影院蕭條...彷彿就像是沒有了明天...

但產業發展不會永遠停留在同一個點上，就像是生命終會找到出路一般。這幾年媒體產業因為數位匯流而帶來許多新的可能性，這同時也意味著新的機會和考驗。雖然挑戰仍然很艱鉅，但我相信只要有信心、願意接受改變，機會和希望永遠都會在的。

這篇論文能完成最主要要感謝我的論文指導教授蘇蘅老師。因為是蘇蘅老師，我才能堅持著完成這篇論文，也才能讓我此刻回想起那份寫作過程中被知識浸潤的充實快感，仍是回味不已。也要感謝張卿卿老師和黃振家老師在論文口試過程中讓我如沐春風地感受兩位老師對治學的熱情和嚴謹。有幸能接受兩位老師的指導，是我至大的榮幸。

還要感謝就學過程中，好同學也是好朋友們的互相砥礪和支持，你們打開了我另外一扇窗，那份情誼無法割捨也難以抹滅。還有我亦師亦友的老闆 Tina，以及我最親愛的同事和客戶們，若不是你們的鼓勵和支持，今天我不會有機會在這裡表達我對大家的感謝！

最後要謝謝我摯愛的父母和家人，謝謝你們對我的任性所給予的完全包容！

窗外暮靄猶深，天色漸亮...下一個旅途就此啟程！

禮安

媒體企畫新藍圖：數位時代媒體代理商的思與行

《中文摘要》

本研究以 Ha & McCann(2008)從資訊環境、廣告操縱和思考出發點等差異所提出的整合性分析架構，以及 Dentsu(2006)提出媒體企畫從 AIDMA 模式轉化為 AISAS 的論點，探討新科技環境帶來媒體企畫思維和架構改變的同時，國內媒體代理商如何為廣告主擬定媒體企畫？策略為何？影響因素為何？又如何在資源有限又須更有效地觸達日趨複雜的消費者前提下，認知行銷環境上的變化？本文研究對象為台灣地區綜合媒體代理商之資深媒體企畫、購買及研究人員，主要採取量化的問卷調查，並以質性研究之深度訪談做為輔助。問卷調查採分層方式進行樣本配置，共發出 102 份問卷，回收 101 份，回收率為 99%。統計分析方式包括描述性次數分配、T 檢定、因素分析、相關分析和迴歸分析。

研究發現主要包括以下四個部分：

1. 媒體企畫思維將轉向為以「電視」為主的傳統媒體，和以「網路」為主的新媒體之「雙核心」式的跨媒體企畫思維。
2. 數位時代的廣告媒體企畫不以單一媒體為企畫重心。傳播媒體必須能與其他媒體有效整合，或擁有獨特傳播功能，才能保有優勢。
3. 關於媒體企畫所需求的測量指標，仍以與廣告曝光相關的量化指標需求度較高，但需加上消費者對廣告活動的回饋情形，才能完整瞭解廣告效果。
4. 媒體代理商仍傾向以透過媒體虛擬形塑出的集體社群進行傳播，並引導社群間的互動、分享，以及消費者對廣告活動的涉入。媒體代理商所需求的消費者資訊仍以集體社群為主，而非個人化的資訊尋求行為。

關鍵字：媒體企畫、媒體研究、媒體代理商、AISAS、數位媒體、傳統媒體

A New Blueprint for Media Planning: Media Decision Sequence of Media Agencies in the Digital Era

ABSTRACT

The media scenario has become so complex that the information for media selection and planning is specific to the target, for a sophisticated segmentation of the media in relation to a segmented target, a specific combination, distribution and designing of advertisements in the media. This study explores how media agencies frame media planning packages for advertisers in the new era, changing media planning and implementation due to the new technology environment. It examines what are the influencing factors for media planning and buying agencies' strategy. How do they cognize the change of marketing environment with the premise of limited resources and the necessity of effectively reaching increasingly complex consumers?

The study is based on two theoretical contentions. One is an integrated model that Ha & McCann (2008) raised from the divergence of information processing, consumer or advertiser control, and media or consumer-centered strategies. The other that Dentsu (2006) raised is media planning has changed from AIDMA model to AISAS model.

Subjects of the thesis consisted of senior media planners, buyers, and researchers of media agencies. The study adopts mainly quantifiable investigation and qualitative in-depth interviews as an auxiliary source. The sampling for quantifiable investigation adopts stratified sampling. The study was sent out to 102 respondents in total and received 101 returns; the

response rate is 99%.

The main findings are as follows:

1. Media buyers will change their planning and designing due to various reasons when making media mix decision. Television remains a significant medium for integrated communication, while the internet can be a first communication strategy to reach alternative audiences.
2. While emphasis on different audiences in the digital era, media planners tend to focus on multimedia strategies. For traditional media, it can remain advantageous position if the planners integrated effectively with new media with different effects.
3. Media planners tend to use quantifiable advertisement criteria as measurement before they make decisions. They also use various consumer service feedback to create advertisement campaigns for help understand whole advertising effect. The quantitative and iterative nature of media planning makes it an attractive tool for media planning.
4. Media agencies still tend to conduct interviews and collect information from wide variety of community groups. The growing trend of interactive media needs to engage with community groups for further information for interactive marketing strategies.

Key words: Media Planning, Media Research, Media Agency, AISAS, Digital Media, Traditional Media

目錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 第一章 研究背景與動機..... | 5 |
| 第一節 研究背景..... | 5 |
| 第二節 問題意識..... | 6 |
| 第三節 研究目的..... | 13 |
| 第二章 文獻探討..... | 14 |
| 第一節 新媒體與廣告行銷..... | 14 |
| 壹、因應新科技所產生的新媒體..... | 14 |
| 貳、因應新媒體產生的新行銷方式..... | 19 |
| 第二節 消費者消費決策和資訊接觸行為..... | 21 |
| 壹、消費行為決策過程與消費資訊環境的改變..... | 21 |
| 貳、消費行為過程 AIDMA 與 AISAS 模式..... | 25 |
| 第三節 傳統與數位媒體企畫作業與概念的演變..... | 29 |
| 壹、廣告媒體企畫..... | 29 |
| 貳、媒體傳播特性差異和比較..... | 32 |
| 參、新媒體廣告工具類型..... | 39 |
| 肆、研究測量評估方式的改變..... | 43 |
| 第四節 整合傳播模式下的媒體企畫..... | 47 |
| 壹、傳統與數位媒體之媒體企畫方式的差異..... | 47 |
| 貳、互動行銷/數位行銷的跨媒體廣告企畫..... | 54 |
| 第五節 研究架構及研究問題..... | 61 |
| 壹、國內相關研究回顧..... | 61 |
| 貳、研究架構及研究問題..... | 64 |
| 第三章 研究方法..... | 69 |
| 第一節 研究設計..... | 69 |
| 第二節 問卷設計與執行..... | 70 |
| 壹、抽樣與樣本..... | 70 |
| 貳、研究變項..... | 73 |
| 參、研究進行..... | 77 |
| 肆、資料分析與統計應用..... | 79 |
| 第三節 深度訪談之規劃與執行..... | 79 |
| 第四章 研究結果和資料分析..... | 81 |
| 第一節 廣告媒體使用與廣告傳播功能認知..... | 81 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 壹、 媒體企畫的廣告媒體使用..... | 81 |
| 貳、 媒體的廣告傳播功能認知..... | 85 |
| 第二節 新媒體廣告工具使用與效益認知..... | 94 |
| 壹、 新媒體廣告工具使用..... | 94 |
| 貳、 新媒體廣告工具效益認知..... | 96 |
| 參、 數位媒體廣告建議使用情形及原因 | 98 |
| 第三節 研究資訊需求與媒體企畫作業 | 100 |
| 壹、 消費者資訊需求 | 100 |
| 貳、 廣告媒體測量指標需求 | 102 |
| 參、 媒體企畫作業難度認知 | 111 |
| 第四節 未來媒體使用選擇的影響因素 | 112 |
| 壹、 未來媒體使用選擇的各項因素..... | 112 |
| 貳、 未來廣告媒體選擇的影響因素迴歸分析 | 117 |
| 參、 未來廣告媒體選擇與媒體企畫作業難度認知 | 120 |
| 第五節 不同規模媒體代理商的差異..... | 122 |
| 壹、 媒體使用與廣告傳播功能認知..... | 122 |
| 貳、 媒體企畫作業與媒體測量指標..... | 125 |
| 第六節 深度訪談資料分析結果..... | 127 |
| 壹、 媒體企畫的改變..... | 128 |
| 貳、 媒體企畫改變的影響..... | 135 |
| 第五章 結論與討論 | 141 |
| 第一節 重要研究發現..... | 141 |
| 第二節 結論與討論..... | 144 |
| 壹、 「雙核心」式的跨媒體企畫思維..... | 144 |
| 貳、 優勢媒體：與其他媒體有效整合、或擁有獨特傳播功能 | 147 |
| 參、 媒體代理商間的競爭與未來發展..... | 148 |
| 肆、 媒體研究資訊和質化研究工具的需求..... | 150 |
| 第三節 研究限制和未來研究建議 | 151 |
| 壹、 研究限制..... | 151 |
| 貳、 未來研究建議..... | 153 |
| 參考書目： | 156 |
| 附錄一：目前台灣地區廣告業界較常使用之各媒體測量方式 | 167 |
| 附錄二：不同廣告媒體的測量指標 | 169 |
| 附錄三：正式問卷 | 173 |
| 附錄四：深度訪問之訪談大綱 | 180 |

圖目錄：

| | |
|----------------------------------|----|
| 圖 1-1：廣告主、廣告業與媒體互動關係圖..... | 7 |
| 圖 2-1：EBM 消費者消費決策模式..... | 22 |
| 圖 2-2：AISAS 消費行為模式..... | 26 |
| 圖 2-3：數位行銷的成功因素和架構..... | 50 |
| 圖 2-4：因應 AIDMA 模式的媒體行銷方式..... | 54 |
| 圖 2-5：因應 AISAS 模式的媒體行銷方式..... | 55 |
| 圖 2-6：媒體服務公司宏將廣告 2008 年公司組織..... | 59 |
| 圖 2-7：研究架構圖..... | 65 |

表目錄：

| | |
|--|-----|
| 表 2-1：對不同廣告型式的信任程度..... | 28 |
| 表 2-2、閱聽眾選擇媒體的測量指標一覽表..... | 45 |
| 表 2-3、國內與媒體企畫/媒體代理相關之碩士論文..... | 61 |
| 表 3-1：2008 年台灣媒體服務公司承攬金額及調查樣本分配..... | 70 |
| 表 3-2：受訪對象人口輪廓..... | 71 |
| 表 3-3：前測試訪人員名單..... | 77 |
| 表 4-1、受訪者在目前和未來三年的廣告媒體使用頻率..... | 80 |
| 表 4-2、廣告媒體目前使用與未來選擇使用間的相關..... | 82 |
| 表 4-3、受訪者對廣告媒體工具使用的增減比較..... | 83 |
| 表 4-4、受訪者對各媒體「認識及注意商品或品牌」的功能認知..... | 84 |
| 表 4-5、受訪者對各媒體「產生對商品或品牌的好感」的功能認知..... | 85 |
| 表 4-6、受訪者對各媒體「增加購買商品或品牌的意願」的功能認知..... | 86 |
| 表 4-7、受訪者對各媒體「增加對商品特性或功能的記憶」的功能認知..... | 87 |
| 表 4-8、受訪者對各媒體「優先選擇有這個媒體廣告的品牌」的功能認知..... | 88 |
| 表 4-9、受訪者對各媒體「增加消費者主動尋找資訊的意願」的功能認知..... | 89 |
| 表 4-10、受訪者對各媒體「讓消費者願和他人分享商品訊息」的功能認知..... | 90 |
| 表 4-11、媒體廣告傳播功能認知..... | 91 |
| 表 4-12、受訪者對新媒體廣告工具的使用情形..... | 92 |
| 表 4-13、受訪者對新媒體廣告工具的效益認知..... | 94 |
| 表 4-14、受訪者對新媒體廣告的工具使用與效益認知情形..... | 96 |
| 表 4-15、受訪者在未來一年對數位媒體的建議使用情形..... | 97 |
| 表 4-16、受訪者在未來一年對網路媒體的建議使用原因..... | 97 |
| 表 4-17、受訪者未來一年對手機媒體的建議使用原因..... | 98 |
| 表 4-18、受訪者在未來一年對手機媒體的不建議使用原因..... | 98 |
| 表 4-19、受訪者對消費者資訊的需求情形..... | 99 |
| 表 4-20、各媒體測量指標--「使用量」對媒體企畫工作的重要性..... | 100 |
| 表 4-21、各媒體測量指標--「使用時段」對媒體企畫工作的重要性..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| 表 4-22、各媒體測量指標--「使用時間長度」對媒體企畫工作的重要性 ... | 103 |
| 表 4-23、各媒體測量指標--「使用頻次」對媒體企畫工作的重要性 | 104 |
| 表 4-24、各媒體測量指標--「閱聽內容」對媒體企畫工作的重要性 | 105 |
| 表 4-25、各媒體測量指標--「與媒體互動」對媒體企畫工作的重要性 | 105 |
| 表 4-26、各媒體測量指標--「與他人分享」對媒體企畫工作的重要性 | 106 |
| 表 4-27、各媒體測量指標--「情感投入」對媒體企畫工作的重要性 | 107 |
| 表 4-28、受訪者對各媒體測量指標的需求比較 | 109 |
| 表 4-29、受訪者對媒體企畫作業的難度認知情形 | 110 |
| 表 4-30、媒體傳播功能認知與未來選擇使用間的相關 | 111 |
| 表 4-31、廣告媒體工具未來使用與消費者資訊需求間的相關 | 113 |
| 表 4-32、廣告媒體工具未來三年使用與媒體測量指標需求間的相關 | 114 |
| 表 4-33、未來廣告媒體選擇的影響因素複迴歸分析 | 116 |
| 表 4-34、廣告媒體工具未來使用與媒體企畫作業難度認知間的相關 | 119 |
| 表 4-35、不同承攬額規模媒體代理商受訪者之媒體使用情形差異 | 121 |
| 表 4-36、不同承攬額規模者-網路媒體/店頭媒體廣告傳播功能認知差異.... | 122 |
| 表 4-37、不同承攬額規模者-雜誌媒體/戶外媒體廣告傳播功能認知差異.... | 123 |
| 表 4-38、不同承攬額規模者「媒體企畫作業難度認知」差異 | 124 |
| 表 4-39、不同承攬額規模者媒體測量指標-時間長度/閱聽內容需求差異.... | 125 |



第一章 研究背景與動機

第一節 研究背景

根據 Advertising Age 的報導，由於傳統媒體已不再如同以往可以簡單而直接地將訊息傳遞予大眾，相反地大眾媒體已漸趨分眾與小眾化，使得美國行銷人員想要與愈形區隔化的消費者進行溝通越來越不容易，因此也有越來越倚重新媒體的趨勢。2007 年非傳統的另類媒體，包括網路、手機、娛樂和戶外數位廣告支出，較前一年增加 22%，超過 730 億美元(Lemonnier, 2008; Mcilroy, 2008; 洪瑞璘，2008)。2008 年 11 月由 Advertiser Perceptions Inc.針對美國廣告主和廣告媒體代理商所做關於對未來六個月的媒體廣告分配調查也顯示，整體廣告預算因為經濟不景氣將有所縮減，尤其是無線電視、全國性報紙和雜誌；但有線電視、網路和行動通訊的投資會增加，其中 68%的廣告主將加碼投資在網路上，51%則將加強行動通訊廣告投資(Bush, 2008)。

在台灣，也有類似情況發生。根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)¹的統計，2007 年度台灣地區網路廣告量已較前一年成長比例超過三成，2008 年成長幅度則為 20.72%，達 59.76 億元，預估 2009 年也將有約一成五的成長率(IAMA, 2009)。無獨有偶地，新興媒體中的行動電話媒體廣告²在 2007 年廣告量約為 18.87 億，較前一年上升約 8%，也是連續三年的成長(動腦雜誌，2008a)。媒體代理商³如陽獅廣告集團在網路和手機的數位媒體廣告承攬額，已佔約 15%，國內媒體廣告承攬額最大的安吉斯集團⁴2007 年數位媒體廣告承攬額雖不及 5%，但已設定三年內將達到三成的目標(邱莉玲，2008)。

¹台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)創立於 2006 年七月，由台灣主要網路媒體及入口網站、網路行銷公司、廣告代理商及媒體購買公司共同組成，是台灣地區重要的網路產業協會。

² 行動電話媒體廣告係指包含手機簡訊、語音廣告和多媒體互動等行動行銷活動及廣告。

³ 媒體代理商係指從廣告代理業務中，獨立出來專責媒體企畫和購買的代理商。

⁴ 安吉斯集團在台灣地區旗下有凱絡媒體(綜合媒體代理)、偉視捷媒體(綜合媒體代理)、博仕達(專責戶外媒體廣告)、知世網絡(專責網路行銷服務)。

雖與 2008 年台灣主要傳統媒體廣告量 424 億元⁵相較，網路和行動媒體廣告投資比例仍低，但其連續數年成長的態勢，相較於傳統媒體廣告量連年下滑，廣告主、代理商又預期將增加新興媒體廣告投資所佔比例，勢必排擠傳統媒體廣告營收，也將對於廣告媒體產業生態產生長遠影響。在媒體預算中增加此類非傳統的新媒體廣告支出，對傳統媒體產生排拒效應，原因正是新媒體在互動性、娛樂性及參與度都更高，與年輕消費者溝通的效益也更大。同時經濟環境不景氣的影響，從實務面來看亦促使廣告主和媒體代理商意欲整合新舊媒體廣告，尋找新方法刺激市場，將大量嘗試新媒體廣告以擴大與消費者的接觸點(邱莉玲，2008)，以極大化廣告效果。

然而如何能透過增加網路等重要新媒體，以達成有效地將廣告訊息與消費者溝通的目的，根據 Ha & McCann(2008)的研究，可以從結構、資訊處理和功能角度整合成一個新的分析架構，並從媒體導向轉變為消費者導向的分析方式。另一方面，Rodgers & Chen(2002)也發現除了缺乏分析架構外，廣告代理商當涉及有關公司利潤、專業技術判斷、分析工具和面對何種互動使用者等認知上具有相當程度的不確定性時，將使其不願採納新媒體。因此台灣廣告媒體企畫人員對未來廣告媒體的使用與認知情形為何，如何納入媒體企畫的決策裡，為研究者所關心。本研究擬從上述有關媒體企畫人員的認知作為切入角度，並運用 Ha & McCann 的分析架構來進行「廣告媒體企畫」的相關研究。

第二節 問題意識

本研究所關注的「廣告媒體企畫」，即為上述涉及廣告媒體選擇、廣告傳播效益評估，並進而影響其媒體預算資源配置等專業性規劃的工作。「廣告媒體企

⁵ 根據尼爾森行銷研究公司統計，2008 年主要傳統媒體廣告量為 424 億元，媒體監測範圍為無線電視、有線電視、報紙、雜誌、廣播和戶外媒體，自 2004 年起已連續四年下滑(尼爾森媒體研究，2009)

畫」的目的在於使與商品及品牌相關的訊息能有效地傳遞予消費者(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000)。以網路為核心的新科技改變了消費者，使其不再只是傳統大眾媒體單向傳播的閱聽眾(audience)，更是主動的媒體消費和使用者(user)，也促使廣告主和相關廣告產業中如媒體、廣告代理業等行業，皆漸趨增加對數位媒體的運用，以創新接觸閱聽眾的方式，尋求和消費者溝通的資訊傳播方式。

廣告媒體企畫涉及的機構或團體包括：廣告作業流程中最上游生產商品和服務的廣告主，位處中游為廣告主代理廣告相關業務的廣告產業，媒體則為下游。企畫工作即負責將廣告訊息傳遞及閱聽人，依線性順序發生關係，而場域之中各團體間互動又產生如產品消費、廣告製作與傳遞、閱聽人回應等，所涉及的範圍和層面既廣且複雜(侯東成，2000)。以侯東成(2000)之廣告主、廣告業與媒體互動關係圖說明(如圖 1-1)，圖中所描述為廣告業、廣告主和媒體之間的關係是：廣告業以品牌和行銷組合向廣告主進行廣告企畫提案，以媒體計畫和廣告時段/版面的購買處理和媒體間的關係(侯東成，2000)。

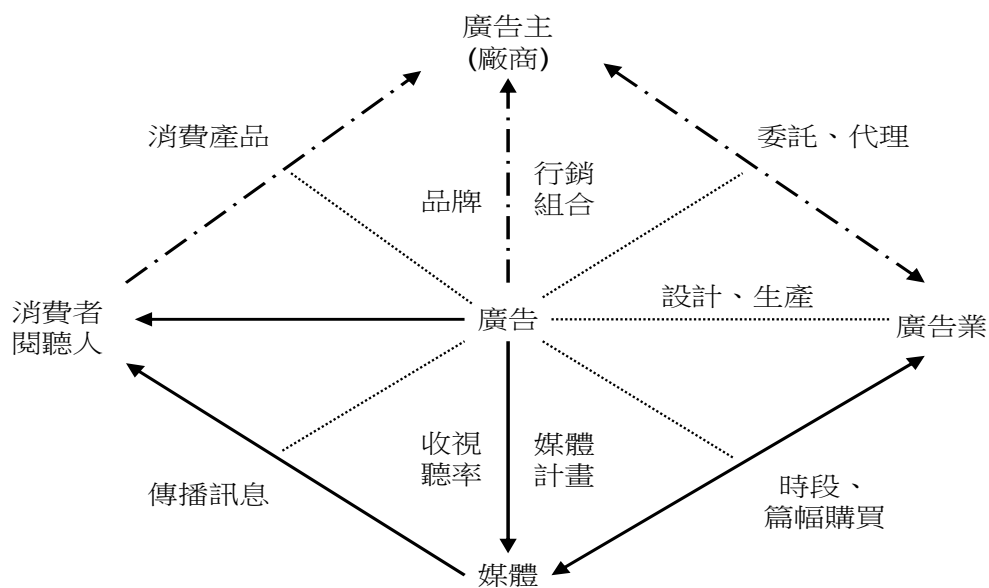


圖 1-1、廣告主、廣告業與媒體互動關係圖(本研究整理自侯東成，2000：55)

在消費者方面，根據尼爾森媒體研究的「媒體大調查」研究數據指出，台灣地區 12 至 65 歲民眾中網路接觸比例(45.5%)在 2007 年已超過報紙(45.1%)，成為僅次於電視、擁有第二大使用人口的媒體。網路的互動特性使閱聽眾增加媒介選擇和參與。上述同一份調查數據亦顯示，閱聽眾在網路上瀏覽部落格比例(32.3%)連年增加且成長快速，甚至超過雜誌(31.7%)和廣播(23.8%)的整體接觸比例。網友中發行專屬部落格的比例有 25.3%，參與 BBS/討論區/社群網站的更有超過三成的比例。

廣告媒體方面，Currah(2009)分別指出線上和線下媒體的特色和異同。線上/數位媒體(online media/ digital media)的廣告形式約略可區分為關鍵字搜尋廣告⁶(search)、展示型廣告⁷(display)及分類廣告(classified)，另外還有如電子郵件和 e-DM 廣告，以及在社群網站、部落格和線上遊戲應用軟體工具⁸、內容置入⁹等不同型式的廣告，除廣告形式多樣外，更因使用者的使用行為是以主動接觸、搜尋為主，並藉由網路科技將社會網絡關係轉化為網路媒體內容的一部分。因此在廣告設計和媒體企畫上需考慮如何誘發使用者的涉入，屬於「拉的模式」(pull mode) (Currah, 2009)。

而線下/傳統媒體(offline media/ traditional media)則是指「非網際網路(互動式)的媒體型態，像是廣播、電視、平面及戶外媒體」，其廣告和節目、版面內容較為截然二分，使閱聽眾在媒體閱聽之餘接觸廣告。媒體企畫上需考量

⁶ 關鍵字廣告：包含搜尋行銷廣告(Search Marketing)及內容相關廣告(Content Match)等以點擊(Click)次數為計費基礎的廣告形式(IAMA, 2009)。

⁷ 展示型網站廣告：泛指所有在網站媒體上以曝光計價(CPM 或固定期間費用之模式之各種型式的網路廣告，包含 banner、button、rectangles、skyscrapers、pop-up、浮水印等圖像式廣告(不論是以 GIF、flash 或 streaming video 形式呈現)，以及一般文字連結(text-link 廣告，或者專區頻道贊助等其他形式之網路廣告(IAMA, 2009)。

⁸ 應用軟體工具：如在社群網站中讓網友主動下載或點選某些程式附帶品牌資訊，可在網友間互相傳遞。

⁹ 內容置入：如部落格產品試用、寫手置入，線上遊戲或虛擬世界的產品及品牌置入等。

目標消費者在媒體使用內容、時段等偏好，以便在適宜的媒體內容、時段上進行廣告刊播，屬於「推的模式」(push mode) (Currah, 2009)。目的在使目標消費眾接觸廣告訊息，增加對商品的認識、喜好等。

台灣實務界目前做廣告的方式除原有的大眾傳播媒介，如報紙、雜誌、廣播、電視外，廣告可資運用的媒體形式更多變、也更分眾，像是戶外看板、候車亭、傳單、直效行銷、店內地貼、賣場手推車、店內、電影院及大樓電梯螢幕廣告等一般可輕易辨認的商業廣告形式外，亦有平面媒體的廣編稿、置入性廣告等，使得廣告主增加可資運用的廣告行銷工具。在進行廣告媒體企畫時，必須更瞭解消費者生活樣貌，以掌握消費者與廣告訊息之間的所有接觸點(touch point)，進行有效地整合運用，使整體行銷更具投資綜效。但也因為整合行銷傳播的盛行，消費者受到無所不在的廣告干擾，勸誘購買和商業性質亦使其對廣告產生懷疑和負面的觀感，甚至對廣告產生逃避行為(Ha & McCann, 2008)，都使廣告主透過傳統大眾媒體傳遞廣告訊息的效果大不如前。

台灣媒體代理商過往進行媒體企畫時係以媒體為中心。做為廣告載具的大眾媒體由於普及率和影響力高，且為單向傳播商品廣告訊息予閱聽眾(audience)，因此多所考量的是廣告露出特質對消費者產生影響，如媒體形式、廣告數量、露出位置、大小等與結構相關、將消費者能推向消費決策模式的議題。但當新科技發展使權力從媒介移轉至具有主動性的媒體使用者(user)，其擁有更多及更主動的媒介選擇及使用權，如此互動形式也使大眾媒體不再那麼大眾和中心化(McQuail, 2000)。同時由於數位訊號的統整使媒體匯流成為可能，亦使閱聽眾不只能主動搜尋所需資訊或娛樂活動，亦使其得參與媒體內容的生產，並可能造就集體智能(Jenkins, 2006)，愈來愈多閱聽眾透過主動在網路上搜尋資訊以瞭解商品，消費後更回到網路上發表心得，成為其他網友的資訊來源之一。因此在進行媒體企畫時，更必須多所思考由網友化被動為主動，

自行創造、參與和互動產生與商品、品牌相關訊息，及其對消費者影響等的資訊處理方式、滿足需求功能等改變，並留意需以引發消費者的動機為導向，將消費者拉向數位平台上進行自主搜尋、分享(Ha & McCann, 2008；iProspect, 2009)。

因此，研究者認為廣告媒體企畫人員在數位環境中應關心以下幾個面向的變化：

1. 閱聽眾的改變：在數位科技 **Web2.0** 的影響下，閱聽眾同時是媒體的消費者和使用者，也可以是內容的參與創造者。媒體和閱聽眾之間不再是單向傳輸，亦增加互動回應的空間(Jenkins, 2006)，也使閱聽眾訊息環境不再為廣告主和媒體所能掌控。
2. 傳播媒體的改變：科技的進步使閱聽眾在網路的使用平台上，更具有主動、互動和在網頁間連結、跳躍的能力。新科技亦使媒體及廣告形式趨向多元，使其受眾零碎化(audience fragmentation)，大眾媒體轉為分眾或小眾媒體，削弱其影響力(McQuail, 2000)，亦使廣告媒體企畫核心不只是思考媒體特性，必須更為顧及消費者的使用特性(Ha & McCann, 2008)。
3. 行銷企畫思維的改變：大眾市場已逐漸轉變為以注重個性商品的分眾或小眾市場，加上消費市場商品種類眾多、消費者生活中充斥資訊，及上述傳播媒體的零碎化，行銷概念已轉為整合行銷傳播，強調統整原各自獨立的廣告、公關、促銷、直效行銷和事件行銷等傳播活動，用以創造有效的溝通組合，使消費者或潛在消費者接受整合的訊息(許安琪，2001)。因此企畫概念與行銷之間的關係將更形緊密。
4. 廣告企畫流程的改變：過往廣告企畫流程是先有廣告主的行銷計畫後，由廣告代理商之 **AE** 人員擬定廣告計畫，而後方有創意部門和媒體部門針對廣告計畫進行廣告創意和媒體計畫的發想與規劃。但現在

原本以媒體為中心、單向和線性的傳播方式轉變有反饋機制，並以消費者為中心，必須更注意廣告訊息和消費者在生活中的接觸點，依不同媒體管道特性與跨媒體組合效益，進行訊息內容的設計和廣告創意的企畫(動腦雜誌，2007c)。

關於數位時代中媒體和消費者的轉變，已有許多論文和著作論及(McQuail, 2000；Jenkins, 2006)，國內文獻則雖有與廣告媒體企畫相關的研究論文，但除研究年代較早外，並與政治行銷傳播相關(王蘭英，2000；蔡玉英，2000；嚴蘭芳，2002)，或多半是研究單一媒體，如網路(馬致懿，1998；高銘鴻，1999；張益瑞，2000；吳敏慧，2000)、電視(魏宏展，2001；林宜蓁，2002)等，無法彰顯目前在數位媒體的發展下，致使消費者的資訊環境產生質變，並影響廣告主和代理商與消費者溝通企畫模式的情形。

另外在研究對象上，為廣告主擬定廣告媒體策略規劃、掌控媒體預算分配，並進行廣告媒體傳播效益評估的媒體代理商，如何認知變動中的消費者和廣告媒體，以進行以整合數位與傳統媒體為導向的廣告媒體企畫相關研究亦相當少見，歷年來國內論文僅見如經營策略(林茜如，1998；陳志釧，1999；黃翊軒，2007)或產業特性(李國川，1998；鄧朝中，2001；唐淑華，2006)。媒體代理商的廣告媒體企畫工作關係著龐大的資源分配，對國內媒體生態發展亦影響至極，缺乏對媒體代理商企畫人員對數位媒體發展影響媒體企畫影響的認知和態度的研究，無異是對當前邁向數位媒體時代進程的重要觀察與解釋。

因此本文不擬從侯東成以環境角度切入廣告主、廣告業和媒體間關係的方式進行相關討論，而將處理關係圖(圖 1-1)中的實線區域，即廣告業透過媒體企畫安排和向媒體託播廣告訊息之流程，將廣告訊息經由媒體傳遞與消費者的過程。研究者認為，自從數位傳播科技發展以來，網路平台使消費者能主動掌控

資訊傳播的方式和方向，並得以參與、互動分享媒體內容的創造等，使傳統大眾媒體影響力產生變化。因此，研究者好奇的是，因應數位傳播 web2.0 對消費者及媒體所造成的改變，如何影響廣告媒體企畫的思考邏輯和作業。但關係圖中廣告主與廣告業間的委託代理關係、消費者與廣告主間產品消費關係，以及廣告主與媒體間的虛線部分，則不在本文處理範圍內。

本文所鎖定之研究對象是專指負責廣告媒體企畫策略擬定和作業執行的媒體代理商¹⁰，而非泛指廣告代理業中所有組織團體，包括業務部門(Account executive)、創意部門(Creative)、市調部門等。台灣媒體代理商自 1995 年起，係因應媒體集中購買制度¹¹，增加對媒體廣告價碼談判籌碼而成立。數位傳播科技的發展使媒體代理商比以往更需要瞭解消費者如何觸及商品廣告訊息，以及是否有其他新的廣告形式和機會，並瞭解數位科技做為廣告媒體的潛力，和如何與傳統媒體相互整合運用的可能性及方式。

本研究即在探討媒體代理商在面對消費者和廣告媒體的種種變化，如消費者在資訊接觸和傳遞過程的資訊環境中，其角色和地位的轉變、廣告的形式和載具的擴展和改變等，媒體代理商的認知為何。媒體代理商的認知如何影響其

¹⁰台灣媒體代理商自 1995 年由 WPP 集團在台灣投資第一家獨立運作的媒體集中購買公司—傳立媒體，直至 2008 年，已有 20 家媒體服務公司登記於台北市媒體服務代理商協會(Media Agency Association, MAA)之下參與相關會務(MAA, 2008)。依《動腦雜誌》於 2009 年六月調查資料顯示：台灣地區媒體代理商以外商為主，有十二家外資比例在百分之七十以上或完全為外資所有，並以歐美廣告集團為主，其中十家分別隸屬於安吉斯集團、WPP 集團、陽獅集團、IPG 集團、OMD 集團，僅有兩家屬日本的電通集團和博報堂，其餘四家則為台灣本土資金。若以其網路廣告承攬比例做區別，超過 10%的有四家，多數則在 5%以下，且並未明顯集中於任一廣告集團(動腦雜誌，2009b)。

¹¹台灣廣告代理產業自 1984 年起開放外資投資廣告代理業務以來，有兩波主要的改變。前期(1995 年之前)為政治社會因素使媒體環境自由化，外商廣告代理商被引進台灣；後期(1995 年之後)則為廣告媒體作業為求以量制價的商業運作因素考量，使媒體代理商獨立於廣告代理商而成立。前期(1995 年之前)在 1988 年台灣報禁解除前媒體數量少，閱聽眾集中，廣告作業環境相對單純。在准許外資進入台灣後，外商廣告公司引進更多廣告作業的 knowhow，專業化工具的運用使廣告作業流程中的媒體企畫及購買專業性更受重視。在媒體數量大增後，閱聽眾行為和媒體環境變得複雜而多元，即使同樣的廣告預算投資，也因為對閱聽眾的行銷環境變得複雜，使廣告效益不如過往，廣告市場從原本的「創意策略」主導，轉變為「媒體策略」導向(李國川，1999；林紋璘，2005)。

媒體企畫過程和策略？未來廣告媒體的運用方式為何？整合傳統和數位媒體的媒體企畫藍圖又為何？需要哪些研究資源的投入來輔助其媒體企畫的工作？本研究期能在經濟環境如此不景氣、科技發展又瞬息萬變影響著閱聽眾的今天，提出以消費者為中心，而非以媒體為中心的企畫架構，以及兼具實務和學術的觀察。

第三節 研究目的

本文的研究對象將鎖定為綜合媒體代理商，其為廣告主進行媒體企畫策略擬定、資源分配的年度廣告承攬額超過五百億元(動腦雜誌，2009b:48-49)，對國內媒體廣告業務經營影響至極。由於媒體經營多仰賴廣告業務的推展，使媒體代理商對於媒體企畫思維的認知甚至影響國內媒體生態發展，因此有必要對其認知和態度做更深入的研究。

本研究將探討新科技環境帶來媒體企畫思維和架構改變的同時，媒體代理商如何為廣告主擬定媒體企畫？策略為何？影響因素為何？又如何能在資源有限又須觸達更多更複雜的消費者前提下，認知行銷環境上的變化，並因應挑戰、發展策略？本研究的研究目的為以下幾點：

- 一、 描繪媒體代理商目前在廣告媒體企畫上媒體使用。
- 二、 探知媒體代理商未來在廣告媒體企畫上媒體使用的改變。
- 三、 了解影響媒體代理商目前和未來媒體使用差異的因素。
- 四、 分析媒體代理商對市場可用資源，如消費者資訊、媒體測量指標等研究資源在媒體企畫中的運用，以及與媒體企畫工作難度間的關係。
- 五、 解釋媒體代理商未來可能如何進行整合模式的媒體企畫。

第二章 文獻探討

由於本研究關心的是媒體代理商在面對新傳播科技的發展下，對廣告媒體的選擇、運用、特性認知等影響廣告媒體企畫，文獻探討將分成：一、新媒體與廣告行銷；二、消費者消費決策和資訊接觸行為；三、媒體企畫作業與概念；四、整合傳播模式下的媒體企畫；五、最後提出研究架構及欲研究之問題。

第一節 新媒體與廣告行銷

壹、 因應新科技所產生的新媒體

一、 新媒體的定義與特質

根據 Livingstone 和 Lievrouw(2006；黃守義、許詩嫻譯，2008：49)在 *Handbook of New Media* 中對於所謂「新媒體」的定義，係指「各種資訊暨傳播科技以及與之相關的各種社會情境」，其並不依據特定的科技特徵、傳播管道或媒介內容做定義，且並不僅限於傳播科技的發明，更包括人們如何使用新的傳播科技的社會形塑(social shaping)力量¹²以及所造成的社會結果。

與 Livingstone 和 Lievrouw 強調「使用」觀點相類似地，德國學者 Stober 綜合 Schumpeter 的理論和演化論(evolution theory)用以論證新媒體的出現並不只是新技術發明的結果，更是導引自以下兩個階段，包括：技術發展和社會制度化(social institutionalizing)，其過程是社會上有一群人進行基礎性的媒體新科技發明(invention)，接下來經由社會發現新技術並不僅只是舊媒介的改良，還發現創新(innovation)傳播方式的可能性，且社會制度化地接受和重新編排(adopt and format)新媒體，並以此發展新的經濟模式，最終社會將藉由創造

¹² 相較於「科技決定論」係較為強調資訊傳播科技對使用者及社會所造成的效果，Livingstone 和 Lievrouw 對新媒體的定義強調是「社會形塑」的結果，是使用者的使用方式不斷地重新塑造科技(Livingstone & Lievrouw, 2006 / 黃守義、許詩嫻譯，2008: 49)。

新的政治架構(**political framework**)和法律秩序(**legal order**)以接受新媒體(Stober, 2004)。

以 **Stober** 的觀點可解釋在數位時代中，閱聽眾改變使用媒體的方式，並進一步參與媒介內容的製作等，更可能利用科技避免廣告露出，但如何能運用新媒體，或整合新舊媒體的特性，以做為商品廣告資訊的有效傳播工具，端賴使用者(廣告主及廣告/媒體代理商)在媒體廣告企畫中如何使其具有創新運用的可能。

與上述 **Stober** 觀點相近，創新傳佈理論的主要建構者 **Rogers** 也認為是人們「使用」新技術的方式使社會產生資訊革命。新傳播技術在 **Rogers** 的定義中，主要係指以電腦為中介的傳播方式，與單向的大眾媒體比較起來，除娛樂功能外，在內容上有更多的資訊傳播，以下為其主要特質(**Rogers, 1986: 1-21**)：

1. 傳播方向是多對多(**many-to-many**)的：由於電腦科技之故，使透過電腦中介的傳播技術得以有互動的可能，而且是多對多，不似面對面的人際傳播是以一對一，一對少數，或是單向的大眾媒體是一對多的傳播方式。
2. 互動性(**interactivity**)：以電腦為中介的新媒體最為特殊也重要的特質正在於所具有的互動特性。而由於互動特質使身處傳播系統中的資訊來源(**source**)和接收者(**receiver**)成為參與者(**participants**)。
3. 去大眾化(**de-massified**)：訊息可以在身處大眾中的個人間交換和流傳，也意味著大眾傳播系統所具有的控制權將自生產者轉移至媒體消費者。
4. 非同步性(**asynchronous**)：新傳播技術可以使接收和傳遞訊息依個人方便的時間進行，這也使得在傳播系統中控制權從來源處轉移至接收者。

由於以電腦為中介的新媒體，網友在媒體空間中互動、以多對多的方式進行資訊的交換，或主動以檢索方式搜尋其所需的商品資訊，因此廣告媒體企畫必須更從消費者出發，考量其對於新媒體的使用習慣，其邏輯與規則將完全不同於過去習慣的作業方式。

上述 Rogers 雖已點出以電腦為中介的傳播方式其重要特徵如互動、控制權的轉移、非同步性等，但在彼時對於廣告主傳遞商品廣告資訊或消費者接觸商品訊息等商業用途，仍主要是透過傳統媒體。對於現今數位網路的出現對於產業、消費者的重要影響如匯流文化的產生、web2.0 所造就的參與式經濟、使用者運用社會網路所造就的社交媒體等則並不在 Rogers 的論述範圍內。

二、 媒體匯流與社交媒體

所謂「匯流」現象是指在資訊社會中，傳播與資訊科技藉由傳輸路徑和訊號內容的全面和快速數位化所形成的融匯現象，原本為遷就不同媒體傳輸管道的訊號都能統整為電腦可判讀的數位化格式(蔡念中、張宏源，2005)，且其致使科技、產業、文化和社會造成改變與衝擊(Jenkins, 2006)。但關於匯流的概念並不僅於科技的改變能將相同的媒體內容，透過不同的管道進行傳遞，或是將不同媒體的功能放在同一平台上，尚包括消費者被鼓勵去尋求新資訊並將散佈在不同媒體的資訊使之有所連結的一種新文化的產生(Jenkins, 2006)。

Jenkins(2006)將匯流文化分為以下三個面向：

1. 媒體匯流(media convergence)：其基礎條件是技術門檻的跨越，使閱聽眾得以到處搜尋他們所想要的娛樂體驗的移轉行為而形成。且媒體匯流並非意指舊媒體會因新媒體的出現而被替代，會被淘汰的是傳遞訊息的技術(Delivery technologies)，媒體則在這個過程中有所進化。
2. 參與式文化(participatory culture)：舊有的被動式媒體閱聽眾較近似於旁觀

者的身份，也就是生產者和消費者是分開的角色。參與式的文化使身在其中的參與者彼此互動，影響所及尚包括媒介內容生產及消費的方式。

3. 集體智能(**collective intelligence**)：匯流使消費者在網路上可與其他人就其所知加以討論、創造口碑，這種消費媒體的過程就成了一種集體智能的展現。

在類比時代中，不同媒介所產出之內容訊號因應不同媒體而有差異，版面空間大小、頻次等也影響資訊露出的方式，使不同媒體具備不同功能和特性因此多依個別媒體特性發展媒體企畫。但進入數位時代後，個別媒體藉由科技之便融匯於數位平台上，消費者可以透過網際網路進行資訊搜尋、享受影音娛樂服務、交友等，打破個別媒體的疆界，因此也影響媒體策略擬定的思考邏輯。

對廣告主來說，匯流的重要意義不只是消費者接受匯流，使過去較為單向的資訊傳播轉變為閱聽眾也得以參與其中，新媒體所特有的互動特質使匯流同時由消費者所引領，並有所謂「社交媒體」(**social media**)的形成。「社交媒體」的概念是一種傘狀的詞彙，可指涉許多不同的文化與實踐，包括參與網路的內容與人群，包括 **blogging**、社會網絡、維基百科的社群參與者所創造的內容和活動等。在社交媒體中，所有參與者皆為生產者，但其認知卻是社群參與(**as participants who engage in the community**)，多過於生產的角色(Lietsala & Sirkkunen, 2008: 17-18)。社交媒體具有以下幾個重要的特質：

1. 從閱聽眾轉為生產者(**from audience into producers**)，且為不帶商業目的參加內容生產過程的生產消費者(**prosumers**¹³)。
2. 強調內容(**emphasis on the content**)，但與一般傳統媒體不同的是，社交媒體的參與者喜歡分享或複製其他網頁的內容，用來生產屬於自己的內容(稱

¹³ Prosumer 即為將 **producer** 和 **consumer** 兩字拼綴而成，用來形容在社交媒體中同時參與生產和消費內容過程者。該詞彙係由未來學者 **Alvin Toffler** 在其著作《第三波》(**The Third Wave**)中所創造(Toffler, 1994/ 黃明堅譯，1994)。

為 UGC, UCC or UDC¹⁴)。

3. 屬於社會(**being social**)，社交媒體很重要的特色即為其所具有的社會網絡性質，人們在此主動參與、互相進行連結。
4. 具個人標籤功能(**includes profiles, tags and feeds**)，社交媒體的使用介面很容易讓使用者藉由搜尋、群組、推薦、標示最愛、分類等去使用該媒體。
5. 靈活的媒體消費與生產(**flexible media consumption and production**)，比如併用不同網頁以引用或附加內容方式去生產和消費媒體內容。

而這類運用網路社群為基礎所運作的廣告行銷活動已越來越受到廣告主和廣告代理商的注意和投入¹⁵，美國互動廣告處(**the Inerative Advertising Bureau, IAB**)在 2009 年五月所公布的兩份與社交媒體廣告機制及定義有關的報告中，明確的將社交媒體廣告定義為「係為鑲嵌於使用者所同意展示，並與他人分享的互動中的一種線上廣告形式，其廣告內容在互動中展示，並與個人在該社交媒體上所扮演的角色、特性等(包括以圖片和名稱等方式展示)相關連」(*an online ad that incorporates user interaction that consumer has agreed to display and be shared. The resulting ad displays these interactions along with the user's persona (picture and/or name) within the ad content.*)(IAB, 2009; Thomases, 2009)。同時 IAB 也將社交媒體廣告區分為三塊領域：

1. 社交媒體(**social media**)：特色為其功能主要就在增進於限定的網路社群中彼此分享資訊，如 Facebook。
2. 部落格(**blog**)：係為個人、團體或商業組織於其專用網頁上就各式各樣的議題公開發表意見或評論。
3. 應用軟體工具(**widgets**)：可在任何能接受外來內容的網頁上運作的應用程式，包括個人電腦螢幕、部落格、社群網站等。

¹⁴ UGC: user-generated content, UCC: user-created content, UDC: user-driven content

¹⁵ 2009 年四月，美國尼爾森公司估計社交媒體廣告收入已達 18 億美金。

依照美國 IAB 對社交媒體廣告的定義，這類廣告和行銷方式露出的脈絡是由使用者所控制的。因此廣告主面對具有「社交媒體」性質的新媒體時，難以類似運用大眾媒體以單向方式傳輸商品訊息；消費者是內容創作者，藉由部落格參與媒體內容的產出，也是行銷活動廣告的執行者，在社群網站中連結與其他網友進行交流。因此在網路媒體做廣告除了廣告形式要配合多媒體特性外，更要利用部落格、社群網絡等進行包括置入在內的不同行銷策略，把廣告和行銷資訊的傳遞融滙於網路媒體的內容和活動之中，此與傳統媒體於固定廣告段落、時段或版面進行廣告露出的方式是截然不同的。

貳、 因應新媒體產生的新行銷方式

行銷環境的改變使行銷思維更受到重視，亦影響廣告媒體企畫。所謂行銷 (marketing) 根據 Kotler(2006) 的定義，係指：「行銷是一種社會性和管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以為滿足其需要與慾望。」(Kotler, 2006/樓永堅、方世榮譯，2006)。企業欲進行產品銷售時，會透過行銷企畫將其行銷預算分配於行銷組合中的各個工具上用以達成行銷目標，廣告即源於行銷組合 4P 中的推廣(promotion)。但進入 90 年代後，漸有學者批評行銷組合 4P¹⁶ 是單向以企業而非消費者的立場在思考產品銷售，因此另提出消費者端的 4C¹⁷，並加上 4V 個創意概念連結以與 4P 相對應¹⁸(Kotler, 2006/樓永堅、方世榮譯，2006；劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，

¹⁶ 4P 係於 1964 年由 John McCarthy 所提出之行銷組合概念

¹⁷ 4C 為 Robert Lauterborn 所提出

¹⁸ 產品(product)—消費者(consumer's need & wants)—變通性(versatility)：產品設計需以滿足消費者所需，被配合環境變通性。

價格(price)—物超所值(cost to satisfy)—實質價值(value)：定價若只考量製造成本、競爭對手等，將忽略消費者對物超所值的要求。

通路(place)—便利性(convenience to buy)—多元化(variation)：便利消費者的多元購買地點，才符合消費者的需求。

推廣(promotion)—溝通(communication)—共鳴感(vibration)：包括人員銷售、廣告、促銷和公關活動等，需與消費者雙向溝通產生共鳴感以養成消費者的情感投入。

2000)。

從上述來看，行銷工具概念已從 1960 年代以企業主單向地向大眾銷售產品的思維轉向以消費者端思考，如何能在商品價值與價格、購物地點的便利性等滿足消費者需求進行思考，媒體企畫規劃廣告活動做為與消費者溝通的工具以達成行銷目標，自是不能脫離行銷思維的改變。

數位環境下新媒體的轉變使媒體企畫人員必須比過往更瞭解大量增加的媒體形式及特色，以及關於行銷、研究、廣告等知識才能使媒體企畫更得心應手，據此，Sissors(2004)即提出新媒體對行銷環境的影響：

1. 行銷概念的重要性提升：消費者不再以集體方式集結，這使得媒體企畫不再單獨作業，而必須更緊密的與行銷企畫結合。
2. 媒體研究技術的進步：有更多的研究資料可幫助媒體企畫和行銷進行決策。
3. 無遠弗屆的網路及高效低價的電腦增加大量媒體研究資料處理的效益。

綜合上述新媒體所具有的特質將對廣告行銷、媒體企畫造成相當影響，如以下幾點：

1. 主動搜尋：網路媒體經由潛在消費者主動搜尋大量資訊，模糊其做為銷售工具和資訊提供之間的界限。尤其是需要大量資訊做為決策參考依據等高單價、非衝動購買型商品如汽車、旅遊服務、電腦設備、金融服務等，且經由雙向互動功能經營電子商務，接受消費者訂單、收款和安排送貨等，和消費者之間的關係是相當緊密的(Sissors, 2004)。但這同時意味著是由消費者主動接觸、傳遞其需求。
2. 互動特性：網路的互動特性表現在使用者和媒體之間、與其他使用者之間，也表現在和網路廣告、企業網站之間，是企業維繫消費者關係的重要管道。使用者藉由與社會網絡之間的互動所造就的社交媒體，具有多對多的口碑傳

播特性，亦使在網路上散佈與商品有關的輿論，不容易被置於媒體企畫控制的範圍內。

3. 分眾屬性強：一般入口網站如 **Yahoo!** 搜尋提供服務功能多，因此媒體接觸者範圍較廣，但其他更多分眾性網站，可依媒體內容進行目標對象分眾訴求，亦可依據網友需求進行一對一的互動，易具有個人化特質。
4. 超連結：透過超連結(**hyper-link**)功能，網友點選網路廣告可以連結至活動網頁進行互動，產生更深的體驗，或連結至廣告主的官方網站搜尋更多相關資訊，使相關網路資源得以整合。並可經由超連結功能及互動平台的設計，是各媒體中唯一可直接連結、進行電子商務的媒體，因此除媒體傳遞訊息的功能外，亦具備通路屬性(韓志傑，2008)。
5. 內容需求傾向：使用者主動搜尋的目的主要為娛樂和資訊有關的內容。科技匯流讓使用者在數位平台上可簡易搜尋，分流的結果又讓使用者可以不同的數位平台上進行內容的閱聽，如網頁、電子郵件、手機多媒體簡訊等。但使用者往往主動避開商業廣告，因此媒體企畫需更多考量與內容的結合，使商品訊息與消費者間有所接觸。

第二節 消費者消費決策和資訊接觸行為

隨著與資訊傳播技術有關的新科技被發明，更多創新的新媒體運用方式被開發，在探討廣告業、廣告主和媒體間如何因新媒體改變其關係，影響廣告媒體企畫前，必須先關注於消費者在消費決策過程的轉變。

壹、消費行為決策過程與消費資訊環境的改變

在有關消費行為模式的研究中最常被引用的，是所謂 **EKB 模式**¹⁹(後經修

¹⁹ 即由 Engel、Kollat 及 Blackwell 於 1978 年所提出的消費者行為相關模式，或稱 CDP(Consumer Decision Process)模式。之後由另一位學者 Miniard 加入研究行列，將上述模

正，改稱為 EBM 模式)，其將消費者的決策過程分為以下七個階段(見圖 2-1)(Engel, Blackwell & Miniard, 2001 / 謝文雀編譯，2001；漆梅君，2001；余建輝，2004)：1.需求確認(Need Recognition)；2.資訊檢索(Search for Information)；3.購前評估(Pre-Purchase Evaluation of Alternatives)；4.購買(Purchase)；5.消費使用(Consumption)；6.購後評估(Post-Purchase Evaluation of Alternatives)；7.棄除停用(Divestment)。

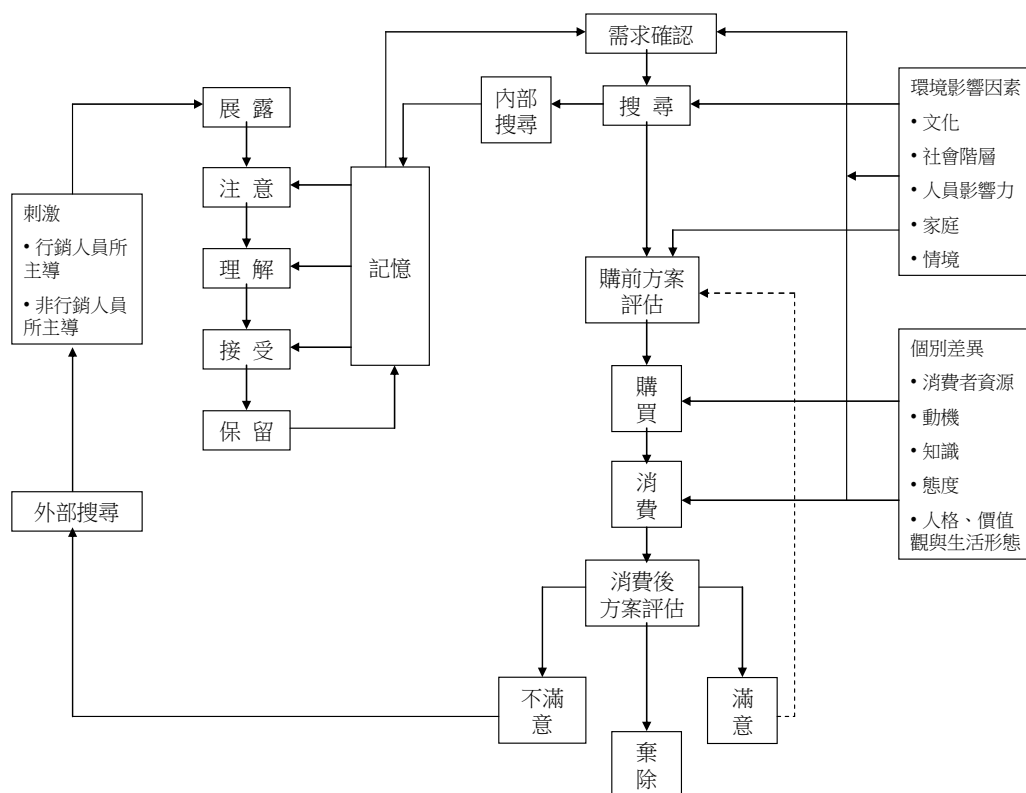


圖 2-1、EBM 消費者消費決策模式

資料來源：Engel, Blackwell & Miniard, 2001 / 謝文雀編譯，2001：62

在此七個階段中，與廣告媒體產業較相關的是第二階段「資訊檢索」，即指當需求被確認後，消費者會開始尋找能滿足其需求的解決方案，可能向內在記憶中搜尋或求助於外部資訊，如親友、市場等，所牽涉到的資訊處理過程，包括：

式進行修正，於是改稱 EBM 模式，即為 Engel、Blackwell 和 Miniard 三位學者之簡稱。

1. 展露：資訊展露的過程必須進入消費者所在的範圍(如媒體、促銷方案和通路)內，消費者也可能選擇性地避開展露，過度展露也可能使消費者反感。
2. 注意：由於消費者認知資源是有限的，因此要抓住其注意力，與前述相同，消費者也會選擇性地注意，並忽略商業性廣告，因此可設計與消費者的需求做連結(甚至教育消費者認知自身的需要)，或其他如背景、顏色、版面大小、位置、聲音等技術或策略吸引其關注。
3. 理解：是對刺激物(廣告資訊)賦予的意義、解釋，並形成意見。對刺激物如何被分類、資訊處理量多寡、和內容是否引起制約反應等皆影響意見的形成，因此廣告的論點、產品代言人、免費試用、產品名稱、包裝、顏色、售價等皆是廣告主可運用以形成正面產品意見的方式。
4. 接受：廣告資訊在適當展露後，引起消費者注意和理解，消費者會同時將商品資訊放進短期記憶中，若能經過複頌和推敲，並配合消費動機等，將有機會因消費者的接受而進入長期記憶中。
5. 保留：修正或改變現有信念和態度的訊息被接受後，就有可能被消費者從長期記憶中提取以應用。

EBM 模式以消費者的決策過程和影響決策過程的因素做為討論主軸，並結合內、外在因素對決策過程的交互影響，視消費決策為一個連續的過程(漆梅君，2001；余建輝，2004)。此模式所論及消費決策過程中與廣告媒體企畫相關者，除第二階段「資訊檢索」外，尚應包括第六階段「購後評估」，即消費後是否達成其預期的評價部分。由於數位時代社交媒體的重要特質之一即為消費者利用網路平台進行社會網絡連結，分享消費心得(無論滿意與否)。因此此模式除對於消費者在資訊處理過程的廣告媒體接觸的討論篇幅較少外，同時並未論及消費者在消費決策過程中(無論是資料檢索階段或是購後評估階段)與資訊來源之間，以及與其他消費者之間互動情形的論述。

上述關於消費者在進行「資訊檢索」的第一階段「資訊展露」過程，在新媒體尚未出現前，一直是由廣告主和廣告業界運用傳統媒體將商品訊息傳遞予消費者的主要階段。但在新媒體出現後，消費者的資訊環境，亦即能接觸到的商品資訊配置方式發生變化，於是影響消費決策過程。消費者資訊環境的改變包括以下幾個面向(Faber, Lee & Nan, 2004:447-466)：

1. 資訊數量(**amount of information available**)：網路媒體所能提供的資訊類型上與一般傳統大眾媒體並無明顯差異，但在數量上卻是傳統媒體所無法與之比擬的。除由行銷業者所提供的免費資訊外，尚包括網友在部落格、討論區等大量相關資訊。但與傳統媒體不同處在於仍必須由網友主動搜尋並接觸。
2. 臨場型態(**modes of presentation**)：對商品的體驗是消費者在進行決策時重要的參考依據。若無法直接體驗，人際傳播或透過媒體亦能取得相關資訊。而網路又比一般媒體更能虛擬對商品的直接體驗，因此能成為消費者重要的參考資訊來源。
3. 資訊組織方式(**modes of information organization**)：傳統媒體廣告多以品牌方式(**brand-based**)組織資訊，一次只有一個品牌露出，需透過不同廣告接觸不同品牌。但在網路環境中，商品資訊較多以屬性方式(**attribute-based**)呈現，或將品牌以屬性方式加以分類，使消費者更易於進行比較補償性的決策(**compensatory decision-making strategies**)，也使消費者涉入更多更複雜的決策。
4. 資訊取得彈性化(**information flexibility**)：由於新媒體所具有的互動特質，使行銷業者或消費者本身皆可依需求量身訂做資訊。業者可透過如 **cookie** 追蹤或從消費者登錄特定網頁時所留下的資訊中，創造個別消費者資料庫。因此可比傳統媒體更接近一對一的傳播，將量身打造的資訊遞送予消費者。同樣地消費者亦可隨其喜好，靈活地從網頁終結取、篩選其所想要的資訊。

5. 資訊的近用(**information accessibility**)：透過網路和無線技術，新媒體可由消費者決定何時何地取用商品和品牌的相關資訊，因此亦可能因此改變廣告傳遞商品資訊原為促進品牌在消費者心中的知名順位排序(**top-of-mind awareness**)的角色。

從 **EBM** 的模式中可以瞭解消費者在進行決策的過程中，參考資訊可能來自於內在對品牌和商品屬性的記憶，或可能來自外部資訊搜尋；外部搜尋又可分為具有目的取向，及一般無特定目的的搜尋。網路媒體由於搜尋成本低和娛樂價值高，因此消費者可能涉入更多的一般搜尋(**Faber, Lee & Nan, 2004**)。這不僅意味著消費者可能因此擁有更多與商品相關的知識，而且由於網路能提供大量資訊，還有能篩選與比較資訊的工具，因此線上可能比非線上的搜尋更具結構和系統性。

貳、 消費行為過程 **AIDMA** 與 **AISAS** 模式

廣告媒體的企畫作業目的在於適當地安排廣告露出、達成有效觸及並為消費者所接受的廣告效果。廣告的傳播效果又可分為對消費者促成認知、情感反應及行動參與三個面向。所謂認知是指引發消費者對商品或品牌的知覺、特性記憶和功能理解等，情感反應則在引發消費者注意、造成正面情感或共鳴，行動參與則為改變某些觀念或行為，如嘗試購買、改變使用習慣等 (**蕭湘文, 2005**)。

與前述廣告傳播效果相關的模式是論及消費行為過程論述的 **AIDMA**²⁰ 模式，其論述消費者在被動接受廣告訊息刺激後，「注意」(**Attention**)到商品或服務，之後從產生「興趣」(**Interest**)，並有所「欲求」(**Desire**)，消費者對廣告

²⁰此模式原為 **E.st. Elmo Lewis(1898)**所提出的 **AIDA** 模式，之後由 **Edward K. Strong Jr.(1925)**在採取行動前加上「確信」(**conviction**)，後來又改為「記憶」(**Memory**)。

訊息產生若干記憶(Memory)，到採取購買「行動」(Action)的過程 (蕭湘文，2005)。

在 AIDMA 模式被提出後的八十多年間產生各種相關衍生模式大多與此直線模式相異不遠²¹。廣告研究基金會(ARF, Advertising Research Foundation)並以此發展廣告媒體企畫和媒體評估模式，包括：媒體普及(媒體刊登的分佈狀態)、媒體露出(媒體接觸情形)、廣告露出(接觸情形)、廣告知覺、廣告傳播(認知理解廣告訊息情形)與銷售情形，成為近半世紀以來主要的廣告媒體評估方式(清水公一，2005 / 黃振家、張永慧譯，2008；黃振家，2007a)。

此類論述與 EBM 模式的差異，在於其較著重廣告訊息對消費者消費行為模式和決策過程產生的影響，但仍是單向線性模式思考對消費者的廣告資訊傳遞方式，無法述及數位時代消費者本身擁有對資訊傳遞過程的參與主導權的影響。其後因應網路 Web2.0 的出現，消費者更積極主動地在網路上搜尋商品資訊、勇於分享消費經驗。2004 年日本電通公司²²即將上述 AIDMA 模式修改為 AISAS 模式做為數位時代的新消費行為模式。

這指的是消費者在注意商品/服務訊息後，產生興趣，會先藉由網路上的搜尋(Search)進行相關資訊的蒐集、比較，而後產生購買行為，再到網路上將購買經驗、使用評價等透過部落格、討論區等與他人分享(Share)，此皆屬於消費者的自發性行為。這類由消費者在網路上所參與創造的內容(Consumer Generated Media, CGM)又會成為其他網友的資訊蒐集來源，如此一來商品資訊不斷循環，就形成網路口碑(Word of Mouth, WOM)，成為一個循環而非單向

²¹如 1961 年美國全國廣告主協會所發表的 DAGMAR 模式，即以「未知」(Unawareness)、「知名」(Awareness)、「理解」(Comprehension)、「確信」(Conviction)與「行為」(Action)來論述消費者心理變化的五個線性過程。

²² 由日本電通關西本部互動媒體傳播局秋山隆平所發表。

的過程(黃振家, 2007a)。但由於是由形形色色的消費者主動發聲, 也使得行銷環境充滿傳播雜音, 對廠商而言也更難掌控。(見圖 2-2)

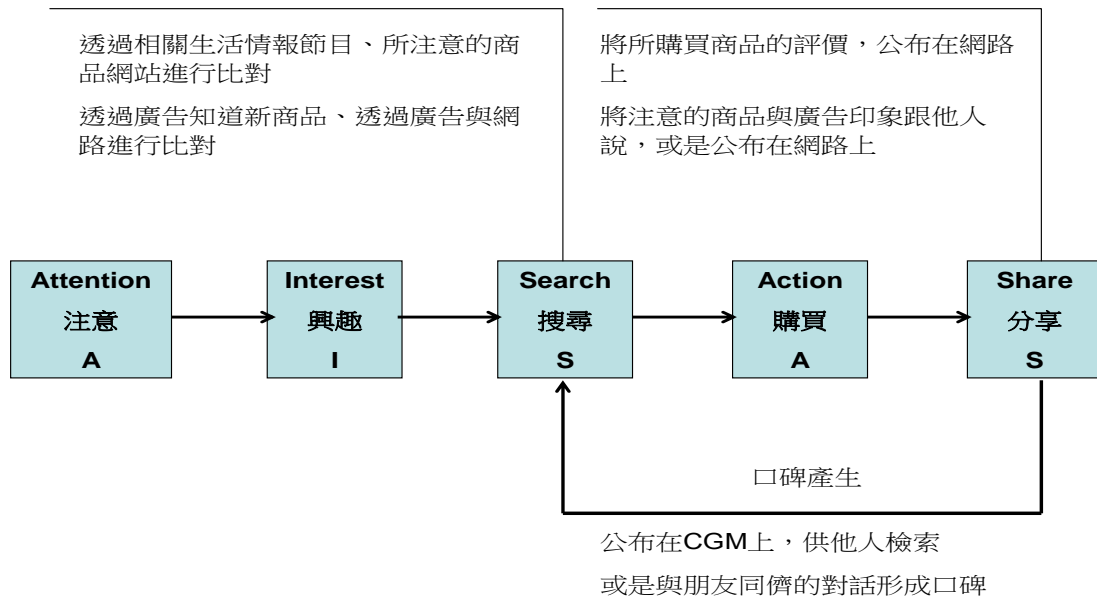


圖 2-2、AISAS 消費行為模式(資料來源: 小林憲生, 2006; 引自黃振家, 2007a)

資訊搜尋和分享的來源及目的地, 並非單指一般的網路媒體或廣告主的官方網站, 更多是在由消費者自發性參與的媒體(CGM, Consumer Generated Media), 包括部落格、討論區、BBS、社群網站、知識網頁等進行搜索和分享。這些在網路上由消費者經由雙向溝通、主動發表或互相分享等所發表的意見, 形成所謂網路口碑, 屬於口碑行銷²³的一環。這些被消費者認為不帶有商業宣傳意味的內容, 對於產品銷售的影響力有時甚至比一般媒體更為消費者所信賴(尼爾森媒體研究, 2007), 尤其是情感涉入較深, 或是單價較高及功能性取向的產品其影響力更是不容忽視(蔡叔瑾, 2008)。

2006 年日本總務省所做的調查即顯示, 有六成左右的人會「在商品購入前

²³ 根據 Philip Kotler 對口碑行銷所下的定義, 是指:「由生產者以外的個人通過明示或暗示的方法, 不經過第三方處理、加工, 傳遞關於某一特定或某一種類的產品、品牌、廠商、銷售者, 以及能夠使人聯想到上述對象的任何組織或個人資訊, 從而導致消費者獲得資訊、改變態度, 甚至影響購買行為的一種雙向互動的傳播行為」(蔡叔瑾, 2008)

透過網路搜尋相關情報」，超過三成五的人則「會在網路上參加討論，並積極發表意見」(黃振家，2007a)。尼爾森公司則於 2007 年和 2009 年針對全球 50 個市場所進行的消費者線上調查²⁴，詢問消費者對 16 種廣告形式的信任程度，無論是全球、亞洲市場或是台灣的數據皆顯示，品牌網站」和「網路上消費者的意見」排名皆名列前茅(見表 2-1)，超越傳統的大眾媒體廣告(尼爾森媒體研究，2007；尼爾森公司，2009c)。

另外同一份調查中有關「搜尋引擎的關鍵字廣告」、「網路上的橫幅廣告」和「手機上的簡訊廣告」卻是名列消費者信任程度較低的廣告形式(尼爾森媒體研究，2007；尼爾森公司，2009c)，顯示同樣是在網路或數位平台上與商品相關的資訊露出，對消費者而言卻是對以商業廣告形式所提供的訊息充滿不信任，甚至主動避開廣告，相信自己主動搜尋、選擇接觸的資訊，如品牌的網站或網路上其他消費者的意見，而非強迫性的廣告(Austin & Aitchison, 2003 / 媒體庫譯，2004)

表 2-1、對不同廣告型式的信任程度²⁵

| 項目 | 台灣 | | 全球 | | 亞太地區 | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2009 | 2007 | 2009 | 2007 | 2009 | 2007 |
| 朋友家人的推薦 | 91% | 91% | 90% | 78% | 89% | 79% |
| 品牌的網站 | 77% | 72% | 70% | 60% | 74% | 65% |
| 品牌所贊助的活動/宣傳 | 70% | 67% | 64% | 49% | 69% | 51% |
| 網路上消費者的意見 | 69% | 76% | 70% | 61% | 72% | 62% |
| 電視廣告 | 69% | 69% | 62% | 56% | 67% | 58% |
| 雜誌廣告 | 66% | 74% | 59% | 56% | 61% | 55% |
| 電影放映前的廣告 | 62% | 55% | 52% | 38% | 54% | 37% |
| 我訂閱的電子報 | 59% | 64% | 54% | 49% | 49% | 40% |
| 報紙廣告 | 57% | 73% | 61% | 63% | 62% | 63% |

²⁴ 2007 年調查執行日期為 2007/4/16-4/30，2009 年則為 2009/3/19-4/2，兩次調查全球皆有超過 2.5 萬名網路使用者參與，調查方式為線上調查。

²⁵ 表上數據為合併「完全相信」和「有一點相信」。以「--」標示者，為該年度未進行調查。

| | | | | | | |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 報章雜誌中的廣編稿 | 57% | -- | 69% | -- | 68% | -- |
| 廣告看板及其他戶外廣告 | 53% | -- | 55% | -- | 59% | -- |
| 搜尋引擎廣告 | 51% | 53% | 41% | 34% | 43% | 33% |
| 網路影音廣告 | 47% | -- | 37% | -- | 39% | -- |
| 網路上的橫幅廣告 | 40% | 43% | 33% | 26% | 36% | 24% |
| 廣播廣告 | 38% | 54% | 55% | 54% | 54% | 48% |
| 手機的簡訊廣告 | 25% | 25% | 24% | 18% | 27% | 17% |

資料來源：尼爾森全球消費者線上調查(尼爾森媒體研究，2007；尼爾森公司，2009c)；本研究整理

從上述關於消費者決策過程的改變情形來看，其對於新媒體的運用認知、態度和方式正是改變的關鍵因素，原有循 AIDMA 模式所進行之廣告企畫方式似已不敷使用。但因應消費者決策過程轉變為 AISAS 模式，能與數位時代自主性甚高，難以吸引其注意力的消費者進行連結的廣告企畫模式又該是何種樣貌？正是本文所欲探知的主題。

第三節 傳統與數位媒體企畫作業與概念的演變

壹、廣告媒體企畫

國內學者認為，所謂媒體企畫是指「計畫在適當的時間與地點，使用合適的媒體，將廣告訊息傳遞給目標消費者」的過程，其訂定是在行銷目的及行銷策略之下，屬於廣告行銷策略的一環(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；Sissors, 2004)。

媒體企畫一般可分為以下七個步驟(陳可立，1996；劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；魏宏展，2002；Sissors, 2004)：

1. 收集背景資料：收集相關包括競爭者如市場銷售量、廣告量、目標消費者特性等行銷資料，及媒體特性、價格等媒體資料。

2. 訂定媒體目標：配合行銷及廣告目標的達成，通常以明確的量化數據呈現，如接觸率(reach)、頻次(frequency)、成本(cost)、總收視毛評點(GRPs)等，做為其後媒體組合、載具選擇與媒體排期的決策依據。
3. 目標閱聽眾選擇：根據行銷策略中的目標消費者、廣告訊息策略中的廣告目標對象等訂定目標閱聽眾，並依此瞭解其媒體使用習性、生活形態等，做為後續媒體策略的規劃依據。
4. 決定媒體策略：依個別媒體特性發展策略，可用來做為媒體策略執行依據的項目，又包括以下六項：
 - A. 普及率/頻次策略：考量行銷及廣告目標如產品類型、季節、消費者忠誠度、訊息複雜度、競爭對手狀況等，以決定廣告訊息傳遞的廣度及深度。
 - B. 產品生命周期策略：依產品處於導入期、成長期、成熟期或衰退期等，安排其廣告媒體策略。
 - C. 媒體組合(Media Mix)：衡量媒體特性以選擇能達成媒體目標的媒體種類。增加媒體組合，可增加接觸廣度和接觸次數；在不同媒體中以同一訊息露出，可加強刺激，促進整合效果。
 - D. 媒體選擇：包括選擇媒體型態、刊播載體、媒體單位。不同媒體有其定位和閱聽眾屬性，需依目標消費者媒體使用現況、地理類型、季節性、競爭者媒體活動、預算等評量。
 - E. 媒體預算比重：此為將媒體預算進行分配的工作，可依目標市場、區域、季節、媒介等進行分配。
 - F. 媒體創意：是指可以增加傳播效果的特殊媒體表現，如創意性的媒體運用、媒體本身可創造的附加價值、新興媒體的運用、創意版面運用等。
5. 編列媒體預算：進行媒體廣告經費的分配、調整和控制。
6. 安排媒體排期：即在何時傳遞廣告訊息、傳遞的時間間隔等，使能影響及

配合消費者的購買行為或購買時機。基本媒體排期有三種型態：

- A. 持續型(Continuity)：在特定廣告走期內，媒體露出呈持續性的連續露出，適合消耗期短、衝動購買，及積極擴充市佔率的商品。
 - B. 間隔/交叉型(Flighting)：在特定廣告走期內，媒體露出呈間斷的波段性呈現，適合季節性、購買周期長、非衝動購買的商品。
 - C. 脈動型(Pulsing)：在特定廣告走期內，媒體露出雖未間斷，但時少時多，是上述二種排期的綜合模式，適合在促銷旺季時需增加露出的商品。
7. 事後評估(post-buy evaluation)：當企畫案交由媒體購買執行後，需要將廣告排期事後，如電視廣告播出紀錄、目標群收視率/觸達率/平均觸達次數等數據資料，平面廣告稿等與之前企畫內容和預估效果進行比較。

過往的媒體企畫方式基本上是以 AIDMA 模式作為規劃依據，以單向直線的「供應鏈」(Supply-chain)角度和思維方式發展廣告媒體企畫與購買的進行，和媒體效果的研究。此思維基本上認為只要提供消費者足夠的訊息露出，就可以將消費者導向知曉、產生興趣和需求，最終並採取行動，於是各種媒體工具的運用目的是在增加目標消費者對廣告訊息的接觸廣度與頻次。媒體企畫的任務就在使媒體效果極大化，並精準控制廣告主媒體預算的支出，因此廣告主的媒體企畫方向是以廣告訊息載具的媒體為中心，必須考量此載具的物理特性(physical attributes)，如避免廣告數量過多，超出閱聽眾負荷、廣告破口不宜經常打斷閱聽眾視聽媒體內容，而造成負面觀感、同一個廣告配口或廣告環境避免同類競爭商品的廣告訊息刊載，使消費者造成混淆等結構化取向，即以媒體為企畫中心供應商品訊息的邏輯進行作業，有效地將廣告訊息「推」(push mode)至消費者面前。(Carlin, 2005；Ha & McCann, 2008)

但是當新科技使閱聽眾可以主動選擇比以往更形豐富且具吸引力的內容

時，媒體消費已轉變為多重露出(multiplicity of exposures)的方式，同時也破壞了 AIDMA 模式中廣告訊息傳遞的連續性，因此廣告媒體企畫必須轉由消費者為核心的「需求鏈」(Demand-chain)角度出發(Carlin, 2005；Sissors, 2004；黃振家，2007e；Ha & McCann, 2008)，透過不同的接觸點將訊息傳遞予消費者，並引導產生需求和引發興趣以進行更多資訊搜尋，並能與品牌間有更深入的互動及涉入。加上近年來經濟不景氣，使廣告主對廣告媒體企畫必須精準控制媒體預算效益(ROI, return on investment)的要求日益增加，即使媒體企畫作業形式上沒有改變，但在內涵上已轉變為以消費者為中心的媒體使用、資訊需求等相融合，將消費者「拉」(pull mode)向主動涉入商品訊息的邏輯，因此企畫作業中背景資料蒐集、媒體目標與媒體策略擬定，到不同媒體間的廣告露出排期、事後評估的內容都將和過往有所不同。

貳、 媒體傳播特性差異和比較

一、 不同媒體傳播特性

不同媒體限於資訊傳遞或娛樂等功能訴求，和使用平台的不同，使傳播特性亦有差異。有關不同媒體的特性整理如下：

1. 廣電媒體屬感官式媒體，可同時傳達畫面影像、音樂、字幕、口白、音效等，較之平面媒體而言，觀眾接觸動機的娛樂價值高於資訊價值。且因同時具有影音效果，因此容易吸引觀眾注意力，但也有可能因資訊尋求程度低，觀眾是被動式的餵養，容易有視而不見或聽而不聞的情形發生，加上同一段時間內所播放的廣告容易彼此競爭和干擾，廣告創意須有可看性，方才容易吸引注意。類型上又可區分為以下三類，分述其特點(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2005；Sissors, 2004)：

- a. 無線電視(透過無線電波傳遞訊號)：**(1)**普及率高：家戶電視普及率近99%；**(2)**話題性強：節目收視率大多較有線電視高；**(3)**品質穩定：無線電視歷史較多數有線電視悠久，法令限制亦較嚴；**(4)**昂貴：媒體購

買費用上較多數有線電視昂貴。

- b. 有線電視(透過有線電視系統傳遞訊號)：(1)資訊式廣告(informercial)：有線電視因廣告價格較低，長秒數商品說明的資訊式廣告較多；(2)跑馬燈廣告：以流動字幕方式出現在螢幕四周的廣告，屬有線電視系統廣告業務範圍；(3)節目贊助：將商品訊息融入節目中，如商標、贊助禮品等；(4)地方性廣告：一般稱「系統蓋台廣告」，由系統業者於近整點時段插播地方性廣告；(5)分眾媒體：由於頻道較多，因此頻道較傾向分眾節目，業務經營則以家族頻道提供不同分眾收視眾以滿足不同廣告主的需求。
- c. 廣播(透過無線電波傳遞訊號)：(1)聽覺媒體：只播放如口白、音樂、音效等聲音，想像空間大；(2)分眾媒體：陪伴或背景音樂屬性強烈，不同生活作息的聽眾在不同時間收聽，特定節目聽眾收聽忠誠度亦高；(3)時效性強：可立即反應即時訊息、突發新聞和活動告知；(4)設備障礙性低：廣播相較於電視在收聽設備上較簡單，收聽地點較不受限。

2. 平面媒體特性為印刷物，被閱讀、可攜帶、可分享傳閱、主動選擇性資訊吸收的媒體。較之廣電媒體，可承載大量文字和資訊，說明性質較強。平面媒體的廣告也可以提供較多的商品資訊。類型上又可區分為以下兩類(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2005；Sissors, 2004)：

- a. 報紙：(1)時效性高：每日出刊的特點使其具有高時效性，不過即時新聞時效性不如有線電視有 24 小時新聞頻道。但活動訊息、商品促銷訊息等仍常透過報紙刊出；(2)普及率高：以昨日接觸率而言，僅次於電視和網路，但近年來由於有線電視和網路的影響，接觸頻次已降低不少；(3)印刷品質較差：目前國內四大報皆已彩色印刷，但紙張材質仍較雜誌粗糙，較精緻的顏色可能無法準確表現。
- b. 雜誌：(1)區隔準確：雜誌內容分眾屬性強，使商品訊息傳遞精確；(2)

廣告創意空間大：廣告尺寸大小和特殊製作版面，如拉頁、蝴蝶頁、折頁等，比報紙運用更靈活，也可以黏附試用品；(3)可重複閱讀：有保存價值的過期雜誌被收藏機會高，亦利於傳閱行為；(4)讀者消費力較高：一般而言，雜誌讀者教育程度、收入較高，其對資訊主動性、信賴感亦高於電視、報紙和廣播；(5)印刷品質高：由於印刷精美，分眾屬性亦強，因此有許多精品類型廣告客戶。

3. 戶外媒體因消費者在家戶外的活動時間增長等生活形態上的改變，近年來也相當受到廣告主和媒體代理商的矚目，創意上的發揮亦使可做為廣告訊息刊載的媒介物增多。戶外媒體因可吸引特定目標族群並可能促使消費行為的產生，又被行銷業界稱為精準媒體²⁶(邱家緯，2009)，在類型上可區分為兩個主要類別(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2005)：
- a. 交通媒體(如捷運/公車/火車/飛機/計程車等交通場所燈箱、看板、海報、車體廣告等)，可提醒或喚起消費者在其他媒體曾接觸過之廣告訊息的記憶，特性上包括：(1)可移動性：在一定範圍內使廣告訊息重複露出；(2)視覺接觸率高/具重複閱讀性：利用乘客在搭乘交通工具時，較無其他廣告訊息干擾的特性，提高視覺接觸性，與搭乘固定路線交通工具的乘客廣告接觸頻次；(3)地區性銷售。
 - b. 看板和其他戶外媒體(如看板/路牌/霓虹燈/氣球/電視牆/T-Bar 等固定位置的戶外廣告)，廣告接觸消費者人數的多寡和特性需依媒介物設置地點而定：(1)訊息需簡單：人潮移動速度快，因此不適宜大量訊息刊載；(2)吸引視線：若廣告創意能結合設置地點的外在環境特性，往往可吸引相當目光；(3)區域性傳播：受限固定地點之設置，適合區域性傳播。

²⁶ 精準媒體大致可區分為戶外、店頭媒體和手機媒體。相較於接觸率較高的傳統媒體，精準媒體強調在特定時間或區域上，將消費訊息傳遞予特定的目標消費族群。(邱家緯，2009)

4. 店頭媒體廣告亦稱為銷售點廣告或通路媒體，即為零售商店中的各式廣告宣傳，除網路的線上電子商務外，是消費者在商品購買前最後接觸的媒體：(1)提醒、延續其他媒體廣告記憶；(2)形式多樣化，如手推車、貨架標籤、燈箱、地貼等；(3)配合促銷或直接訴求商品特性，多用在短期行銷策略，以達成促購為目的(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2005)。
5. 數位媒體以網際網路為主，但其他傳統媒體，如電視、廣播和戶外、店頭媒體等若能上網，或以數位訊號播出，皆為廣義的數位媒體。網路媒體同時兼具廣電和平面媒體的特性，具備文字、影像、聲光娛樂效果等多媒體製作和傳輸功能，使用者經由超連結進行資訊搜尋，又可突破傳統媒體在時間和空間上的限制。另一與單向傳播的傳統媒體差異在於其使用者所擁有的主動搜尋、互動分享、參與媒體內容創造集體智能的特性。雙向互動的功能使數位媒體比傳統媒體更具備通路性質，透過電子商務系統達成銷售目的。在類型上可區分為兩個主要類別(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2005)：
- a. 網站媒體：除去企業的官方網站外，一般具有廣告行銷媒體用途的網站，在類型上可區分為以下三類(1)入口網站：以提供資訊搜尋、服務為主的網站，如雅虎奇摩、Google 等；(2)垂直型網站：以提供單一內容取向為主的網站，如新聞媒體網站、購物網站等；(3)社群網站：係建立在社群網絡關係上的網站，使用者即為網站內容提供者，如部落格、交友網站、討論區、微網誌等。
 - b. 手機媒體：可用來傳遞訊息或具上網功能的手機亦為另一種數位媒體，由於手機比一般電腦更容易攜帶，因此其個人化程度和目標追蹤能力更顯突出，可藉由電信服務系統確認消費者所在地理位置，加上消費者個人所瀏覽網頁資料的探勘，就能適時適地傳送接近消費者個人喜好的廣告資訊，成為促進消費者購物的臨門一腳。並與傳統媒體可以做更緊密

的連結，如在平面、戶外或店頭媒體上刊載 QR codes²⁷，在電視或廣播媒體上告知簡訊代碼等，使用者即可透過手機進行資訊查詢、雙向互動。但也由於是所有媒體中個人化程度最高者，因此廣告簡訊的使用也容易被消費者視為干擾，而引起負面觀感。

二、 新舊媒體傳播特性差異

以下幾個面向可用來比較新媒體廣告和傳統媒體差異之處(Sharma, Herzog & Melfi, 2008；Ha & McCann, 2008；蕭湘文，2005)：

1. 接觸面向(reach)：傳統媒體以接觸廣度為導向，但數位媒體卻是以使用者自主搜尋為導向，與舊有的接觸定義並不相同，亦使其需要被重新定義。但和網路相較，使用者在網路螢幕上可以避開廣告，但在行動電話上進行搜尋或被動接收廣告訊息，使用者的投入程度是更積極的。
2. 目標鎖定(targeting)：傳統媒體即使是分眾內容取向，仍無法鎖定單一個人進行訊息傳遞；新媒體則可透過雙向互動，在消費者個人電腦上安置標籤(cookie)進行辨識。如果同一台電腦上有多人使用，或使用者刪除標籤，則將增加目標追蹤(tracking)的難度。行動媒體由於更強調個人化傾向，因此在目標消費群的鎖定上比網路媒體更形精準。
3. 使用者的涉入(engagement)：傳統媒體多是單向、從媒體到消費者的傳播方式(top-down communication)，而且要測量使用者的涉入程度，並不是一件容易的事。但在新媒體上，即使是隨意瀏覽，也是由使用者主動，涉入的程度更深，亦可藉由消費者造訪網頁時的狀況(the quality of the visit)，包括花費的時間、行動、互動如回應、註記、存取、轉寄予朋友或個人電腦、允諾接收相關訊息、或利用網頁內容創造新或不同的內

²⁷ QR Code：行動條碼，全名為 Quick response Code，是採二維條碼編寫的條碼形式，可容納 4296 個字元內容，是目前超市商品所採用的一維條碼的 20 倍。除此之外，QR Codes 還具有加密安全、360 度讀取、網址快速連結等特點，在日本被視為是帶起行動電子商務風潮的重要催化劑。使用者透過手機拍照、上網回傳等功能，即可快速進行資訊查詢、雙向互動。

容等進行瞭解。

4. 病毒式效應(viral effects)：尤其是年輕的消費者高度使用新媒體與社群進行聯繫、對話，而且常是藉由訊息影響其注意力和決策。
5. 交易(transactions)：數位媒體可以讓使用者在瀏覽網頁時直接導向線上交易，因此具有傳統媒體所沒有的通路功能。但網路廣告和交易間的影響仍有模糊不清的空間，行動媒體則可能比一般網路廣告更讓廣告主引領使用者做更深的涉入，使廣告行銷業者更清楚交易的發生。
6. 廣告訊息干擾程度的差異：廣電媒體是中斷觀眾對節目內容的閱聽以穿插廣告，雖可轉台以避開廣告，但並不容易，平面媒體則是將內容和廣告版面進行區隔，可由讀者自行決定是否閱覽廣告，因此前者可稱為受控型媒體(captive medium)，後者則為自控型媒體(self-paced medium)；新媒體則因為廣告形式多元，因此兼具上述性質；戶外和店頭廣告一般則並未負載媒體內容，其廣告訊息亦由閱聽眾自行決定閱聽行為，應屬自控型媒體。

三、 媒體組合

傳統大眾媒體，如電視、報紙、雜誌、廣播因受眾零碎化而使其影響力降低，或是其閱聽眾意圖避開廣告，但仍然嘗試透過內容的安排使閱聽眾規律性造訪以培養其忠誠度，加上其能以較低的價格將訊息傳遞予大量的閱聽眾，或經由篩選節目及版面內容，也可以將廣告傳遞至特定族群的閱聽眾等優點，仍大量為廣告主所運用(Sissors, 2004)。浩騰媒體於 2008 年 10 月份公布「亞洲消費脈絡」研究報告針對一般消費者進行研究，發現：台灣在八個所調查的亞洲國家中，由於網路滲透率高、成長速度快，因此和其他國家相較，新興媒體²⁸所能引發消費者購買興趣是最高的，且在年輕族群(15-24 歲族群)中，新興媒體

²⁸ 「亞洲消費脈絡」研究報告係將傳統大眾媒體界定為如電視、報紙、雜誌與廣播，新興媒體則如網路、手機、電子郵件、手機簡訊與多媒體簡訊。

亦較能激發認同和購買興趣。但同一份調查中也顯示傳統媒體並不因此完全失去舞台，因為現階段相較於新興媒體而言，傳統媒體更能激起消費者的購買興趣和創造口碑(廣告雜誌，2008)。

由於不同媒體各有其傳播特性與優勢，且由於單一媒體難以有足夠的影響力或完全觸及消費目標群，因此媒體企畫在策略上常規劃混合使用多種媒體，稱為「媒體組合」(Media mix) (Surmanek, 1985/ 劉毅志譯，1995；蕭湘文，2001；Sissors, 2004)。使用媒體組合的原因可歸納為以下(Sissors, 2004；Surmanek, 1985/ 劉毅志譯，1995；蕭湘文，2001)：

1. 為擴展整體媒體企畫的接觸廣度，以第一種媒體達到最大接觸廣度後，以較便宜的第二種媒體接觸第一種媒體未達到的人，或增加接觸次數。
2. 為觸及同一消費目標群，但不同生活形態者。
3. 為使消費目標群中的次數分配得以平均。
4. 為使消費目標群的印象能增加，或加強對廣告訊息的記憶度。
5. 讓不同媒體能發揮其獨特效果，如廣播使用音樂、平面媒體使用長文案；視覺性媒體搭配聽覺性媒體；廣告訊息保留難易不同的瞬間性媒體搭配長效性媒體；具有廣度的大眾媒體搭配直接促銷的銷售點媒體等。
6. 讓不同廣告創意得以執行。
7. 運用不同媒體發揮協同作用(synergism)，使整體效果大於個別效果的加總。

在實務的廣告媒體運用上，經常以電視媒體引發消費者注意，再佐以廣播廣告、維持消費者持續的注意和興趣，若是適合以平面說明商品資訊，或圖片呈顯商品外貌，則報紙和雜誌即可突顯在媒體組合中的功能。混合使用各種媒體，也可使目標消費者經由各種媒體獲知所要傳達的訊息(蔡念中、張宏源，2005)。

參、 新媒體廣告工具類型

網路媒體廣告另一個與傳統媒體不同的地方，在於其類型甚多且複雜，傳統媒體廣告類型或因表現手法不同(如證言式、幽默式等)、尺寸差異(如秒數長短、版面大小等)、擺放位置(節目、時段、版面位置等)等有所差異，皆未能如網路媒體因應使用方式、媒體屬性等在類型上變化多端。以下說明目前網路廣告的主要類型(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2001 & 2005；Faber, Lee & Nan, 2004；許景泰，2007；韓志傑，2008；動腦雜誌，2009a；吳丞茵，2009；Ha & McCann, 2008)：

1. 橫幅廣告(banner)：是第一個出現的網路廣告形式，也是目前最常見的類型。常以長方形圖形呈現，將圖案、動畫、文字等置於其上，消費者可透過點選連結至活動、廣告或官方網頁。橫幅廣告另一特點是執行上具有相當的彈性，可運用使用者資料過濾篩選針對該使用者的廣告內容，或是點閱率過低時立即進行更換。目前購買計價方式主要以曝光數 **impression** 計算，廣告效果則以廣告接觸率/接觸頻率等進行評量。但由於網路廣告環境較屬於非侵入式，網友對橫幅廣告常視而不見，或以誤導性字眼意圖誘導點選，致使使用者對此廣告形式較有負面觀感，因此點閱率常不及 1%，無法確切表示網路互動特質，因此廣告效果也受到質疑。但也有研究者指出，橫幅廣告類似傳統的看板廣告，即使僅負載有限的資訊，使用者也未必進行點選，但仍可能提昇品牌知名或對品牌現有使用者進行提醒。
2. 搜尋引擎關鍵字廣告(search engine Keyword)：與提供搜尋服務的入口網站合作，使網友進行關鍵字搜尋時，讓相關產品廣告以如同搜尋結果的方式呈現。其計價方式主要以消費者點閱次數計價，對廣告主而言相當具有廣告效果的保證。
3. 內文式廣告/下畫線 2.0 式廣告：此種廣告形式是關鍵字廣告的變形，藉由在網頁上閱讀的文字內容，透過網友點選或滑鼠移至關鍵字彙上，即連結至

廣告網頁或帶出影音廣告，同時結合內文和多媒體互動的廣告形式。

4. 插播式廣告(**interstitial ad**)：又稱為干擾式或彈出式廣告，依干擾網友瀏覽網頁的程度和出現的位置，又可分為彈出於螢幕上層的廣告(**pop-up ad**)和彈出於螢幕底層的廣告(**pop-under ad**)，前者佔據螢幕畫面，使用者必須關掉視窗，方可繼續使用網路媒體，或將尺寸縮小，置放於螢幕左下或右下方，讓網友可繼續瀏覽網頁；後者雖未必中斷使用者閱聽媒體內容，但仍須手動關掉視窗。此類型廣告由廣告主或媒體控制廣告露出和接觸，比起橫幅和關鍵字廣告更為主動，但網友使用網路媒體涉入程度和主動性較強，因此強迫網友接觸廣告訊息的方式，很容易引起反感。因干擾程度過大，目前不常使用，或改以不規則尺寸、誇張的廣告創意包裝插播式廣告，用以降低負面觀感。
5. 體驗行銷/部落格發表：由於部落格的盛行造成網路上有某些商品的達人或意見領袖，網友對於非商業廣告形式的部落格分享亦具有一定程度的信賴感，因此亦有企業提供試用商品或邀請做電影試映會等，讓部落客發表試用報告或影評，有效傳遞商品訊息，亦造成口碑行銷。
6. 應用軟體工具：特別是指在社群網絡服務(**Social Networking System/Service, SNS**)的網站或虛擬世界如愛情公寓、**Second Life** 等網站服務，運用網友社交網絡互動特性進行商品資訊的傳遞，如網友間互點一杯真實世界中知名品牌的咖啡，植入其網路生活體驗中加強品牌記憶度，並以點對點的病毒式傳播進行。另外其可運用「活動」方式呈現，如中國知名的**QQ** 網站，在奧運聖火傳遞期間，運用網友間的社群網絡傳遞虛擬聖火同時置入品牌，建立在網友既存的使用環境中，與常見的橫標廣告差異甚大。但要讓網友主動使用應用軟體工具，必須常常有新鮮、有創意的活動，否則效果也會隨之遞減。
7. 線上遊戲/虛擬世界的置入式行銷：由於線上遊戲或是虛擬世界的玩家在遊戲上耗費相當多時間，一些與遊戲融合的置入行銷方式因此產生，如在虛擬

街景或運動場邊放入廣告看板，使網友在遊戲中對品牌產生記憶度。

8. **Widgets** 或廣告應用軟體遊戲(**advergames**)：前者是由企業依公司服務或品牌特色所製作的網路工具，供消費者自行於官方網站中下載至個人電腦桌布，可時時提醒消費者相關資訊，或引導消費者連結至企業網站；後者則是由企業製作與商品有關的小遊戲軟體。藉由程式的開發與免費提供，可增加品牌知名，或藉由消費者對遊戲的正面態度增進對品牌的好感，同時當消費者登錄時，亦可做為消費者關係管理資料庫之用。
9. 電子報/**e-DM**：早期有購買 **E-mail address** 進行廣告郵件的發送，被喻為垃圾郵件，但近期以來企業改由在官方網站或活動網頁讓消費者留下 **E-Mail address** 以發送電子報，亦稱為允諾式行銷(**permission marketing**)，藉以溝通企業或產品的最新訊息，並建立品牌認知、創造信任感，並可能經由消費者的回應，增加商品的銷售。若能使發送電子報或 **e-DM** 的對象皆是對商品感興趣的網友，注意力也能隨之增加。

不同的新媒體廣告工具其接觸與否由廣告主或使用者決定亦有差異，如上述插播式廣告的 **pop-up ad**，使用者無從決定廣告露出並可能中斷其媒體使用，干擾程度最大(**no control**)；其次為插播式廣告的 **pop-under ad**，偏向廣告主決定廣告露出，使用者決定接觸時間，屬受控型媒體(**captive medium**)；橫幅廣告和關鍵字廣告，則可由網路使用者自行決定是否閱讀或點閱，不影響其原有的網頁瀏覽行為，為自控型媒體(**self-paced medium**)(Ha & McCann, 2008)。其他新媒體廣告工具類型如部落格/線上遊戲置入、社群網站應用軟體置入，因屬置入形式，商品訊息和網頁內容融匯，**Widgets/廣告應用軟體遊戲(advergames)**和電子報/**e-DM**，商品訊息轉化為遊戲或資訊形式，因此無法簡易劃分為受控或自控型媒體，廣告效果依使用者接受與涉入程度高低而定。

根據資策會在 2009 年七月所進行的「2009 企業主廣告需求調查」的數據

顯示，在網路廣告各類型中，以「關鍵字廣告」使用率最高，其次為「文字連結型廣告」、「電子郵件廣告」、「橫幅式廣告」、「多媒體影音廣告」等，此排列順序顯示成本效益仍是廣告主選擇廣告類型的最主要因素(資策會，2009)。

另一個行動媒體的特點在於其使媒體閱聽眾和傳統媒體間有互動的可能性。由於手機裝置具有長時間隨身攜帶、配備攝影鏡頭、可即時傳送、無線上網、連結銷售平台等特性，例如透過簡訊傳輸、投票參與傳統媒體包括電視、報紙、雜誌、廣播，甚至是戶外看板、海報等所舉辦的活動(Sharma, Herzog & Melfi, 2008)。2004 年日本電通公司所提出的 AISAS 數位時代的新消費行為模式中，即把傳統媒體，如平面媒體上印有 QR codes²⁹、電視及戶外媒體加上行動通訊應用，做為傳統大眾媒體引發消費者注意及興趣後，主動搜尋更多訊息的利器(Dentsu Inc., 2006a)。目前國內行動電話系統業者所推出的行銷及廣告服務約略可分為以下幾種(遠傳電信，2009)：

1. 文字簡訊型廣告(SMS Push)
2. 多媒體簡訊型廣告(MMS Push)
3. 影音多媒體短片(Video Push)
4. 雙向語音互動(IVR)
5. 網頁型廣告(WAP Push)
6. 行動條碼(QR Code)

在台灣地區行動電話擁有情形相當普及，但做為廣告媒體卻仍有相當侷限性，主要集中在文字型簡訊³⁰。在台灣地區消費者使用手機上網比例亦甚低，

²⁹ QR Code：行動條碼，全名為 Quick response Code，是採二維條碼編寫的條碼形式，可容納 4296 個字元內容，是目前超市商品所採用的一維條碼的 20 倍。除此之外，QR Codes 還具有加密安全、360 度讀取、網址快速連結等特點，在日本被視為是帶起行動電子商務風潮的重要催化劑。

³⁰ 台灣地區 12-65 歲民眾中有 86.4% 擁有行動電話，其中 85% 三個月內收過文字簡訊廣告、其次為 12% 收過多媒體簡訊廣告(尼爾森公司，2009d)；資策會於 2009 年七月所進行企業主

同時擁有 3G 手機和門號者也相當少³¹(尼爾森, 2009d), 也使得行動電話廣告仍多用於文字型簡訊, 做為通知、提醒消費者行銷活動的輔助工具, 但此類型廣告亦容易對消費者造成困擾、引起反感(Faber, Lee & Nan, 2004)。

肆、 研究測量評估方式的改變

媒體企畫由於涉及對目標消費者之媒體使用情形的瞭解, 以便安排適合的媒體廣告露出, 以及媒體廣告刊播事前評估與事後效果的瞭解, 因此需佐以大量的媒體使用行為測量數據以進行媒體企畫的擬定。個別傳統媒體的測量方式無論是以問卷形式或以紀錄器方式進行, 皆受限於調查對象的受測意願。除各媒體以專案形式委託研究公司或是內部自行調查以外, 以下即為目前台灣地區廣告業界較常使用之各媒體測量方式:(各媒體測量方式之說明詳見附錄一)

1. 電視媒體：電子機械紀錄法(peplemeter)。
2. 廣播媒體：電腦輔助電話訪問方式(CATI)。
3. 平面媒體：問卷形式的訪問。
4. 戶外/店頭：問卷型式的訪問或其他資訊的蒐集³²。

傳統媒體使用行為測量由於受限於調查對象的受測意願, 因此常有樣本是否具有代表性等疑慮, 且測量內容和指標多以量化的使用人數為主, 多年來雖有倡議進行閱聽眾媒體使用上質性指標或評價調查, 卻因難以量化而僅為參考之用, 或難以進入媒體代理商媒體計畫常態作業標準規範之中(梁世武、郭魯萍, 2001; 魏宏展, 2002; 陳禮安, 2008a)。其所相對應的測量指標則如下表 2-2。

廣告需求調查, 同樣顯示廣告主所採用的手機廣告類型中, 文字型簡訊廣告佔 95%(資策會, 2009)。

³¹ 上述同一調查中, 12-65 歲行動電話擁有者的兩成擁有 3G 門號和手機, 並僅有不及 2%比例的使用者使用手機上網瀏覽網站(尼爾森公司, 2009d)。

³² 戶外和店頭又被稱為精準媒體, 其雖可藉由問卷型式的訪問蒐集相關接觸資料, 卻無法能有單一看板或店頭廣告更準確的媒體效果及接觸族群特徵等量化資料, 這被認為是這類媒體在推廣使用時最大的問題(邱家緯, 2009)。

而數位媒體因發展相當迅速，且廣告形式複雜³³、技術門檻高，也造成實務界包括理解數位媒體在廣告上的運用、廣告效果難以評估，以及效果測量方式與傳統媒體差異甚大等三方面的挑戰(Bughin, Shenkan & Singer, 2008；劉一賜 1999)。資策會(2001：14)即在「2000-2004 台灣電子商務產業前瞻(網路廣告篇)」中指出：缺乏為廣告主所信賴的第三公正單位之廣告效果稽核數據，是為台灣網路廣告市場發展的主要瓶頸。數位媒體測量工具的不足，使行銷人員無法精確瞭解數位媒體的廣告效益，並全盤掌握與消費者的接觸點，致媒體預算被錯誤配置，也損害了產業的發展。

目前數位媒體使用行為測量是以追蹤使用者在網路上的瀏覽行為為主(金泰康，1999；田季芳，2004)。此自動裝置紀錄的方式又可分為「使用者取向」與「網站取向」兩種(金泰康，1999；高玉芳，2001)。

「使用者取向」較近似於目前電視收視紀錄器的方式，採取抽樣調查設計，將固定樣本的測量結果推論至所有網路使用者，由受訪者下載測量軟體後安裝於電腦上，之後測量軟體將紀錄該電腦的所有上網行徑，優點在於建立樣本時，可取得樣本相關的人口變項或其他如消費習慣、生活形態等資料，進行更深入的分析，且由第三單位進行測量，較無網站業者操弄紀錄檔真實性的疑慮，但缺點與電視個人收視紀錄器測量有部分相類似，主要為樣本取得來源是否具有代表性、樣本的維護與汰換、是否只能偵測樣本某一地點的使用行為(基於公司安全機密顧慮，可否安裝追蹤軟體，因此工作場所的使用行為可否偵測)、樣本規模是否足以供眾多網站進行相關分析、單一電腦的使用行為是否代表同一個

³³ 台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)曾於2007年1月舉辦「網路廣告版位規範說明記者會」以整合廣告尺寸，回應媒體購買代理商關於：1.廣告版位及尺寸過多，客戶難以瞭解並增加製作費用；2.各網站廣告檔期、表格形式不一，使代理商作業費時等兩個問題，以促進廣告主與廣告公司在網路購買上提昇效率(動腦雜誌，2007)。

人等(金泰康，1999；高玉芳，2001；創市際，2009)。

「網站取向」的使用行為調查方式，與使用者取向相較，較近似於普查，又可分為兩種方式，一為從網站業者內部取得伺服器紀錄檔(**server logs**)等相關資料，另一為由第三公正單位與網路業者合作，在網頁上置入瀏覽器標籤(**browser based tagging**)。

前者如從 **ISP** 業者處取得網路頻寬使用量或是從網站上的計數器(**Counter**)、網站日誌檔(**Log File**)等取得完整的流量資料，也能突破上述使用者取向調查方式在使用者上網地點的限制。但此方式僅能得知使用人次，而無法得知使用量的人數，也就無法取得傳統廣告效果評估方式中的接觸廣度(**reach**)和接觸頻次(**frequency**)等基本指標(金泰康，1999)，或是其他使用者的人口或消費、生活形態、偏好特質。為此，這類網站取向的使用行為調查方式會再輔以另外三種方式，包括 **IP** 位置的存取紀錄、**Cookie** 的追蹤、閱聽人的回饋資料等更深度的辨識使用者的特質(詹佩娟，2001；高玉芳，2001)。另外若是由網站從內部伺服器日誌檔紀錄來提供如觸擊(**Hit**)、瀏覽頁次(**Page View**)、造訪人次(**Visits**)等與流量(**Traffic**)相關的資料，可能有篡改或以人工、機器人程式的方式來增加使用紀錄的疑慮，也有不同網站間紀錄標準不一，無法進行比較的情形(詹佩娟，2001；戴文玲，2002；金泰康，1999；高玉芳，2001)。

後者由第三公正單位與網路業者合作，在網頁上置入瀏覽器標籤，則是從使用者瀏覽器收集資料，同時透過 **Cookie** 的追蹤瞭解網站間使用者重複情形等，可避免上述以伺服器紀錄檔可能高估或低估流量的缺失，也可避免以樣本戶蒐集資料時樣本是否具有代表性的疑慮。而各網站使用者人口資料則透過參與調查之網站隨機發放進行調查，亦可瞭解各網路使用者人口輪廓等基本資料，做為媒體企畫的依據(Nielsen Online, 2008)。此資料蒐集方法缺點在於硬

體成本建制昂貴，參與調查之網站方有數據資料，對媒體企畫之助益須視參與網站多寡而定。

目前在台灣地區，使用者取向之網路調查有創市際市場研究公司所進行的 ARO 網路測量研究，其調查資料始自 2003 年(創市際，2009)；網站取向、由第三單位於網頁置入瀏覽器標籤的調查方式則由 Nielsen Online 則自 2009 年已開始進行(Nielsen Online, 2009)。

由於網路媒體可進行近似普查方式的測量，和其他媒體間測量方式與測量指標定義略有不同，因此較難以在數據上進行跨媒體的比較與整合(見表 2-2，詳細定義說明請見附錄二)。

表 2-2、閱聽眾選擇媒體的測量指標一覽表

| | 測量標準 |
|-------|--|
| 電視 | 收視率/ 時段(節目)收視率 收視群眾輪廓 接觸率/平均收視時間 單位收視率成本(Cost Per Rating Point, CPRP) |
| 報紙/雜誌 | 發行人數 閱讀率 閱讀群眾輪廓 閱讀率集中度(目標對象閱讀率÷總閱讀率*100) CPM 每千人成本(媒體費用÷閱讀人口) |
| 廣播 | 收聽率/ 時段(節目)收聽率 收聽群眾輪廓 頻道涵蓋範圍 接觸率/平均收聽時間 |
| 戶外/店頭 | 接觸率 使用人次 商圈/戶外媒體設置地點特性 店鋪消費者特性 |
| 網路 | 流量 |

| |
|---------------------------|
| CPM 每千次廣告曝光成本 |
| 會員數 |
| 曝光數(Impression) |
| 廣告點閱率(Click Through Rate) |

資料來源：整理自《動腦雜誌》，2003，321：35

上述無論是傳統媒體、家戶外媒體或是網路媒體的測量指標中，大多與媒體使用者的數量多寡、使用者人口輪廓是否符合消費目標群和平均觸及每千人成本是否低廉相關，網路則因其互動功能增加如廣告點閱率等指標。而網路媒體無論是依每千次廣告曝光成本 CPM、廣告點閱率 CTR、關鍵字廣告點閱次數等計價，則是各媒體中唯一依據實際接觸情形進行媒體購買，廣告主可精確控制廣告成本與預期目標(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000)。

但網路媒體另一重要特質即在於使用者在使用平台上的主動性，即使只是隨意瀏覽或娛樂功能，仍比傳統媒體有著更強的目的取向。網路廣告必須比傳統媒體廣告更融入網友的網路使用環境中，並需因應網路媒體的多元形式，創造更多樣且複雜的網路廣告形式；廣告效果測量若沿用傳統媒體的接觸廣度和頻次等方式，仍只是沿襲傳統媒體以數人頭的方式等量視之，將忽略網路媒體特有的使用者互動、主動的特質，無法具體呈現網路媒體因 web2.0 所造就出商品藉由融入消費者社會網絡中，影響其對品牌的觀感和涉入感等效果，廣告媒體企畫亦不應只單純地思考商品廣告訊息的曝光程度。

第四節 整合傳播模式下的媒體企畫

壹、 傳統與數位媒體之媒體企畫方式的差異

一、 廣告主使用網路媒體的原因和限制

國外學者 Sissors(2004)在其有關廣告媒體企畫的專書 *Advertising Media*

Planning 中，亦曾論及廣告主使用網路媒體的原因，如下：

1. 主動式媒體(**active medium**)：傳統媒體如電視、廣播所傳遞的較屬於被動形式的廣告，媒體的使用主要以娛樂為主，廣告會打斷閱聽眾對媒體的使用，觀眾除非轉台，否則只能被動選擇收視或收聽廣告。但網路卻不然，網友對網路的使用是主動檢索或連結的。但一旦網友提出需求，網路即可提供各種形式與商品相關的資訊，包括資料、圖片、聲音、影像等。
2. 成本低廉的組織代言人(**low-cost corporate legitimacy**)：任何公司都可以架設官方網站，讓潛在消費者、供應商和員工等搜尋商品或服務的相關訊息，且幾乎是沒有貨架空間的限制，也提供和消費者互動、對應的空間，也因此可以在廣告主的行銷計畫中扮演重要的角色。
3. 補充資訊(**supplement information**)：網路媒體在資訊提供上的便利性使其可擔負資訊補充的角色，即使其他媒體也都有自己的網站以補充其傳統媒體平台所無法提供的資訊，並強化其品牌形象。
4. 具效益的接觸紀錄(**easy documentation of effectiveness**)：網路的科技特性使其可以留下完整的接觸紀錄，廣告主可以從中得知潛在消費者個別在哪些網站所置放的廣告中的接觸人數、停留時間、接觸時段等接觸特性。
5. 低成本的行銷研究工具(**low-cost marketing research tool**)：網路低成本、高流轉率(**fast-turnaround**)的特性，十分適宜做為行銷研究工具。

國內媒體廣告工作者朱詣章(2008)、郭育甫(2007)等則在論及未來媒體及廣告行銷趨勢時，提出新媒體特質對數位時代廣告媒體作業的影響外，另外強調消費者角色的轉變和重要性的增強，如下：

1. 個人化傳播(**Communications get personal**)：除傳播介面和工具數位化外，個人化傳播讓使用者根據對不同媒體的涉入程度及需求、喜好等，主動篩選訊息內容、傳播時間和地點等，並摒除對其造成干擾的訊息。
2. 生產消費者(**Prosumer**)直接參與媒體內容和傳播過程：使用者對於媒體內容

的介入程度，從接收到詮釋，再到參與創造，隨著 web2.0，消費者已可客製化地決定個人需求的内容與呈現方式，數位媒體内容將切割更精細、社群屬性鮮明。因此媒體效果評估重點從廣度 (reach) 轉為黏著度 (adhesiveness)。

3. 消費者的涉入(Engagement)：新媒體與新消費型態使消費者轉變為主動搜尋、並得以參與傳播内容和商品設計、製作及傳遞過程，因此若想吸引消費者的注意力，必須透過分眾利基型(niche)媒體製造與消費者互動對話的空間；設計簡單易於參與的活動，讓消費者藉由活動感受品牌價值，並將體驗內化為經驗和認同感，融入(involvement)其生活中影響對品牌的觀感，創造更多的涉入感。
4. 媒體效果、生命周期拉長：數位時代因 VOD、MOD³⁴等服務的盛行，至於其上的商品訊息傳遞可能因内容生命周期而延長，對品牌經營有益，但不易在單一區域、短時間內獲致高媒體效果，具有時效性的廣告訊息將更集中在發行周期更密集的媒體上。

但新媒體亦有若干特質和消費者使用新媒體對廣告訊息的閃避心態，使新媒體在廣告企畫中的運用仍有若干侷限(Sissors, 2004)：

1. 高成本(high cost)：仍需要透過高價的傳統媒體廣告以創造品牌知名度，加上網站上的橫幅廣告等將使用者引導至廣告主的網頁。
2. 電子商務和傳統銷售管道的衝突(conflict between internet sales and traditional sales channels)：需留意網路上和一般通路的銷售價格之間是否相衝突。
3. 創意彈性的受限(limited creative flexibility)：使用者的頻寬若不足，將限制創意的運用。

³⁴ MOD: Multimedia On Demand，是透過雙向寬頻網路提供的多媒體内容傳輸平台服務，提供如電視、電影、影集、運動競賽等節目，更可利用互動應用服務，提供如線上轉帳繳費、卡拉 OK 點唱等服務；VOD: Video On Demand，隨選視訊服務(中華電信 MOD，2008)。

4. 滲透率有限(**limited penetration**)：網路雖普及率已提高，但高年齡層或社經地位較低的族群使用比例仍較低。
5. 干擾性極大(**extreme clutter**)：入口網站如 **Yahoo!**和 **Google** 能提供使用者搜尋任何網站，也阻擾廣告或廣告主的網站在搜尋中被網友所注意，因此廣告放在與內容相關連的網頁會較有利於注意力的提升。

除上述原因外，新媒體的使用，不管是娛樂或工具取向，使用者常是主動、且帶有特定的目的，當消費者身處於壅塞的廣告環境(**advertising clutter**)下，常使廣告效果大打折扣。根據資訊超載理論(**overload theory**)和選擇性注意理論(**selective attention theory**)，這是由於消費者有限的注意力在無法同時處理過多的資訊時，特別是當媒體所置放的廣告和自身生活無關時，消費者常會選擇性地將注意力集中於所想要注意的媒體內容上，而非廣告訊息(**Ha & McCann, 2008**)，因此固定形式的橫幅或文字型廣告亦容易被使用者所忽略。

由於新媒體所具有的個人化傾向，在使用新媒體於消費者決策過程中進行互動行銷時，是以對話形式(**dialogue**)面對個別的消費者，其不同於傳統行銷方式多以一對多的大眾市場為基礎進行資訊傳遞。因此在消費者決策過程中，運用新媒體進行市場行銷必須要有不同於傳統媒體行銷的模式。互動行銷的成功因素包括以下幾點：(見圖 2-3)(**Parsons, Zeisser & Waitman, 1998**)

1. 吸引消費者(**attracting users**)加以應用，而且是消費者願意主動造訪。
2. 契合使用者的興趣和參與(**engaging users' interest and participation**)，如運用直覺式的應用介面、具有互動性質的內容和使用者參與生產的內容等。
3. 維繫使用者並確保其重複使用(**retaining users and ensuring they return**)，如運用生動的內容、可進行交易的網頁設計、線上社群經營等。
4. 熟悉使用者的偏好(**Learning about user preference**)，持續地觀察及注意從使用者偏好中所透露的資訊。

5. 與使用者進行客製化的互動(relating back to users to provide customized interaction),即時提供專屬使用者個人,並可連結到產品或服務的互動回應。

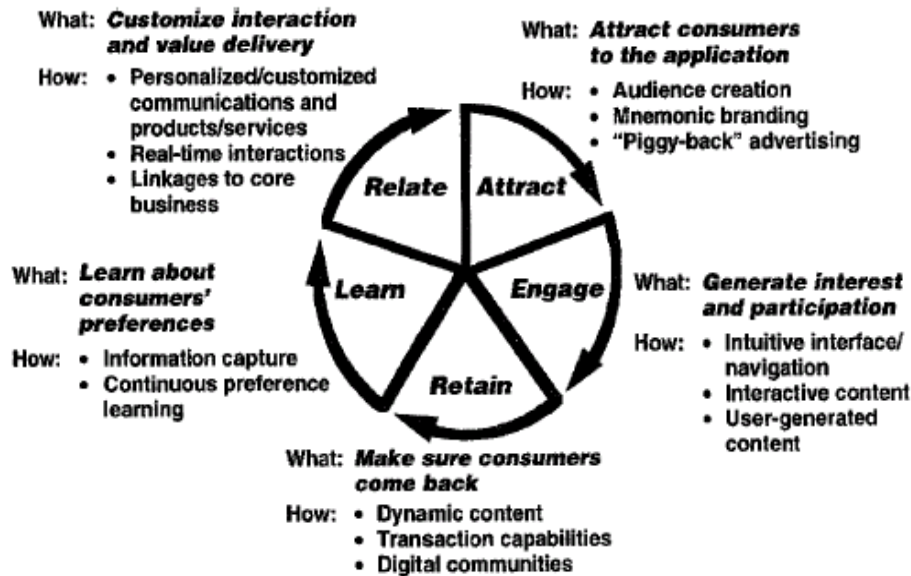


圖 2-3、數位行銷的成功因素和架構(資料來源：Parsons, Zeisser & Waitman, 1998: 35)

Parsons, Zeisser & Waitman(1998)點出新媒體因能整合資訊呈現、協力、傳播、互動和交易等功能性特質，因此在規劃數位行銷時，應有別於傳統大眾媒體的資訊傳遞規劃，而特別應留意使用者的偏好、興趣等，以吸引其參與、互動。

而廣告主及廣告媒體代理商是否會以數位媒體行銷替代以傳統媒體進行廣告行銷的方式？Douglas Ahlers 延伸 Philip Meyer 的說法，認為對傳統媒體而言，網路正是所謂「分裂性科技」，也就是其為市場帶來全新的價值，與「維持性科技」³⁵主要為改善原有產品表現或增加功能有所不同。Ahlers 並以 Michael

³⁵ 最先將新科技區分為「維持性科技」(sustaining technologies)和「分裂性科技」(disruptive technologies)的是 Clayton Christensen，大部分的科技上的進步屬於前者，是改善原有商品的功能，較少出現的後者則是能為市場帶來完全不同的價值(Christensen, 1997；引自 Ahlers, 2006)。

Poter 的產業競爭五力分析模式，從消費者市場和廣告市場兩個角度解析傳統媒體新聞消費是否會被線上新聞所取代。從替代性產品的價格、轉換成本，以及購買者對轉換的偏好等來看消費者市場，Ahlers 認為消費者缺乏轉換誘因，包括便利性、購買成本、對媒體的喜好、轉換的成本等，因此採納線上新聞的速度會很慢，無法迅速成為大眾市場上的替代性商品。在廣告市場部分，Ahlers 在 2006 年寫作該文時並未發現傳統廣告投資有明顯轉移至線上廣告的情形，甚至在當時線上廣告是以搜尋廣告成長較快速，而非與傳統媒體廣告相近的展示型(display ad)或是分類廣告。因此 Douglas Ahlers 認為線上媒體無論在消費者或廣告市場，皆還不至於成為傳統媒體的替代品(Ahlers, 2006)。

二、 傳統與數位媒體企畫的思考核心差異

傳統媒體和線上媒體不致產生替代效果外，仍有其各自的媒體傳播和廣告效果性質上的差異，也使其進行媒體企畫時有不同的思考重心。

Ha & McCann 在 2008 年曾提出一個整合性的分析架構討論消費者對傳統與線上廣告環境壅塞(advertising clutter)的反應，其認為傳統與線上廣告環境的差異可以用以下幾個取向來進行討論：

1. 資訊環境分析角度的差異：結構式(structural)、功能式(functional)與資訊處理式(information processing)

傳統大眾媒體較傾向單向傳播，因此廣告效果(消費者的回應)與廣告載具的實體特性(the physical attributes)，如廣告數量、閱聽眾被廣告破口打斷閱聽的次數、同一廣告段落中播映同類別商品廣告等，即與廣告環境結構相關。線上媒體的消費者則有更多主動性，使用線上媒體是為滿足其不同的動機和使用功能。但消費者的使用動機和涉入程度的差異與廣告效果亦有相關，如使用目的為搜尋資訊、娛樂用途、購物或隨意瀏覽；另外，過多或與消費者無關的廣告資訊亦會降低消費者處理該廣告資訊的意願和方式。

2. 消費者的差異：閱聽眾(audience)或使用者(user)

傳統大眾媒體閱聽眾較傾向被動接收媒體所傳遞訊息，不似線上媒體使用者可主動選擇或依其使用目的搜尋閱聽內容，並具有互動分享、參與媒體內容創造等功能，因此兩者的消費者有閱聽眾和使用者的差別。

3. 廣告操控者的差異：廣告主(advertiser) 或消費者(consumer)

傳統媒體尤其是電視和廣播，基本上來說，較傾向於受控式媒體(captive medium)，即是在中斷閱聽眾的節目閱聽後播出廣告，但閱聽者仍能使用遙控器等轉換頻道，避開觸及廣告；平面媒體則因內容版面和廣告版面分離，使讀者可自行選擇是否閱讀該廣告，因此屬於自控式媒體(self-paced medium)。

線上媒體則因廣告形式多元而有差異，如前述插播式廣告之彈出於螢幕上層的廣告(pop-up ad)或彈出於螢幕底層的廣告(pop-up under)為受控式媒體，非由消費者控制其廣告露出或觸及與否，及一般橫幅廣告、關鍵字廣告較傾向自控式媒體，部落格/線上遊戲置入、Widget、電子報/e-DM 等則因使用內容與廣告資訊融匯，更無從判斷其屬性。

4. 思考出發點的差異：以媒體(media)或消費者(consumer)為核心

上述關於資訊環境討論的差異，亦影響傳統與線上媒體在廣告媒體企畫思考的出發點。傳統媒體係根基於上述結構式取向的討論有關，其廣告媒體企畫安排多以媒體為中心(media-centred)，因此亦由廣告主進行操控；線上媒體則同上述功能和資訊處理取向相關，以消費者為中心(consumer-centred)，考量的是消費者的資訊處理意願和能力。

雖然 Ha & McCann 的整合性分析架構係用於討論消費者對傳統或線上廣告壅塞，是否產生負面效應。但廣告媒體企畫必須考量廣告載具的結構性差異、消費者使用該媒體的動機和功能差異、操控廣告露出的差異等，使商品訊息能有效傳遞，且不致引起消費者反感，因此 Ha & McCann 對傳統和線上廣告環

境的分析架構亦適用於傳統或線上廣告媒體企畫的討論。

貳、 互動行銷/數位行銷的跨媒體廣告企畫

一、 跨媒體整合的媒體企畫

自從 2004 年日本電通公司為回應消費者因數位媒體出現，所產生新的消費模式，將廣告界習以為常的 AIDMA 模式修改為 AISAS 模式後，隨著網路媒體使用普及率及各式網路活動的增加，此模式也越來越受到注目。

日本電通公司闡述原有因應 AIDMA 模式的媒體企畫方式，是在引發注意、興趣、慾望和記憶階段，視適宜傳遞商品訊息的媒體特性以決定運用電視、廣播、報紙或是雜誌，交通及戶外媒體則有可能進一步引導消費者進入店鋪中購物，直效行銷、POP 或活動等則為加強記憶或為促銷訊息告知而使消費者採取購物行動(見圖 2-4)(Dentsu Inc., 2006)。

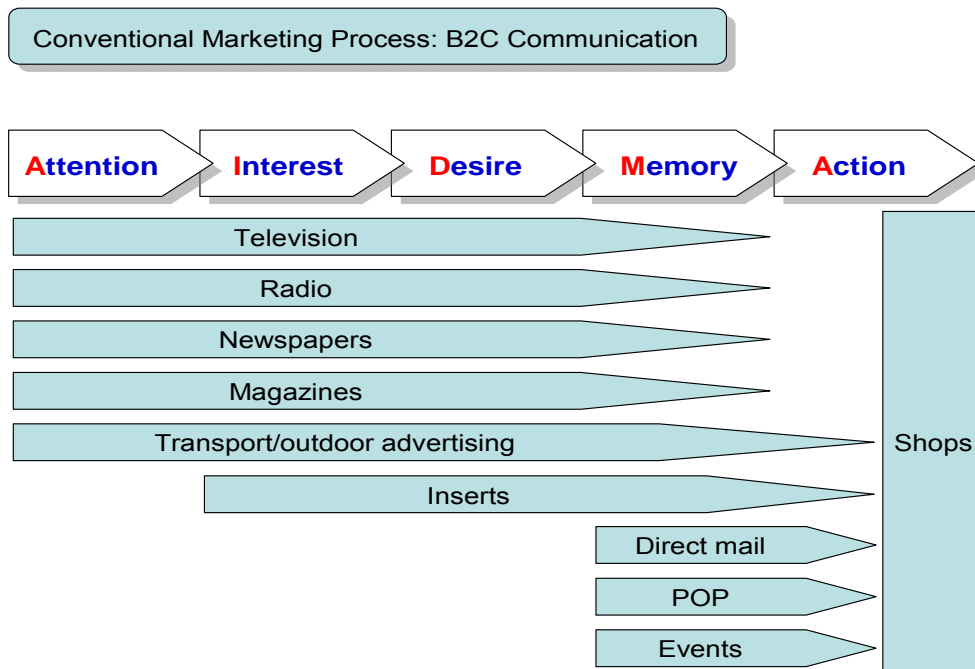


圖 2-4、因應 AIDMA 模式的媒體行銷方式(資料來源：Dentsu Inc., 2006a)

在日本電通公司對消費者的研究中，認為數位時代即使不使用網路的消費

者其消費行為仍然在改變，比如年輕族群花在家裡的時間減少了，對商品廣告訊息來說，戶外媒體的運用可有效地接觸此類消費目標群，包括在戶外所接觸的傳統大眾媒體。對應新的消費型態 **AISAS** 模式，日本電通公司在媒體企畫概念中，原有所運用的四種傳統大眾媒體，在商品認知階段並不因此失去其角色，但增加以數位科技增加與消費者的互動，如電視加上資料傳輸、平面媒體加上 **QR codes** 的應用、廣播加上播客(**podcasting**)服務、戶外媒體加上行動通訊以及網路廣告、行動廣告等用以引發注意、增加興趣 (Dentsu Inc., 2006)。

在引發消費者注意和興趣後，消費者進入資訊搜尋、比較的階段，則佐以網路搜尋相關資訊、官方網站提供品牌資訊、促銷訊息等，這時在網路社群及官網上的口碑就顯得相當重要，接下來消費者可能選擇到實體商店或電子商務網站上購物，然後消費後評價會再以部落格分享、討論區意見提供再回到消費者的資訊來源 (Dentsu Inc., 2006)。因此是在理解商品訊息、比較討論和購買決定階段，網路媒體及口碑行銷會是重要的資訊來源和決策根據。(見圖 2-5)

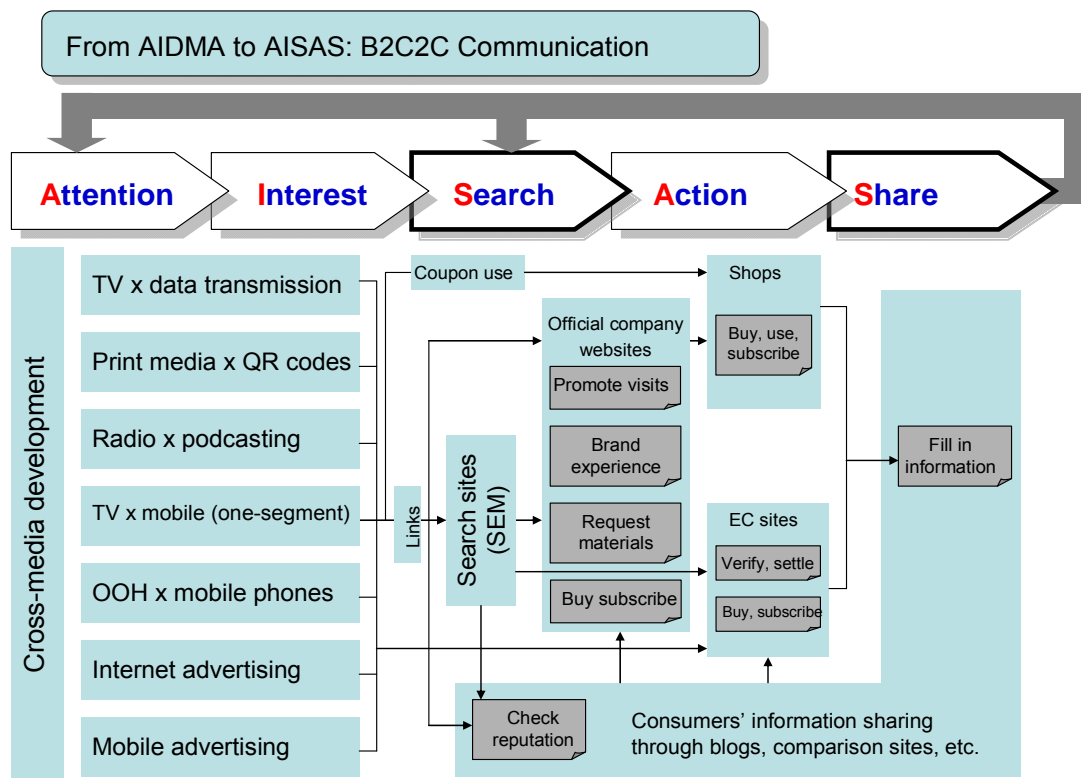


圖 2-5、因應 AISAS 模式的媒體行銷方式(資料來源：Dentsu Inc., 2006a)

關於引導消費者上網搜尋資訊方面的研究，根據 iProspect 和 Jupiter Research 在美國的研究發現³⁶：在過去六個月中有進行線上搜尋的網路使用者中，其中 67%其線上搜尋的動機是來自於線下媒體(offline channel)，包括電視媒體廣告(37%)、朋友家人意見(36%)、平面媒體廣告(30%)、實體店面(20%)和廣播媒體廣告(17%)等。這些搜尋動機來自線下媒體者中，有 44%最近一次線上搜尋的關鍵字為公司名稱，24%則為產品或服務的名稱；同樣這一群搜尋動機來自線下媒體者，近四成在線上完成購物行為，且促成其搜尋動機來源者以平面媒體廣告(30%)和朋友家人意見(30%)比例較高，電視媒體則僅有 23%(iProspect, 2007)。此研究結果顯示：線上搜尋雖是消費者自主性的網路使用行為，但其對於商品的認識、注意等引發其進一步進行線上資訊搜尋的動機卻是來自線下媒體。此結論與日本電通公司所提出因應 AISAS 模式的跨

³⁶ 該研究名為「offline channel influence on online search behavior study」，調查期間是在 2007 年六月針對 Ipsos U.S. online consumer panel 所進行的線上調查，樣本規模為 2,322 人。

媒體整合行銷方式不謀而合。

跨媒體整合行銷方式，並不只是各種媒體的加乘效果或以網路為主的行銷活動而已，黃振家(2007e:9)認為跨媒體整合行銷有以下五種特色：

1. 媒體運用的多重性與多層性
2. 重視消費者與媒體間的交互作用
3. 消費者自主進行媒體間的移轉使用
4. 以消費者的主動性做為傳播活動的目標
5. 網路成為跨媒體整合的重要平台

黃振家並依此提出跨媒體整合的定義為：「將廣告訊息多重配置在包含網路等各式各樣的媒體，意圖希望閱聽眾能夠透過媒體間的使用轉換，經交互作用後產生自主的行為反應的傳播活動」(黃振家，2007e:9)。在這樣定義下的廣告任務已不再是將商品訊息傳遞給消費者，而是在促使消費者在不同媒體間轉換，以產生如口碑效應等交互作用，使消費者主動搜尋相關資訊和傳播品牌經驗。公司官網也將不只是公關管理所負責的業務範圍，而是商品銷售、提供娛樂題材、活動等傳遞品牌價值的場所(黃振家，2007e)。

因此在數位時代，媒體企畫不能是將媒體視為廣告訊息傳遞的載具，而必須將思考邏輯改為媒體是與消費者互動的「生活接觸點」。進行媒體企畫時更需要瞭解廣告如何能在適當時機於消費者的生活中出現，使跨媒體整合將廣告效益極大化，更甚而完成行銷任務最後階段的銷售工作(黃振家，2007d)。針對AISAS 模式中新增的兩個 S 則在媒體企畫中應增加對應之跨媒活動，如 1. 搜尋(Search)資訊檢索：網友會至個人部落格、討論區、社群網絡服務、企業網站等搜尋相關消費意見和經驗，廣告企畫人員必須提供消費者易於搜尋和理解的商品情報或有趣的活動，使潛在消費者透過活動體驗與品牌互動，並想辦

法使其導入消費行動；2.資訊分享(Share)：由於消費者在網路發表的消費意見，是其他消費者在資訊檢索階段重要的資訊來源，因此廣告行銷企畫人員必須留意在部落格、討論區內消費者對商品發表意見的內容，也必須提供商品相關資訊給社會網絡中的意見領袖，形成口碑行銷；並藉由官方網站經營社群，與消費者進行互動(黃振家，2007a)。

針對網路消費者意見的監測服務也應運而生，如國外 Nielsen Online 的 Buzz Metrics、國內 IndexAsia 的 i-Buzz 皆是提供網路口碑監測服務，提供企業管理消費者輿論的工具；後者針對網路口碑行銷的關鍵人物意見領袖，亦有媒體企畫人員規劃網路寫手至討論區留言或是提供商品試用品或廣告經費請人氣較高的部落格主寫文(蔡叔瑾，2008)。

業者朱詣章(2008)提到 AISAS 模式實際運用媒體企畫的媒體組合時，同樣提到品牌溝通應採取跨媒體策略，如在吸引消費者注意時可運用電視媒體；引發注意後可運用戶外媒體增強興趣；之後消費者產生興趣進行主動搜尋時，可運用網路媒體如關鍵字廣告；消費者於店鋪內採取購買行動時，店頭媒體可發揮最後促購功能；消費後再促使其將消費體驗運用部落格、討論區等與他人進行分享。

時至今日，網路使用者大幅增加，已不再僅限於特定族群，消費者雖然還未能完全以新媒體的使用取代傳統媒體，但傳統媒體接觸頻次和依賴程度已不若往常重要，影響更大的是新媒體改變消費者原來被動接收資訊的方式，對於資訊有更多主動、互動且個人化的消費方式與空間。新媒體的廣告類型也不僅限於 Ahlers(2006)所提及的關鍵字搜尋、展示型或分類廣告，有更多因應於新媒體特性而發展出來的廣告行銷型態。因此對於廣告主和廣告媒體代理商而言，新媒體會是傳統媒體的替代品或補充品？又必須以何種方式進行替代或補

充？這正是本文所欲研究的問題之一。

從上述文獻回顧中可以看出其他國家在跨媒體整合的廣告企畫上的努力方向，以及國內業者的想法。對國內實務界而言，跨媒體整合企畫的需求壓力來自於消費者對網際網路媒體的高接觸與高程度的依賴使用情形，這使得廣告主與媒體代理商不得不進行跨傳統媒體與數位媒體的企畫工作，以更有效地與消費者對話。但網路媒體的溝通環境並非原有的媒體企畫思維所能掌握的，且賴以做為企畫依據的媒體研究資訊，在不同媒體的取得資訊來源不同，這使得跨媒體企畫的實然面有相當程度的困難。國內實務界在跨媒體整合企畫上，從應然到實然間的差距和方向，正是研究者所關心的面向。

二、 國內媒體代理商因應新媒體環境的組織變革

國內媒體代理商因應上述新媒體環境的變革，除原有所提供客戶的服務外，亦因應消費者的轉變，進一步提供廣告主增值服務，如 2004 年喜思媒體成立活動部門、媒體庫設有公關作業部門，2005 年凱絡成立整合行銷部門，2008 年貝立德將原有的媒體行銷部門擴大為 BE 開發部門 (Branded Entertainment)，專責提供置入行銷、活動公關、藝人整合經紀等服務，以提供廣告主整合性的行銷服務，企圖能凌駕於綜合廣告代理商之上，領導行銷傳播產業(動腦，2004、2005a、2007c、2008；闕秋萍，2005；Bogart，2000；引自林紋璘，2005)。

除發展整合行銷外，數位媒體雖不是目前媒體代理商所擅長使用的廣告媒體工具，但全球重要的媒體服務集團皆陸續併購數位行銷公司，或成立新公司、部門，如安吉斯集團下的知世網絡、WPP 集團下的 neo@ogilvy 及 Publicis 集團下的 Vivaki 數位公司等，本地媒體服務公司宏將廣告亦於 2008 年成立數位媒體部和媒體研究部(見圖 2-6)，皆為嘗試開發電視、電腦和手機等數位銀幕

(screen)媒體匯流的數位行銷商機而努力。除新科技發展所帶來的刺激外，景氣低迷使民眾消費力欲振乏力，也使得廣告主期望代理商能提出整合新舊媒體廣告工具，擴大與消費者，尤其是年輕消費者的接觸點，這些外在刺激皆使得代理商嘗試努力讓自身不自外於此潮流中(邱莉玲，2008)。

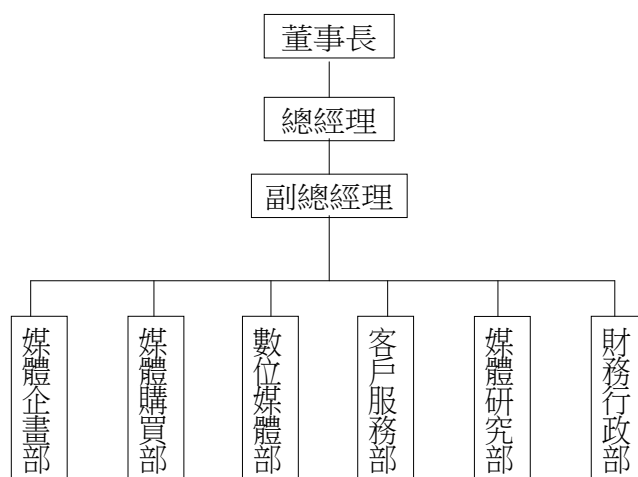


圖 2-6、媒體服務公司宏將廣告³⁷2008 年公司組織 資料來源：宏將廣告，2008

從媒體代理商近幾年在組織上的變革，無論是因應外在消費者轉變和廣告主需求，或是因內在需求企圖在廣告界居主導地位，已可觀察出其因應數位時代中媒體企畫需求所做的因應之道，並已使媒體廣告和行銷活動間的界線趨於模糊。但即使媒體廣告和行銷活動的設計，或由使用者主動訂閱生活資訊等，使廣告活動和訊息接受度因貼近消費者生活而增加消費者的接受度，仍首先須引起消費者知名及注意，因此也並非完全逆轉傳統的媒體企畫，而是必須更瞭解消費者決策過程中關於商品資訊的接觸點，和傳遞方式如何因新媒體而有所改變。媒體代理商對此認知如何，又如何具體展現於其媒體企畫中，皆為本研究所欲探知的課題。

³⁷宏將廣告之組織架構下各部門之執掌業務分別為以下，媒體企畫：媒體策略規劃；媒體購買：電視/平面/廣播/戶外之媒體購買；數位媒體：網路企畫、購買及新興媒體企畫購買；客戶服務：客戶服務、廣告製作、活動公關；媒體研究：媒體研究、產業研究。

第五節 研究架構及研究問題

壹、 國內相關研究回顧

國內早期和媒體企畫相關的學術研究不多，2000 年網路泡沫化前後曾經出現一些碩士論文和相關研究；但是與本研究主題相近，並將網路媒體與其他媒體作為廣告媒體的整合探討之研究，仍然付之闕如，尤其在數位科技的思維導入媒體廣告企畫業界後，業者必須進行跨媒體廣告企畫，使得整個媒體企畫過程和決策變得更複雜，國內外這方面的研究方興未艾。

經過文獻檢閱，除了本章各節所引用討論的國內外學術文獻外，張芸韶(2009)的論文《同時性媒體使用之初探性研究》，係以 2003 年中央研究院人文社會科學研究中心，所執行「台灣地區社會變遷基本調查計畫」中有關「同時性媒體使用」的調查結果，進一步訪談廣告主、媒體、代理商及市場調查公司等與媒體企劃相關人員，瞭解「同時性媒體使用與人口統計變項關係」資料對媒體企劃的助益情形，研究結果並發現，2003 年台灣地區民眾在同時性媒體使用的情形並不普遍，國內媒體企畫相關單位對同時性媒體使用的認識尚有成長空間，因此未來需要建立具有效度和信度的同時性媒體使用資料，以助於媒體企畫中關於媒體排期和媒體組合之運用。張芸韶之研究雖屬初探性質，但已點出國內媒體企畫人員對於消費者在不同媒體的同時性使用行為上認識有所不足，因此無法運用於整合式的跨媒體企畫上。

另外有兩篇探討部落格行銷相關之論文，一篇是謝易修、謝寶泰(2008)之《從 AISAS 探討部落格之口碑行銷研究》，其主要闡明部落格行銷在網友進行資料搜尋和口碑分享上的運用情形；另一為徐韻婷、劉廷君(2009)之《是誰觸動我心：何種網路口碑傳播訊息類型最容易對閱聽人造成廣告效果？》，以運用

廣告效果之雙重中介假說模式，討論網路口碑傳播訊息的廣告效果。但是上述兩篇論文皆僅針對網路媒體部落格，未針對跨媒體的媒體企畫和行銷策略進行討論。

整體來看，如以國內相關碩士論文討論的面向來看，主要可分為以下四種類型：(一) 與網路之媒體企畫相關論文，發表時間較早，但這些論文多半無法彰顯目前消費者及廣告主對網路媒體的使用情形(馬致懿，1998；高銘鴻，1999；張益瑞，2000；吳敏慧，2000)；(二) 與電視媒體之媒體企畫相關研究(魏宏展，2001；林宜蓁，2002)，主要聚焦在單一媒體的媒體企畫；(三) 與媒體企畫案例相關之論文，多與政治行銷傳播相關(王蘭英，2000；蔡玉英，2000；嚴蘭芳，2002)，或與單一品類，如精品之媒體策略相關(陳麗如，1996)，和本論文目的不同；(四) 與媒體代理商市場經營相關之論文，如經營策略(林茜如，1998；陳志釗，1999；黃翊軒，2007)、產業特性(李國川，1998；鄧朝中，2001；唐淑華，2006)(詳見表 2-3)，相關性雖高，但涵蓋面向較特定，缺乏整合的思維。因此可知，這些論文一方面有發表時間較早且多為針對單一媒體之媒體企畫的不足之處，或者雖然也有探討媒體代理商市場經營策略有關的研究，但和本論文關心的主題較無直接相關，較難作為直接參考引用。

表 2-3、國內與媒體企畫/媒體代理相關之碩士論文

| 類型 | 時間 | 作者 | 論文中文名稱 | 主要內容 |
|--------|------|-----|-----------------------------|-----------------------------------|
| 網路媒體企畫 | 1998 | 馬致懿 | 網際網路廣告策略與效果關係之研究 -- 以台灣產業為例 | 了解台灣企業對網際網路廣告在行銷策略上的應用情形 |
| | 1999 | 高銘鴻 | 廣告網站選擇考量因素之研究 | 討論評估選擇網站刊登廣告所要考量的因素，以規劃出有效的網路廣告計畫 |

| | | | | |
|-----------|------|-----|------------------------------------|--|
| | 2000 | 張益瑞 | 網路媒體廣告呈現方式之研究 | 探討網路媒體內容類型與消費者點選網路廣告之自主性對於網路廣告之呈現方式的影響 |
| | 2000 | 吳敏慧 | 網路廣告承攬業者對目標、策略、效果之態度調查-以台灣地區為例 | 以網路廣告製作業者的立場，探討網路廣告目標、策略與效果之關係 |
| 電視媒體企畫 | 2001 | 魏宏展 | 收視質於廣告媒體企劃之應用探討 | 探討以質化電視收視調查及節目品質評估觀點出發的收視質研究，做為廣告媒體企劃作業的應用可能 |
| | 2002 | 林宜蓁 | 收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究 | 探討電視收視率調查於廣告主、廣告代理商及媒體購買公司，在電視媒體廣告購買決策上的應用 |
| 媒體企畫案例 | 1996 | 陳麗如 | 臺灣精品形象廣告之媒體策略初探 | 探討臺灣精品形象廣告之媒體策略以及影響策略 |
| | 2000 | 王蘭英 | 2000年總統大選候選人報紙廣告策略研究 | 內容涵蓋2000年總統大選三組候選人報紙競選廣告的競選策略及媒體策略 |
| | 2000 | 蔡玉英 | 2000年總統大選三組候選人電視競選廣告訊息及媒體策略分析 | 內容涵蓋2000年總統大選三組候選人電視競選廣告的競選策略及媒體策略 |
| | 2002 | 嚴蘭芳 | 政黨競選廣告媒體策略分析:1994~2002 | 著重於競選廣告媒體策略運用的分析，主要討論的是電視及報紙媒體的運用 |
| 媒體代理商市場經營 | 1998 | 林茜如 | 台灣媒體專業服務公司經營策略之探討 | 描述媒體服務公司產業特性，並針對廣告公司策略聯盟形成媒體專業服務公司的動機與形式加以分析 |
| | 1998 | 李國川 | 台灣廣告市場「媒體集中購買」制度之研究 | 討論媒體集中購買制度之形成背景及運作方式、優缺點等，並探討廣告業間的策略聯盟與競爭優勢的問題。 |
| | 1999 | 陳志鈞 | 台灣媒體專業服務公司經營策略之探討 | 針對國內專業媒體服務公司，透過個案公司的協助，探討產業存在的相關因素、成功因素、未來變化和衝擊等 |

| | | | |
|------|-----|-----------------------------|---|
| 2001 | 鄧朝中 | 廣告媒體產業知識特性之研究--以電視媒體企劃與購買為例 | 針對廣告產業中，知識扮演的角色及廣告媒體產業知識使用現況 |
| 2007 | 黃翊軒 | 從台灣媒體代理商探討廣告市場的媒體運作 | 從媒體代理商的角度出發，探討媒體代理商功能層級的經營策略，及媒體代理商與廣告市場中各組織之間的互動關係 |
| 2006 | 唐淑華 | 廣告主評選媒體服務公司影響因素之研究 | 分析何種因素影響廣告主選擇媒體服務公司，並經由廣告主使用媒體服務項目的需求、使用後滿足進行分析研究。 |

資料來源：本研究整理

貳、 研究架構及研究問題

綜合上述文獻回顧，研究者將本文的「媒體企畫」概念定義為「根據對媒體特性的經驗和認知，以決定如何運用廣告媒體，引導消費者接觸廣告或行銷資訊或活動，並使其導入消費活動而採取資源分配和決策」。

根據以上定義及媒體和消費者轉變的脈絡對媒體企畫的影響，本研究關注的媒體企畫中有關廣告代理商認知與決策，共有六個核心概念：

(一)廣告媒體使用

媒體企畫由於涉及對目標消費者之媒體使用情形的瞭解，以便安排適合的媒體廣告露出，以及媒體廣告刊播事前評估與事後效果的瞭解，因此過往的廣告媒體使用經驗將影響其後續使用。綜合劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)、蕭湘文(2005)、Sissors(2004)等的看法，主要廣告媒體包括電視、報紙、雜誌、廣播、戶外、網路和手機媒體。為使相關分析能比較目前使用情形和未來使用情形的差異，將使用經驗依時間不同，分為廣告媒體代理商過去一年和未來三年的使用頻次。

(二)媒體廣告傳播功能認知

無論是在過往原有的媒體企畫或以 AISAS 模式出發的跨媒體廣告企畫，其中媒體組合(media mix)或跨媒體整合皆是作業重要的一環，其所涉及的即為對不同媒體特質的認知與瞭解，綜合劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)、蕭湘文(2005)、Sissors(2004)等的看法，並參考尼爾森媒體研究之《Life Index》中關於各媒體廣告讓一般消費者對廣告品牌或產品產生影響的題項，包括：初次認識、引發注意力、增加好感、增加購買意願、增加對商品特性功能的記憶、品牌優先選擇、增加主動搜尋、分享資訊的意願等。

(三)網路/手機等新媒體廣告工具使用

在數位時代中，網路媒體已成為消費者生活中重要的媒體，廣告企畫將無可避免需要將網路媒體納入媒體組合或跨媒體整合運用中。但網路廣告的形式、操作概念等和傳統媒體廣告差異甚大，綜合整理劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)、蕭湘文(2001)、許景泰(2007)、韓志傑(2008)、動腦雜誌(2009)、吳丞茵(2009)等，主要實務界常用的網路廣告形式有十種，包括：橫幅廣告、關鍵字廣告、部落客產品試用發表、應用軟體工具、遊戲置入、電子報等。使用經驗則包括使用時的效益認知。

(四)媒體企畫工作難度自我評估

由於消費者受受科技、社會的影響，媒體使用上以見採取主動、互動的方式，與過往大眾媒體時代被動方式不同，因此對媒體企畫邏輯亦造成衝擊。本研究綜合陳可立(1996)、劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)、魏宏展(2002)、Sissors(2004)的看法，將媒體企畫分為七個步驟，包括收集背景資料、訂定媒體目標、目標閱聽眾選擇、決定媒體策略、編列媒體預算、安排媒體排期、廣告效果事後評估等。企畫工作的掌握主要想了解受訪者自我評估企畫工作困難度。

(五)消費者資訊需求

傳統媒體間的差異主要是在傳播訊號因應不同傳輸管道所發展的形式，新媒體則因科技匯流之故，擁有迥異於傳統媒體的特質，使消費者對資訊的接觸方式更為主動和互動，亦使媒體企畫思維驟變。綜合 Faber, Lee & Nan(2004) 等看法，將消費者資訊區分為消費者如何主動搜尋、如何整合大眾媒體和人際傳播管道、如何傳遞或分享、如何接觸與理解消費相關資訊等，以及不同目標群的消費需求、完整資料庫等。需求情形則為在媒體企畫工作中的需求程度。

(六)媒體測量指標與工具

媒體企畫工作需求精準的消費者媒體使用情形測量資料，由於科技之便，幾乎已能追蹤使用者網路瀏覽行為，使廣告企畫可精準控制成本預算，但另一方面網路媒體廣告重要特質如主動性、涉入感等，則並非網路自動裝置紀錄法可進行測量。綜合目前業界在進行媒體企畫時，所使用的測量指標，包括：使用人數、流量、使用時段、停留時間、頻次等，再加上網路媒體特質中與內容、互動等相關特性，如使用內容、與網路活動互動情形、對網站內容涉入情形等。需求情形則為在媒體企畫工作中的參考重要程度。

據上述研究背景及目的的提出、文獻回顧及研究的核心概念說明後，茲提出以下研究架構圖(見圖 2-7)。

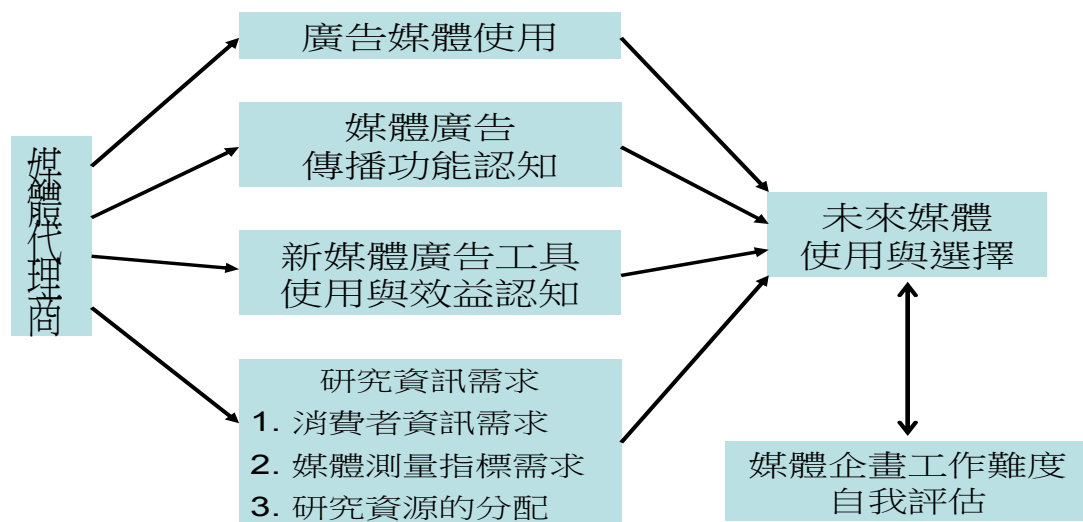


圖 2-7、研究架構圖(本研究整理)

研究中之自變項分為廣告媒體使用、廣告媒體傳播功能認知、新媒體廣告工具使用與效益認知及研究資訊需求等四類；上述變項影響媒體代理商未來的媒體使用與選擇，並與媒體企畫工作難度認知相互關連影響。各變項的測量方法將在第三章研究方法中詳細說明。

本研究之研究問題以及研究假設如下：

研究問題 1：台灣主要媒體代理商在媒體企畫時，過去一年使用廣告媒體(電視、廣播、報紙、雜誌、戶外、店頭、網路、手機媒體)的情形為何？未來三年的使用如何？

研究問題 2：台灣主要媒體代理商對不同廣告媒體傳播功能的認知為何？

研究問題 3：台灣主要媒體代理商如何使用新媒體廣告工具？認知效益為何？為什麼？

研究問題 4：台灣主要媒體代理商對消費者資訊的需求為何？對於媒體測量指標的需求為何？

研究問題 5：台灣主要媒體代理商對於廣告媒體企畫工作難度的自我評估為

何？

研究問題 6：綜合上述，哪些因素影響台灣媒體代理商未來三年的媒體選擇與使用？

研究問題 7：不同廣告承攬額的媒體代理商對上述問題的看法和實際作法是否不同？原因為何？

根據文獻回顧及上述研究問題的提出，茲擬出以下研究假設：

研究假設 1：台灣主要媒體代理商過去一年的廣告媒體使用經驗無法預測未來三年廣告媒體的使用情形。

研究假設 2：台灣主要媒體代理商對不同媒體廣告傳播功能認知不同，未來三年將使用的廣告媒體也不同。

研究假設 3：台灣主要媒體代理商對消費者資訊的需求愈高，未來三年愈會使用新媒體。

研究假設 4：台灣主要媒體代理商對媒體測量指標的不同需求，和未來三年媒體的不同選擇與使用有關。

研究假設 5：台灣主要媒體代理商未來三年使用新媒體愈多，愈會評估媒體企畫的工作難度高。

第三章 研究方法

經上述文獻回顧的整理，並依據本研究之研究目的和問題，需選取適宜的研究方法以接續研究，做為資料蒐集與分析之依據。本章節針對本研究之研究設計、研究方法、研究對象抽樣方式等進行說明。

第一節 研究設計

根據上述研究目的和研究問題的說明，本研究主要採取量化的問卷調查，並以質性研究之深度訪談做為輔助，以下茲說明本研究選擇此兩種方法的原因。

問卷調查之優點和特色是其主要以個人為研究單位，使用標準化的問卷結構，確保所有受訪者在相同條件下蒐集資料，並可進行統計性的描述，信度亦較強(Babbie, 2001)。本研究擬針對媒體代理商企畫人員對各種媒體認知及媒體企畫工作進行研究，從文獻探討中已可發展若干結構化問項，因此適宜以問卷調查進行。

但問卷調查缺點則為較難處理社會生活的情境脈絡，以及受訪對象的感覺和想法等，同時較缺乏彈性，可能無法察覺新變項，且為人為支配，只能依賴受訪者的自我報告，效度較弱(Babbie, 2001)。因此本研究在採用問卷調查外，選擇使用深度訪談，因其適宜針對社會生活要素如角色、關係、團體、組織等主題進行研究，可從中發現隱而未顯的事物，並根據田野中的實際狀況進行調整，較具彈性，可以較鬆散、結構性較低的訪談同時提供深入的理解，因此雖然未若問卷式調查在信度上較強的優勢，但其效度較強(Babbie, 2001)。本研究認為數位媒體的出現對於媒體代理商的媒體企畫作業而言，還涉及其作業流程、組織架構、研究資源等更動和配置，且其背後應有一套對媒體廣告行銷的

理念，因此擬加上對媒體代理商高階管理人員的深度訪談以補足問卷調查無法進行深入理解的缺點。

第二節 問卷設計與執行

壹、 抽樣與樣本

本研究係採分層方式(stratified)進行樣本配置。所謂分層係指將母群體的所有個體依所選定的特徵予以分類，即分層，然後在各分層中進行獨立的抽樣。分層時，需謹守同層之內需使同質性(homogeneous)最大，異層之間異質性(heterogeneous)最大，以期降低抽樣誤差 (Babbie, 2001/ 李美華、李明寰、李承宇等譯，2004)。

依上述樣本配置原則，並根據 2009 年 6 月《動腦雜誌》統計台灣地區 16 家媒體服務公司，員工總人數為 860 人，年度廣告量承攬總額達 521 億元(見表 3-1)，考量廣告媒體企畫與廣告金額投放之概念與媒體企畫或研究資歷相關，故研究設計擬針對媒體企畫人員為主，媒體購買或媒體研究人員為輔，三年以上相關產業或職業工作年資者進行問卷式調查。

台灣媒體代理商自 1995 年起因應廣告主對以量制價、增加媒體廣告價碼談判籌碼，以及對專業廣告媒體企畫策略擬定的需求，興起所謂媒體集中購買制度，直至 2008 年為止，台灣已有近二十家媒體代理商，全年可掌控進行策略規劃、資源分配的廣告預算超過五百億元(動腦雜誌，2009b:48-49)。因此台灣媒體代理商對於傳統媒體和數位媒體的企畫作業方式，實對於國內媒體產業發展有著極大的影響，也因此有必要對其認知和態度做更深入的研究。

本研究預定至少獲得 100 份³⁸有效樣本，共發出 102 份，最後實際回收有效問卷份數為 101 份，回收率為 99%。抽樣方式係先以公司別做為分層基礎進行樣本配置，共分 3 層進行各層間獨立抽樣。各層間仍依各家公司之媒體廣告承攬總額比例大小進行樣本配置(如下表 3-1)，由於無法取得完整抽樣清冊名單，因此各家公司各擇定接觸窗口，以滾雪球方式請接觸窗口代為尋覓符合條件之受訪對象以發放問卷。並為使資料蒐集過程不因問卷設計內容之問句、語法等因素對受訪對象造成理解上之困難，本研究在正式訪問前，於 2009 年 4 月 12 日至 4 月 29 日，試訪十位符合受訪條件之受訪對象，以做為正式問卷修改之用。

表 3-1、2008 年台灣媒體服務公司承攬金額及調查樣本分配

| | 排名 | 公司名稱 | 總承攬額 (億) | 網路廣告佔 總承攬額比例 | 母公司/ 控股集團 | 樣本規模 |
|-----|----|------|-------------|-----------------|--------------|------|
| 第一層 | 1 | 凱絡 | 86.48 | 7% | 安吉斯集團 | 17 |
| | 2 | 媒體庫 | 82.94 | 5% | Group M/WPP | 11 |
| | 3 | 傳立 | 59.17 | 7% | Group M/WPP | 11 |
| | 4 | 實力 | 57 | 9% | 陽獅集團 | 11 |
| | 5 | 貝立德 | 47.78 | 4% | 日本電通集團 | 9 |
| | 小計 | | 333.37 | | | 59 |
| 第二層 | 6 | 極致傳媒 | 33.57 | 3% | IPG 集團 | 6 |
| | 7 | 浩騰 | 30.6 | 10% | OMD 集團 | 6 |
| | 8 | 星傳 | 24.5 | 5% | 陽獅集團 | 5 |
| | 小計 | | 88.67 | | | 17 |
| 第三層 | 9 | 宏將廣告 | 19.8 | 3% | 本地公司 | 6 |
| | 10 | 優勢麥肯 | 17 | 23% | IPG 集團 | 3 |
| | 11 | 偉視捷 | 16.74 | 5% | 安吉斯集團 | 3 |
| | 12 | 博峽 | 15.3 | 5% | 本地公司 | 3 |
| | 13 | 彥星 | 12.18 | 2% | 本地公司 | 4 |
| | 14 | 競立 | 9.55 | 11% | Group M/WPP | 2 |

³⁸研究者透過大中小廣告承攬額規模之代理商各一家進行訪查，發現媒體企畫人員佔全公司工作人員比例為 35%至 45%之間，其中經副理級以上工作人員在四至五成間，若以員工總人數 860 人估計，符合受訪條件者人數約為 150 人。

| | | | | | | |
|----|----|-------|--------|-----|-------|-----|
| | 15 | 台灣博報堂 | 4.32 | 3% | 日本博報堂 | 1 |
| | 16 | 喜思 | 4.31 | 12% | 本地公司 | 3 |
| | 小計 | | 99.2 | | | 25 |
| 總計 | | | 521.24 | | | 101 |

資料來源：動腦雜誌，2009b：48-49/ 本研究整理

本研究於 2009 年 6 月 1 日至 7 月 9 日進行正式施測，有效樣本分佈於 16 家媒體代理商，受訪對象平均工作年資為 8.6 年。受訪對象之人口結構如表 3-2 所示：

表 3-2、受訪對象人口輪廓³⁹

| 人口變項 | 屬性 | 人數 | 百分比 |
|--------------|------------------|----|-------|
| 性別 | 男性 | 27 | 27.3% |
| | 女性 | 72 | 72.7% |
| 年齡 | 29 歲及以下 | 16 | 16.5% |
| | 30 至 34 歲 | 32 | 33.0% |
| | 35 至 39 歲 | 38 | 39.2% |
| | 40 歲以上 | 11 | 11.3% |
| 相關行業 工作年資 | 三年以下 | 9 | 8.9% |
| | 四至六年 | 30 | 29.7% |
| | 七至十年 | 37 | 36.6% |
| | 十一至十五年 | 18 | 17.8% |
| | 十六年以上 | 7 | 6.9% |
| 職位 | 副總監或以上 | 39 | 39.0% |
| | 經副理 | 40 | 40.0% |
| | 其他 | 21 | 21.0% |
| 工作內容性質 | 媒體企畫 | 78 | 78.0% |
| | 媒體購買 | 5 | 5.0% |
| | 媒體研究 | 8 | 8.0% |
| | 其他 ⁴⁰ | 9 | 9.0% |

³⁹ 有兩份問卷未填寫基本資料

⁴⁰ 工作職務同時涵蓋媒體企畫與媒體購買者，列為其他。

| | | | |
|---------|-----------------|-----|--------|
| 是否具有 | 有 | 12 | 12.0% |
| 網路工作經驗 | 沒有 | 88 | 88.0% |
| 公司承攬額規模 | 大型代理商(45 億以上) | 59 | 58.4% |
| | 中型公司(20 至 45 億) | 17 | 16.8% |
| | 小型公司(20 億以下) | 25 | 24.8% |
| 總計 | | 101 | 100.0% |

貳、 研究變項

(一)研究變項說明

1. 自變項

(1)廣告媒體工具目前使用

有關廣告媒介工具使用的項目包括：電視、報紙、雜誌、廣播、戶外、店頭及網路、手機在過去一年的使用情形，詢問題項如：「以下是媒體企畫需要使用的各種媒體。請問您和您的客戶在過去一年中進行媒體企畫時，常使用的媒體是哪些？」，受訪者回答的方式為 1 至 5 分，分數越高表示越常使用。

(2)新媒體廣告工具使用

新媒體包括網路和手機媒體，具有如互動、主動、個人化等特質，在廣告表現型式的呈現上包括影音、動畫、文字等，在廣告類型和效益認知的題項中，詢問方式為：「請問您在過去一年內曾經使用過哪些網路或手機等新媒體的廣告類型？常使用的是哪些類型？」，受訪者回答的方式為 1 至 5 分表示使用頻次多寡，分數越低表示使用頻次越低，分數越高表示使用頻次越高。新媒體廣告類型根據文獻探討，列為以下 10 種：(劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000；蕭湘文，2001；許景泰，2007；韓志傑，2008；動腦雜誌，2009；吳丞茵，2009)

1. 一般橫幅廣告(Banner)

2. 創意式廣告(進頁面會直接跑出來的廣告)

3. 文字式廣告(類似橫幅廣告，但僅有文字呈現)
4. 關鍵字廣告(search engine keyword)
5. 影音式廣告
6. 電子報/e-DM//電子郵件式廣告
7. 應用軟體工具，讓網友主動下載或點選，可互相傳遞(如小遊戲等)
8. 部落格寫手置入/部落客產品試用
9. 線上遊戲或虛擬世界的置入式行銷廣告
10. 廣告主的官網或商品介紹說明網站

(3)新媒體廣告工具效益認知

上述題目在詢問受訪者關於使用頻次後，對有使用該項新媒體廣告工具者，接續詢問廣告效益認知情形，詢問方式為：「您覺得廣告效益好不好？」，受訪者回答的方式為 0 至 6 分表示使用的效益評估，分數越低表示使用效益越低，分數越高表示使用效益越高。

(4)廣告媒體傳播功能認知

綜合文獻中有關各媒體特性以及廣告傳播功能的討論，以及在過往行銷業界所熟悉的 AIDMA 模式，以及數位時代新消費行為模式的 AISAS 模式，在各階段中媒體特性所引發出如興趣、記憶、搜尋資訊等想法或行為，並參考尼爾森媒體研究之《Life Index》中關於各媒體廣告讓一般消費者對廣告品牌或產品產生影響的題項，包括：認識及注意、增加好感、增加購買意願、增加記憶、優先選擇、增加主動搜尋、分享資訊意願等。如：「請問您覺得以下媒體在傳遞商品資訊的不同面向中，具有的優勢程度如何？」受訪者回答的方式為 0 至 6 分，0 分表示沒有幫助，6 分表示非常有幫助。廣告媒體傳播功能包括以下七個敘述：(蕭湘文，2005)

1. 認識及注意商品或品牌

2. 產生對商品或品牌的好感
3. 增加購買商品或品牌的意願
4. 增加對商品特性或功能的記憶
5. 優先選擇有這個媒體廣告的品牌
6. 增加消費者主動尋找資訊的意願
7. 讓消費者願意和他人分享商品相關訊息

以上七個題項另分組為第一至五項為媒體廣告傳播基本功能，第六至七項為媒體廣告傳播搜尋分享功能，前者係從 AIDMA 模式所發展出來的五個基本廣告傳播功能題項，後者則來自數位媒體特性的搜尋及分享功能題項。

(5)消費者相關資訊需求

由於數位媒體特性和一般傳統媒體有所不同，改變商品資訊傳遞予消費者的方式，因此參考於文獻探討中 Rogers(1986)、Faber, Lee & Nan(2004)、Jenkins(2006)和 Lietsala & Sirkkunen(2008)所描繪的消費者使用新媒體的特性，發展關於消費者特質等相關題項，包括：主動、整合、互動、去大眾化等。如：「在您所進行的工作中，您需要以下哪些消費者資訊？需要的程度如何？」，受訪者回答的方式為 0 至 6 分，0 分表示完全不需要，6 分表示非常需要。數位時代消費者相關資訊特質包括以下八項：

1. 消費者如何主動搜尋消費相關資訊
2. 不同目標群的消費需求資訊
3. 消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊
4. 消費者如何選擇品牌
5. 消費者在網路上傳遞或分享消費資訊的方式
6. 消費者如何搜尋、接觸、理解消費(或產品/品牌)資訊的經驗
7. 有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫

8. 消費者如何根據產品特質搜尋資訊

上述八個項目依大眾媒體資訊傳遞到個人主動搜尋資訊的特質差異予以為三分群，分別為第七項「完整資料庫」；其次是消費者的消費資訊需求，包括第一、二、四、六項；八個項目中最傾向消費者個人化的資訊尋求行為的，則包括第三、五、八項等三個項目。

(6)廣告媒體測量指標需求

從文獻中歸納出目前媒體代理商進行廣告評估的媒體測量指標，其中第一至四項多為量化，也是傳統媒體的主要指標，第五項與媒體內容相關，第六至八項則具備數位媒體的特質，如主動、互動、情感投入等情形。題項問法如下：「請您就以下「媒體測量指標」對您工作的重要性，給一個評分。」受訪者回答的方式為 0 至 6 分，0 分表示完全不重要，6 分表示非常重要。廣告媒體測量指標包括以下八個項目：

1. 使用量(如收視聽率、閱讀率、流量等)
2. 使用的時段(period)
3. 使用的時間長度(duration)
4. 使用頻次(session or frequency)
5. 閱聽或使用的內容
6. 與媒體互動的情形(如點閱、回應等)
7. 與他人分享的情形(如傳閱、轉寄等)
8. 對媒體內容的情感投入情形

上述八個項目再依媒體使用及使用後回饋情形，分為兩個面向，前者為第一至五項，包括使用量、時段、時間長度、頻次、閱聽內容等媒體露出(exposure)情形，後者則為第六至八項，包括互動、分享、情感涉入等使用後的回饋。

2. 依變項

(1)未來廣告媒體選擇

題項問法與自變項「廣告媒體工具目前使用」相類似，有關廣告媒介工具使用的項目包括：電視、報紙、雜誌、廣播、戶外、店頭及網路、手機預估未來三年的使用態度，詢問題項為：「您認為未來三年，哪些媒體是廣告企畫中主要會使用的媒體？」，受訪者回答的方式為 1 至 5 分，1 分表示不會使用，分數越高表示越常使用，5 分即為經常使用。

(2)媒體企畫難度認知

如：「目前您所從事的媒體企畫、購買或研究等工作時，覺得以下哪項工作難度最高？」，受訪者回答的方式為 0 至 6 分，0 分表示完全不困難，6 分表示非常困難。媒體企畫工作包括以下七項：

1. 收集背景資料(如市場銷售、廣告量、目標消費者特性等資料)
2. 訂定媒體目標(如接觸率、頻刺、成本、GRPs 等)
3. 目標閱聽眾選擇
4. 決定媒體策略
5. 編列媒體預算
6. 安排媒體排期
7. 事後廣告效果評估

參、 研究進行

(一) 前測階段之受訪對象

本研究於 2009 年 4 月 12 日至 4 月 29 日期間，進行總共十份前測問卷之施測。訪談對象篩選共七家大型及中小型媒體代理商，分別訪問六位及四位工作人員，其中媒體企畫人員佔一半、其次為媒體研究人員和媒體購買人員各為

四位和一位進行施測。試訪人員名單如下表 3-3：

表 3-3、前測試訪人員名單

| 公司承攬規模 | 公司名稱 | 人員代碼 | 職位 | 工作性質 |
|--------|------|------|------|------|
| 大型公司 | 凱絡媒體 | A | 總監 | 媒體企畫 |
| | 凱絡媒體 | B | 資深專員 | 媒體購買 |
| | 傳立 | C | 經理 | 媒體研究 |
| | 實力 | D | 經理 | 媒體企畫 |
| | 貝立德 | E | 總監 | 媒體研究 |
| | 貝立德 | F | 經理 | 媒體企畫 |
| 中型公司 | 星傳 | G | 總監 | 媒體研究 |
| 小型公司 | 宏將 | H | 資深專員 | 媒體研究 |
| | 喜思 | I | 經理 | 媒體企畫 |
| | 喜思 | J | 資深專員 | 媒體企畫 |

(資料來源：本研究整理)

(二) 前測階段之問卷施測與討論

從前測之受測對象的問卷記錄和事後訪談中，主要針對部分文字用語和評分填寫方式的修改，使受訪者更容易明瞭問卷題意，並方便作答，以及評分方式的改變，即「新媒體廣告工具效益認知」、「消費者相關資訊需求」和「媒體企畫難度認知」，原設計為-3分至+3分，受測者建議與「廣告媒體傳播功能認知」和「廣告媒體測量指標需求」兩題組之評分一致化，皆改為0至6分。

另外在受訪對象條件設定上，前測受訪人員認為問卷題目主要圍繞在媒體企畫和各媒體間的比較等，多數媒體代理商之媒體購買人員工作性質為負責單一媒體之購買，以及年資過淺的工作人員可能不容易填答問卷。

(三) 正式問卷之施測

經前測問卷施測後，擬定正式問卷，請參見附件三。

肆、 資料分析與統計應用

本研究於量化問卷之統計分析方式，主要為以下方式：

- (一)次數分配、百分比、平均數比較等描述性的統計分析：主要用於量化問卷中各主要題項的分析。
- (二)成對樣本 T 檢定：主要用於進行媒體代理商目前與未來媒體選擇與使用的比較。
- (三)獨立樣本 T 檢定：主要用於不同廣告承攬額規模的媒體代理商其在各題項間的差距比較分析。
- (四)因素分析：主要用於「媒體企畫難度認知」簡化變項，將原媒體企畫作業歸納為兩個主要因素，做為後續進行相關及迴歸分析的變項依據。
- (五)相關分析：主要用於各自變項，包括「媒體廣告傳播功能認知」、「消費者資訊需求」與「媒體測量指標需求」，與依變項「未來廣告媒體選擇與使用」間，以及「未來廣告媒體選擇與使用」與「媒體企畫難度認知」間，進行相關分析。
- (六)迴歸分析：主要用於自變項，包括「不同規模代理商」、「媒體廣告傳播功能認知」、「消費者資訊需求」與「媒體測量指標需求」，與依變項「未來廣告媒體選擇與使用」間，比較自變項對依變項「未來廣告媒體選擇與使用」間的影響強度比較和預測，進行迴歸分析。

第三節 深度訪談之規劃與執行

本研究案以深度訪談方式輔助量化問卷結果之解讀，以期能完整提出相關結論與建議，因此擬以半結構性(semi-structured interview)的開放式問卷，針對媒體代理商進行深度訪談，蒐集相關想法與執行面向的資訊，以補充量化問卷調查之不足。

一、 訪談對象之選擇

由於在本研究中深度訪談係規劃做為量化問卷輔助補充之用，因此僅選定一位媒體代理商，係為台灣地區自 2002 年至 2008 年，連續七年廣告承攬金額最高的「凱絡媒體」之經營決策者進行訪談。

二、 訪談大綱

本研究之深度訪談採取開放性問題設計，主要問題面向如下：(詳見附錄

四)

- 壹、 公司組織架構
- 貳、 對消費者、廣告媒體傳播功能的看法
- 參、 廣告媒體企畫作業流程
- 肆、 研究資源的配置情形

三、 訪談執行

本研究之深度訪談受訪對象為凱絡媒體朱詣章總經理；訪談時間為 2009 年 11 月 4 日(週三)下午六點至七點。

第四章 研究結果和資料分析

本研究共回收 101 份問卷，依據本研究之研究目的及研究問題、假設等進行以下相關分析。本章節試從以下幾個面向進行研究結果和資料分析：一、廣告媒體使用與廣告傳播功能認知；二、新媒體廣告工具使用與效益認知；三、研究資訊需求與媒體企畫作業；四、未來媒體使用選擇的影響因素；五、不同規模媒體代理商的差異；六、深度訪談之結果分析。本章節第一至五節係針對問卷調查結果之分析進行說明，第六節則為深度訪談之相關分析結果。

第一節 廣告媒體使用與廣告傳播功能認知

壹、 媒體企畫的廣告媒體使用

這裡將問答研究問題 1 的疑問，即台灣主要媒體代理商在媒體企畫時，過去一年使用廣告媒體(電視、廣播、報紙、雜誌、戶外、店頭、網路、手機媒體)的情形為何？未來三年的使用如何？

從問卷結果來看，可以看出目前使用情形依序為「電視」、「網路」、「雜誌」、「報紙」、「戶外」、「廣播」、「店頭」和「手機」；預估未來三年的使用情形，則較過去一年有相當大的差異，「電視」和「網路」仍為使用情形最高的媒體，但差距已拉近，其次則為「戶外」、「雜誌」、「店頭」、「手機」、「報紙」和「廣播」。(見表 4-1)

表 4-1、受訪者在目前和未來三年的廣告媒體使用頻率(%)

| 項目 | % | 未/不會使用 | | | | | 經常使用 | | 小計 | 平均分數 | 標準差 | T 值 |
|----|----|--------|-----|-----|------|------|-------|------|------|--------|-----|-----|
| | | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | | | | | | |
| 電視 | 目前 | 1.0 | 1.0 | 5.9 | 5.9 | 86.1 | 99.9 | 4.75 | 0.70 | -1.654 | | |
| | 未來 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 14.0 | 86.0 | 100.0 | 4.86 | 0.35 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|----|------|------|------|------|------|-------|------|------|------------|
| 報紙 | 目前 | 1.0 | 16.8 | 33.7 | 27.7 | 20.8 | 100.0 | 3.50 | 1.04 | -8.690*** |
| | 未來 | 1.0 | 32.3 | 37.5 | 20.8 | 8.3 | 99.9 | 3.03 | 0.96 | |
| 雜誌 | 目前 | 3.0 | 6.9 | 25.7 | 36.6 | 27.7 | 99.9 | 3.79 | 1.02 | 3.129** |
| | 未來 | 1.0 | 11.2 | 42.9 | 32.7 | 12.2 | 100.0 | 3.44 | 0.89 | |
| 廣播 | 目前 | 17.0 | 37.0 | 27.0 | 13.0 | 6.0 | 100.0 | 2.54 | 1.10 | 3.863** |
| | 未來 | 4.2 | 38.5 | 45.8 | 10.4 | 1.0 | 99.9 | 2.66 | 0.77 | |
| 戶外 | 目前 | 7.0 | 31.0 | 29.0 | 25.0 | 8.0 | 100.0 | 2.96 | 1.08 | -6.645*** |
| | 未來 | 0.0 | 11.1 | 38.4 | 34.3 | 16.2 | 100.0 | 3.56 | 0.89 | |
| 店頭 | 目前 | 55.7 | 28.9 | 11.3 | 2.1 | 2.1 | 100.1 | 1.66 | 0.91 | -1.665* |
| | 未來 | 3.1 | 15.6 | 42.7 | 24.0 | 14.6 | 100.0 | 3.31 | 1.01 | |
| 網路 | 目前 | 0.0 | 5.9 | 19.8 | 38.6 | 35.6 | 99.9 | 4.04 | 0.89 | -12.868*** |
| | 未來 | 0.0 | 1.0 | 2.0 | 11.9 | 85.1 | 100.0 | 4.81 | 0.50 | |
| 手機 | 目前 | 52.0 | 34.7 | 10.2 | 2.0 | 1.0 | 99.9 | 1.65 | 0.83 | -15.574*** |
| | 未來 | 4.0 | 17.0 | 42.0 | 21.0 | 16.0 | 100.0 | 3.28 | 1.05 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (資料來源：本研究整理)

研究假設 1：台灣主要媒體代理商過去一年的廣告媒體使用經驗無法預測未來三年廣告媒體的使用情形。

以成對樣本 t 檢定的方式檢驗研究假設 1，台灣主要媒體代理商過去一年和未來三年對不同廣告媒體的選擇與使用有差異，推翻研究假設 1。檢定所列出的八種媒體在過去一年和未來三年使用經驗和預估差異，單尾檢定結果發現除電視外，其餘媒體皆有顯著差異。其中「戶外」、「店頭」、「網路」、「手機」均呈顯著增加，平面的「報紙」、「雜誌」係使用頻次減少，電視媒體則沒有顯著差異，在現在和未來使用中都是媒體代理商最常使用的媒體。(見表 4-1)

從現在和未來廣告媒體的選擇與使用平均數，另外可以觀察到一個特點是在於：現在廣告媒體工具使用的差距較大，但未來媒體間的使用差距則有限，不特別偏重於單一媒體。這是因為圍繞在消費者周圍的商品廣告訊息太多，僅使消費者觸及訊息，無法能驅使消費者進行購買。在單一媒體無法完全有效

地與消費者進行溝通的情形下，除為達成使用不同媒體滿足不同階段廣告活動的目的外，跨媒體的整合運用更重要的目的在於能引發消費者的興趣，願與商品進行更多的互動和涉入，方能使消費者與商品建立更長遠的關係。

另以廣告媒體目前使用與未來選擇使用間的相關情形進行檢驗，則研究假設 1 得到部分驗證，發現：除「店頭」外，其餘媒體在目前與未來使用上具有顯著的相關情形。從個別媒體來看，以「廣播」(r=0.597)和「戶外」(r=0.570)相關情形最高，其次為平面媒體的「雜誌」(r=0.422)與「報紙」(r=0.411)，「手機」(r=0.359)、「電視」(r=0.351)、「網路」(r=0.283)相關係數較低，但仍呈顯著。(見表 4-2)

表 4-2、廣告媒體目前使用與未來選擇使用間的相關(Pearson Correlation)

| 媒體 | | 目前媒體使用 | | | | | | | |
|--------|----|----------|----------|----------|----------|----------|-------|----------|----------|
| | | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 店頭 | 網路 | 手機 |
| 未來媒體使用 | 電視 | .351(**) | | | | | | | |
| | 報紙 | | .411(**) | | | | | | |
| | 雜誌 | | | .422(**) | | | | | |
| | 廣播 | | | | .597(**) | | | | |
| | 戶外 | | | | | .570(**) | | | |
| | 店頭 | | | | | | 0.171 | | |
| | 網路 | | | | | | | .283(**) | |
| | 手機 | | | | | | | | .359(**) |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (資料來源：本研究整理)

據研究者推測，店頭媒體是目前媒體代理商較少為廣告主執行規劃的廣告媒體之一，預估未來三年雖有相當程度的成長，但店頭媒體仍多為廣告主自行與通路商議規劃的媒體，較少涉及品牌形象的塑造，而多為與賣場合作的促銷訊息告知，因此目前的使用情形與未來選擇使用上相關情形較低。

若從個別媒體目前和未來使用的增減幅度來看，電視使用具有主導的地位，與其他媒體有相當差距，近八成預估未來三年仍以電視使用為主，可以想見電視未來仍是廣告媒體中的主流；網路則即使目前廣告投資金額仍低，但已成為媒體代理商普遍使用的媒體，預估未來三年，網路使用比例則明顯提昇，評分增加者則近六成，與電視同為媒體代理商主要使用的廣告媒體，且與其他媒體有相當差距，或可推測此二媒體將分別成為線下和線上媒體企畫的核心。(見表 4-3)

平面媒體的報紙和雜誌，目前仍有一定的使用比例，但未來卻是各媒體中唯二被預估是下滑的媒體，目前和未來使用比例相較，評分減少者比例亦是最高的，兩者皆超出四成。其中雜誌使用比例無論是現在或未來皆較報紙略高，推測此與雜誌較報紙更能鎖定分眾族群，且質感精緻，加上發行周期較長、文字說明可以更深度等特點，使部分廣告商品如時尚精品、彩妝保養品、金融商品、汽車等強調深度溝通、傳遞奢華感受等品類仍會持續使用雜誌做為傳播工具；報紙的訊息傳遞速度雖較雜誌更快，但可能由於網路、電視、廣播可能比報紙更具時效性，因此也成為減少比例最大的媒體(見表 4-3)。

表 4-3、受訪者對廣告媒體工具使用的增減比較(%)

| 項目 | 減少 | 相同 | 增加 | 小計 |
|----|------|------|------|-------|
| 電視 | 8.0 | 79.0 | 13.0 | 100.0 |
| 報紙 | 47.9 | 39.6 | 12.5 | 100.0 |
| 雜誌 | 41.8 | 44.9 | 13.3 | 100.0 |
| 廣播 | 16.7 | 55.2 | 28.1 | 100.0 |
| 戶外 | 8.1 | 41.4 | 50.5 | 100.0 |
| 店頭 | 2.1 | 17.0 | 80.9 | 100.0 |
| 網路 | 3.0 | 37.6 | 59.4 | 100.0 |
| 手機 | 1.0 | 10.3 | 88.7 | 100.0 |

資料來源：本研究整理

主要做為促銷或輔助提醒的「店頭」及「手機」媒體目前使用比例相當低，但在未來此二媒體所具有的分眾傾向、可精確鎖定目標族群等特性使其增加幅度最大，評分增加亦最多，調查結果顯示媒體代理商相當看好這兩個媒體。推測此應與經濟不景氣，廣告主要求能使消費者快速回應促銷活動，精確評估廣告投資報酬率 ROI 有關，如「手機媒體」可以精確地適時適地、鎖定目標族群傳送訊息，消費者亦能透過手機上網予以回應或主動查詢、與他人分享等，待手機上網比例提昇，即可能成為有效的廣告媒體工具；「店頭媒體」則是在店鋪內消費者選購商品前最後接觸的媒體，在促購功能上能發揮極大的作用，在不景氣的時代應是有力的廣告銷售工具。

其他如「戶外媒體」，因消費者在家戶外活動時間增加等生活形態上的改變，使「戶外媒體」的使用亦被媒體代理商所看好；「廣播媒體」雖未來使用比例最低的媒體，但仍較目前使用略有增加，此是否與廣播媒體廣告單價較低、成本效益高有關，仍待觀察。

貳、 媒體的廣告傳播功能認知

這部分在回答研究問題 2，以了解台灣主要媒體代理商對八種廣告媒體在七種媒體廣告傳播功能認知的效益為何。

一、 媒體的「認識注意商品或品牌」比較

「認識及注意商品或品牌」是發生在傳遞商品資訊過程的最前端，所列出的八種媒體在此項廣告傳播功能的平均評分由高至低依序為「電視」、「網路」、「戶外」、「店頭」、「雜誌」、「報紙」、「廣播」和「手機」。(見表 4-4)

表 4-4、受訪者對各媒體「認識及注意商品或品牌」的功能認知 (%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | | | 非常有幫助 | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 5.0 | 24.0 | 69.0 | 100.0 | 5.60 | 0.68 |
| 網路 | 0.0 | 1.0 | 2.0 | 6.0 | 25.0 | 35.0 | 31.0 | 100.0 | 4.84 | 1.06 |
| 戶外 | 0.0 | 0.0 | 5.1 | 24.5 | 38.8 | 25.5 | 6.1 | 100.0 | 4.03 | 0.98 |
| 店頭 | 0.0 | 3.1 | 12.4 | 20.6 | 25.8 | 21.6 | 16.5 | 100.0 | 4.00 | 1.37 |
| 雜誌 | 0.0 | 1.0 | 4.0 | 30.0 | 42.0 | 17.0 | 6.0 | 100.0 | 3.88 | 0.98 |
| 報紙 | 0.0 | 1.0 | 8.1 | 31.3 | 41.4 | 15.2 | 3.0 | 100.0 | 3.71 | 0.96 |
| 廣播 | 2.0 | 3.0 | 28.0 | 41.0 | 22.0 | 3.0 | 1.0 | 100.0 | 2.91 | 1.01 |
| 手機 | 3.1 | 11.5 | 30.2 | 40.6 | 9.4 | 1.0 | 4.2 | 100.0 | 2.61 | 1.19 |

資料來源：本研究整理

「電視」由於接觸率最廣、且廣告形式具有影音效果，因此被視為是增進商品或品牌初次認識的最適媒體，且與其他媒體有相當差距；「網路」媒體的廣告工具形式多元，且使用普及率亦日益增加，無論是一般橫幅廣告、創意式廣告、影音式廣告，或是社交媒體以部落格進行置入等，皆是可做為提昇商品初次認識的利器；家戶外媒體中的「戶外」和「店頭」能結合廣告置放環境發揮創意，平面媒體的「雜誌」和「報紙」廣告則可將文字結合靜態圖片，上述四項媒體普及率雖未能如「電視」和「網路」，但亦有其媒體特色可做為介紹商品、提昇品牌知名的工具；在提昇知名度效益上最低的，是的「廣播」和「手機」，並與其他媒體平均評分差異較大，此與其媒體特性所能擔負的廣告傳播功能相關，如「廣播」係以聲音進行廣告資訊傳遞、「手機」媒體多以文字簡訊方式負載廣告訊息，此二者皆無法使聽眾直接看到商品樣貌，因此亦多被視為輔助媒體。

二、媒體的「對商品或品牌產生好感」比較

在擁有對商品或品牌的基本認識之後，接下來需要再進一步引發消費者的好感。八種媒體依平均評分先後順序，仍以「電視」評價最高，但平均分數之差距已拉近，其次依序為「網路」、「雜誌」、「戶外」、「報紙」、「店

頭」、「廣播」和「手機」。(見表 4-5)

表 4-5、受訪者對各媒體「產生對商品或品牌的好感」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | 非常有幫助 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 電視 | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 7.1 | 16.3 | 39.8 | 35.7 | 99.9 | 5.01 | 0.99 |
| 網路 | 1.0 | 2.1 | 1.0 | 13.5 | 22.9 | 30.2 | 29.2 | 99.9 | 4.63 | 1.28 |
| 雜誌 | 0.0 | 1.0 | 1.0 | 8.3 | 41.7 | 38.5 | 9.4 | 99.9 | 4.44 | 0.89 |
| 戶外 | 0.0 | 0.0 | 8.6 | 29.0 | 32.3 | 20.4 | 9.7 | 100.0 | 3.94 | 1.11 |
| 報紙 | 0.0 | 4.3 | 8.7 | 32.6 | 35.9 | 15.2 | 3.3 | 100.0 | 3.59 | 1.09 |
| 店頭 | 0.0 | 2.1 | 16.7 | 35.4 | 22.9 | 15.6 | 7.3 | 100.0 | 3.55 | 1.21 |
| 廣播 | 1.1 | 7.4 | 25.3 | 40.0 | 20.0 | 5.3 | 1.1 | 100.2 | 2.91 | 1.07 |
| 手機 | 8.6 | 16.1 | 23.7 | 37.6 | 11.8 | 1.1 | 1.1 | 100.0 | 2.35 | 1.23 |

資料來源：本研究整理

除電視、網路平均分數仍高於其他媒體外，「雜誌」所具有的精緻印刷和結合分眾內容屬性的特性，同樣被媒體代理商視為能提昇商品及品牌好感的廣告工具；「廣播」和「手機」評分仍為最低的兩項，尤其「手機」媒體目前由於國內消費者使用手機上網比例較低，因此手機廣告仍集中於文字簡訊，極易被視為具有干擾性質的垃圾簡訊。或應嘗試以允諾式行銷，先得到消費者同意，當所傳遞訊息是消費者所需求的資訊，才有可能扭轉對商品和品牌引發的負面觀感。

三、媒體的「增加購買商品或品牌的意願」比較

從運用廣告媒體工具增加消費者對商品或品牌購買意願的部分，與前述兩項相似，「電視」仍為媒體代理商在此評價最高的媒體，但同樣與其他媒體間的差距已有縮小，其次為「店頭」、「網路」、「雜誌」、「報紙」、「戶外」、「廣播」和「手機」。(見表 4-6)

表 4-6、受訪者對各媒體「增加購買商品或品牌的意願」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | | | 非常有幫助 | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 6.1 | 18.4 | 41.8 | 32.7 | 100.0 | 4.99 | 0.92 |
| 店頭 | 0.0 | 0.0 | 4.0 | 13.1 | 22.2 | 31.3 | 29.3 | 99.9 | 4.69 | 1.15 |
| 網路 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 12.4 | 33.0 | 34.0 | 19.6 | 100.0 | 4.59 | 0.98 |
| 雜誌 | 0.0 | 1.0 | 8.2 | 24.7 | 40.2 | 19.6 | 6.2 | 99.9 | 3.88 | 1.05 |
| 報紙 | 0.0 | 1.0 | 9.4 | 30.2 | 32.3 | 22.9 | 4.2 | 100.0 | 3.79 | 1.07 |
| 戶外 | 0.0 | 3.2 | 17.0 | 40.4 | 23.4 | 14.9 | 1.1 | 100.0 | 3.33 | 1.06 |
| 廣播 | 0.0 | 3.1 | 28.1 | 41.7 | 17.7 | 7.3 | 2.1 | 100.0 | 3.04 | 1.04 |
| 手機 | 3.2 | 14.7 | 15.8 | 42.1 | 9.5 | 11.6 | 3.2 | 100.1 | 2.87 | 1.37 |

資料來源：本研究整理

在增加購買意願上，「店頭」媒體經常扮演消費者購物選擇臨門一腳的角色，亦稱「通路媒體」，因此可以在此項目有較突出的評價；同樣具有通路功能、可直接連結至購物網頁的「網路」媒體，促購的功能同樣為媒體代理商所重視，但其購物功能仍然無法完全取代實體店面，或許這是其平均分數仍低於「店頭媒體」的原因。在此項目中，「手機媒體」評價仍最低，其雖可因時因地發揮精確鎖定目標族群的媒體特色，但媒體代理商目前對其增進購買意願的評價上仍低。

四、媒體的「增加對商品特性或功能的記憶」比較

在增加消費者對商品特性和功能記憶的傳播任務時，評價最高的媒體已易主，改由可輔以較無網頁空間限制的圖片、動畫、文字說明、加上能互動討論、使消費者可主動搜尋、涉入相關資訊的「網路」媒體平均分數最高。其次則依序為「電視」、「雜誌」、「報紙」、「店頭」、「戶外」、「廣播」和「手機」。(見表 4-7)

表 4-7、受訪者對各媒體「增加對商品特性或功能的記憶」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | 非常有幫助 | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|-------|----|-----|-----|
|----|------|-------|----|-----|-----|

| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
|----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 網路 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 4.0 | 26.7 | 44.6 | 23.8 | 100.1 | 4.86 | 0.86 |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 11.9 | 26.7 | 27.7 | 31.7 | 100.0 | 4.75 | 1.09 |
| 雜誌 | 0.0 | 0.0 | 3.0 | 14.0 | 38.0 | 36.0 | 9.0 | 100.0 | 4.34 | 0.93 |
| 報紙 | 0.0 | 2.0 | 6.9 | 22.8 | 35.6 | 23.8 | 8.9 | 100.0 | 3.99 | 1.14 |
| 店頭 | 0.0 | 2.0 | 11.1 | 32.3 | 21.2 | 22.2 | 11.1 | 99.9 | 3.84 | 1.27 |
| 戶外 | 1.0 | 5.1 | 22.4 | 29.6 | 29.6 | 7.1 | 5.1 | 99.9 | 3.23 | 1.23 |
| 廣播 | 1.0 | 3.1 | 24.5 | 40.8 | 19.4 | 7.1 | 4.1 | 100.0 | 3.12 | 1.14 |
| 手機 | 7.1 | 11.2 | 32.7 | 32.7 | 13.3 | 2.0 | 1.0 | 100.0 | 2.44 | 1.19 |

資料來源：本研究整理

另外可運用精美印刷和大量文字呈顯商品特性細節的「雜誌」媒體亦受到重視。評價數據中較與原預設有所差異的是「戶外」和「廣播」媒體，平均分數同樣偏低，但消費者能否接觸「交通媒體」、「看板」等戶外媒體，以及「廣播」媒體，多與其生活圈和日常生活習慣相關，如在通勤路線上經常接觸到固定的看板廣告，或是廣播做為在工作、讀書時的陪伴，因此培養收聽習慣等，多頻次的接觸廣告，應能增進對商品特性功能的記憶。研究者推測，此或與各媒體於本題項平均分數較接近的原因相同，是與廣告是否有足夠創意能加深消費者的記憶有關。

五、媒體的「優先選擇有這個媒體廣告的品牌」比較

消費者是否能付諸行動選擇有這個媒體廣告的品牌和商品，可能包含如是否引發其對商品的需求及對品牌的信賴等因素在內，媒體代理商選擇使用的媒體中以「電視」評價最高，其次依序為「網路」、「雜誌」、「店頭」、「報紙」、「戶外」、「廣播」和「手機」。(見表 4-8)

表 4-8、受訪者對各媒體「優先選擇有這個媒體廣告的品牌」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | | 非常有幫助 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|-----|-----|-----|-------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 2.1 | 17.5 | 34.0 | 45.4 | 100.0 | 5.21 | 0.88 | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 網路 | 0.0 | 2.2 | 3.2 | 17.2 | 37.6 | 28.0 | 11.8 | 100.0 | 4.22 | 1.10 |
| 雜誌 | 0.0 | 1.1 | 8.9 | 26.7 | 30.0 | 27.8 | 5.6 | 100.1 | 3.91 | 1.11 |
| 店頭 | 1.1 | 2.2 | 7.6 | 26.1 | 39.1 | 14.1 | 9.8 | 100.0 | 3.82 | 1.20 |
| 報紙 | 1.1 | 1.1 | 7.7 | 35.2 | 31.9 | 17.6 | 5.5 | 100.1 | 3.70 | 1.12 |
| 戶外 | 0.0 | 3.3 | 13.3 | 41.1 | 26.7 | 15.6 | 0.0 | 100.0 | 3.38 | 1.01 |
| 廣播 | 2.2 | 7.8 | 30.0 | 38.9 | 15.6 | 5.6 | 0.0 | 100.1 | 2.74 | 1.07 |
| 手機 | 8.1 | 14.0 | 38.4 | 27.9 | 7.0 | 4.7 | 0.0 | 100.1 | 2.26 | 1.18 |

資料來源：本研究整理

在這個項目中，「電視」的評價分數與其他媒體間的差距較大，如同上述，除廣告於該媒體的曝光是否能引發消費者的興趣和需求等因素，尚包括能否讓消費者對品牌產生信任的感覺，根據尼爾森 2009 年上半年所進行的生活形態大調查⁴¹，有超過五成的民眾認為「廣告會增加品牌喜好度」、「廣告多的商品較安心」等，各媒體所能帶給消費者的信賴感亦以「電視」為首，且與其他媒體有相當差距，消費者的回應亦印證媒體代理商的看法與認知。

六、媒體的「增加消費者主動尋找資訊的意願」比較

在是否能增加消費者主動搜尋資訊的意願時，「網路」就超越「電視」，成為擔負此傳播功能評價最高的媒體。此項目評價高低依序為「網路」、「電視」、「雜誌」、「報紙」、「店頭」、「戶外」、「廣播」和「手機」。(見表 4-9)

表 4-9、受訪者對各媒體「增加消費者主動尋找資訊的意願」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | 非常有幫助 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|-----|-----|-------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 網路 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 | 9.1 | 42.4 | 45.5 | 100.0 | 5.30 | 0.76 |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 4.1 | 28.6 | 40.8 | 25.5 | 100.0 | 4.86 | 0.89 |
| 雜誌 | 0.0 | 0.0 | 9.3 | 23.7 | 36.1 | 26.8 | 4.1 | 100.0 | 3.93 | 1.02 |

⁴¹ 該調查係針對全國 12-65 歲民眾所進行家戶面對面的訪問，樣本規模為 5,016；「廣告會增加品牌喜好度」、「廣告多的商品較安心」回答比例分別有 56.5%和 56.2%。

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|------|------|------|------|------|-----|-------|------|------|
| 報紙 | 1.0 | 1.0 | 14.6 | 29.2 | 35.4 | 16.7 | 2.1 | 100.0 | 3.55 | 1.09 |
| 店頭 | 0.0 | 3.2 | 19.1 | 33.0 | 33.0 | 10.6 | 1.1 | 100.0 | 3.32 | 1.04 |
| 戶外 | 0.0 | 4.3 | 23.4 | 40.4 | 22.3 | 9.6 | 0.0 | 100.0 | 3.10 | 1.01 |
| 廣播 | 1.0 | 3.1 | 31.3 | 42.7 | 17.7 | 4.2 | 0.0 | 100.0 | 2.85 | 0.93 |
| 手機 | 3.4 | 14.8 | 17.0 | 38.6 | 18.2 | 6.8 | 1.1 | 99.9 | 2.78 | 1.26 |

資料來源：本研究整理

數位媒體特性如可由消費者主動搜尋資訊等，即是「網路」媒體超越「電視」的主因，但「電視」、「雜誌」、「報紙」等媒體亦可藉由登載搜尋關鍵字或網址，引導閱聽眾至網路上搜尋更多資訊，因此平均分數較其他家戶外和廣播媒體更高。但同為數位媒體，「手機」在此傳播功能評價上評分仍是最低，顯示在台灣，手機媒體普及率雖高，手機簡訊接觸比例亦高，且具上網搜尋、互動等功能，應當更有利於與傳統媒體的相互引導、連結，但台灣目前消費者使用比例仍低，使受訪者在此功能上的評價不如預期。

七、媒體的「讓消費者願意和他人分享商品相關訊息」比較

要讓消費者主動將所接收到的訊息傳遞予他人，除訊息內容、表達的創意、形式等是否吸引消費者外，若有能簡便傳遞的方式會更有利於病毒式傳播。在此傳播任務上，「網路」最易於傳播分享，平均分數亦最高，其次則為「電視」、「雜誌」、「報紙」、「店頭」、「戶外」、「手機」和「廣播」。(見表 4-10)

表 4-10、受訪者對各媒體「讓消費者願意和他人分享商品相關訊息」的功能認知(%)

| 項目 | 沒有幫助 | | | 非常有幫助 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|------|-----|-----|-------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 網路 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.0 | 18.2 | 34.3 | 43.4 | 99.9 | 5.17 | 0.87 |
| 電視 | 0.0 | 1.0 | 3.1 | 20.4 | 24.5 | 30.6 | 20.4 | 100.0 | 4.42 | 1.17 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|------|------|------|------|------|-----|-------|------|------|
| 雜誌 | 0.0 | 1.0 | 8.2 | 28.9 | 38.1 | 18.6 | 5.2 | 100.0 | 3.80 | 1.04 |
| 報紙 | 0.0 | 2.1 | 15.5 | 35.1 | 32.0 | 11.3 | 4.1 | 100.1 | 3.47 | 1.08 |
| 店頭 | 1.1 | 4.3 | 24.7 | 35.5 | 18.3 | 12.9 | 3.2 | 100.0 | 3.17 | 1.22 |
| 戶外 | 1.1 | 3.2 | 25.8 | 34.4 | 24.7 | 7.5 | 3.2 | 99.9 | 3.14 | 1.15 |
| 手機 | 2.2 | 18.5 | 25.0 | 18.5 | 25.0 | 7.6 | 3.3 | 100.1 | 2.82 | 1.42 |
| 廣播 | 2.2 | 6.5 | 43.0 | 30.1 | 15.1 | 2.2 | 1.1 | 100.2 | 2.60 | 1.03 |

資料來源：本研究整理

電視的影音效果利於人際傳播、觀眾接觸亦較廣應是使媒體代理商認為可使消費者樂於分享的主因；平面媒體「雜誌」和「報紙」評價居次，同樣顯示傳統媒體即使無法非常簡易地與他人分享，但人際間的口碑傳播仍可能藉由傳統媒體達成；「手機」在此項目中仍為評分較低的，雖然行動電話亦為數位媒體平台有利於直接上網搜尋、分享等，但或因台灣目前使用手機上網比例仍低，因此媒體代理商的評價平均分數偏低，同樣顯示媒體代理商雖對手機媒體有所期待，但目前消費者實際的回應情形仍使行動廣告無法發揮其媒體特性。

八、媒體廣告傳播功能認知的綜合比較

無論是 1920 年代以來廣告業界慣常使用的 AIDMA 模式，或是 2004 年日本電通因應網路時代的來臨，進一步將 AIDMA 模式改為 AISAS 模式，廣告主及廣告業界都希望在消費者消費決策過程中，妥善運用不同媒體的特性，精確地將商品及品牌資訊傳遞予消費者。在此次問卷調查中即詢問國內媒體企畫人員，認為所列出的八種媒體對於廣告傳播功能的不同面向中所具有的效益程度。

從表 4-11 中可以發現電視媒體在諸多面向中皆具有優勢，其中更以增加商品及品牌知名、促進品牌選擇的平均分數最高，且與其他媒體有相當差距，這類型的效益應不只是針對電視媒體對一般消費者的傳播功能特知，尚包括電視廣告有利於對通路商在銷售管道上的推廣與訴求；網路媒體在多項商品資訊

傳遞的助益上皆僅次於電視媒體，但在讓消費者主動尋找資訊、並與他人分享購物資訊的優勢上，在各媒體間獨占鰲頭。此兩項媒體在媒體代理商於媒體廣告傳播功能認知上皆是數一數二，在功能屬性上仍有明顯差距，電視所代表的是傳統大眾媒體在廣告資訊傳播上的廣度和有效性，但在消費者已非昔日僅接受單向傳播的訊息接收環境，因此網路媒體可帶給消費者的主動搜尋、涉入、分享等功能能補足電視媒體的不足，使 AISAS 模式得以整合跨媒體、進行完整的傳播。(見表 4-11)

表 4-11、受訪者對媒體廣告傳播功能認知的比較(平均數)

| 項目 | | 電視 | 戶外 | 店頭 | 雜誌 | 報紙 | 廣播 | 網路 | 手機 |
|-------------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 認識注意商品或品牌 | 平均數 | 5.59 | 4.05 | 4.01 | 3.91 | 3.73 | 2.92 | 4.84 | 2.64 |
| | 標準差 | 0.69 | 0.98 | 1.38 | 0.96 | 0.95 | 1.01 | 1.06 | 1.19 |
| 對商品或品牌產生好感 | 平均數 | 5.02 | 3.93 | 3.54 | 4.45 | 3.59 | 2.92 | 4.62 | 2.38 |
| | 標準差 | 0.99 | 1.12 | 1.22 | 0.89 | 1.10 | 1.08 | 1.28 | 1.23 |
| 增加購買商品或品牌的意願 | 平均數 | 5.01 | 3.35 | 4.7 | 3.88 | 3.82 | 3.05 | 4.58 | 2.9 |
| | 標準差 | 0.92 | 1.06 | 1.15 | 1.06 | 1.06 | 1.04 | 0.97 | 1.37 |
| 增加對商品特性或功能的記憶 | 平均數 | 4.74 | 3.23 | 3.85 | 4.36 | 4.02 | 3.14 | 4.87 | 2.46 |
| | 標準差 | 1.09 | 1.24 | 1.28 | 0.93 | 1.12 | 1.15 | 0.86 | 1.20 |
| 優先選擇有這個媒體廣告的品牌 | 平均數 | 5.2 | 3.39 | 3.82 | 3.93 | 3.72 | 2.76 | 4.22 | 2.26 |
| | 標準差 | 0.88 | 1.02 | 1.21 | 1.11 | 1.12 | 1.07 | 1.11 | 1.19 |
| 增加消費者主動尋找資訊的意願 | 平均數 | 4.85 | 3.1 | 3.32 | 3.93 | 3.56 | 2.86 | 5.3 | 2.81 |
| | 標準差 | 0.89 | 1.02 | 1.05 | 1.02 | 1.09 | 0.93 | 0.77 | 1.26 |
| 讓消費者願意和他人分享商品相關訊息 | 平均數 | 4.41 | 3.14 | 3.15 | 3.80 | 3.48 | 2.62 | 5.16 | 2.86 |
| | 標準差 | 1.18 | 1.16 | 1.23 | 1.04 | 1.08 | 1.04 | 0.87 | 1.41 |
| 小計 | 平均數 | 4.98 | 3.46 | 3.78 | 4.04 | 3.72 | 2.89 | 4.79 | 2.56 |
| | 標準差 | 0.76 | 0.71 | 0.62 | 0.79 | 0.84 | 0.72 | 0.76 | 1.06 |

資料來源：本研究整理

同屬家戶外媒體的戶外及店頭媒體，前者可利用廣告創意和戶外環境結合，吸引消費者目光進而注意商品，並產生好感，後者是消費者購物前最後可能觸及的廣告媒體，因此多用於促銷目的以增加消費者購買該商品或品牌的意

願；平面報紙、雜誌媒體則在商品資訊傳遞階段的中间過程具有優勢，雜誌因分眾取向及印刷品質等影響下，使消費者產生對商品及品牌好感的特色明顯，且與同為平面媒體的報紙因能以廣告文案說明產品特色、呈顯細節，因而能使消費者增加對商品特性及功能的記憶。而廣播和手機媒體，雖然前者增加購買意願和商品特性記憶，後者在使購買意願增加和與他人分享商品資訊上比例較其他項目略高，但從平均分數皆低於其他媒體的情形，可看出媒體企畫中是將此二者視為輔助性媒體。

因此，代理商對不同媒體廣告傳播功能的認知不同，未來將使用不同廣告媒體，強調增加消費者尋找資訊功能和消費者分享商品資訊功能的代理商，將重視網路媒體使用；傳統媒體中，電視、報紙、雜誌都在增加商品記憶能發揮作用，電視、戶外媒體和店頭則被認為是引起對商品注意的重要媒體。

第二節 新媒體廣告工具使用與效益認知

壹、新媒體廣告工具使用

研究問題 3 關心台灣主要媒體代理商如何使用新媒體廣告工具？

如同上述，網路媒體已是媒體代理商普遍使用的廣告媒體之一，但其廣告形式特點是形式多樣，和傳統媒體很不同。列名調查的十個新媒體廣告工具的選擇與使用依序為「關鍵字廣告」、「橫幅廣告」、「文字式廣告」、「部落課寫手置入/產品試用」、「官網/產品介紹網站」、「影音式廣告」、「創意式廣告」、「電子報/e-DM/電子郵件廣告」、「應用軟體工具」和「線上遊戲/虛擬世界置入行銷」。(見表 4-12)

表 4-12、受訪者對新媒體廣告工具的使用情形(%)

| 項目 | 未使用 | | 經常使用 | | | 小計 | 平均 分數 | 標準 差 |
|----|-----|----|------|----|----|----|----------|---------|
| | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | | | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 關鍵字廣告 | 14.0 | 2.0 | 7.0 | 18.0 | 59.0 | 100.0 | 4.06 | 1.42 |
| 一般橫幅廣告 | 15.0 | 1.0 | 15.0 | 17.0 | 52.0 | 100.0 | 3.90 | 1.44 |
| 文字式廣告 | 16.0 | 14.0 | 21.0 | 17.0 | 32.0 | 100.0 | 3.35 | 1.46 |
| 部落客寫手置入/產品試用 | 15.0 | 10.0 | 24.0 | 28.0 | 23.0 | 100.0 | 3.34 | 1.34 |
| 官網/產品介紹網站 | 26.0 | 5.0 | 23.0 | 18.0 | 28.0 | 100.0 | 3.17 | 1.54 |
| 影音式廣告 | 25.0 | 10.0 | 20.0 | 28.0 | 17.0 | 100.0 | 3.02 | 1.44 |
| 創意式廣告 | 32.0 | 9.0 | 18.0 | 25.0 | 16.0 | 100.0 | 2.84 | 1.50 |
| 電子報/e-DM/電子郵件廣告 | 27.0 | 23.0 | 21.0 | 14.0 | 15.0 | 100.0 | 2.67 | 1.40 |
| 應用軟體工具 | 35.0 | 23.0 | 23.0 | 13.0 | 6.0 | 100.0 | 2.32 | 1.25 |
| 線上遊戲/虛擬世界置入行銷 | 61.0 | 18.0 | 16.0 | 4.0 | 1.0 | 100.0 | 1.66 | 0.96 |

資料來源：本研究整理

從這十種新媒體廣告工具的使用可以看出目前廣告主與媒體代理商仍以經濟效益、慣用形式等為選擇使用的主要考量。如根據網友所搜尋的資訊相對應出現的「關鍵字廣告」，既具備吸引目標族群需求的條件，對廣告主而言又是以點閱次數進行廣告計費，收費相較其他類型廣告相對較低廉，對廣告主頗具經濟效益，因此使用比例最高；網路廣告中居主流位置的「橫幅」與「文字」型廣告分居二、三；以創意和技術取勝的「影音」及「創意」式廣告廣告效果雖相當凸顯，但與橫幅廣告或關鍵字廣告相較，在技術和廣告成本上卻是門檻較高，因此受限於創意、技術及使用者頻寬等門檻限制，廣告費用亦高，使用比例因此偏低；從文獻探討中可發現：比起一般媒體廣告，消費者更信任網路上其他網友的意見，如此也使得置入式廣告中「部落客寫手置入」為媒體企畫人員普遍使用，但難度較高且有目標族群限制的「應用軟體工具」和「線上遊戲置入」則使用比例仍低，此或與國內線上遊戲目前多為自國外引進，廠商和國內遊戲業者或虛擬世界、社群網站等合作模式亦尚未建立有關；具企業主官方色彩的「官方網站」和「電子報/e-DM」則分居第五和第八，在相關文獻資料中此二者能得到消費者相當高度的信任，據研究者推測，但此二者皆需長期經營，因此可能多由企業內部人員負責，而非委由媒體代理商管理。

貳、新媒體廣告工具效益認知

在使用效益評比上，排除過去一年未使用該項廣告工具之問卷後，以平均數進行觀察，廣告效益從高至低依序為「關鍵字廣告」、「創意式廣告」、「影音式廣告」、「部落客寫手置入/產品試用」、「橫幅廣告」、「應用軟體工具」、「線上遊戲/虛擬世界置入行銷」、「官網/產品介紹網站」、「文字式廣告」和「電子報/e-DM/電子郵件廣告」。(見表 4-13)

表 4-13、受訪者對新媒體廣告工具的效益認知(%)

| 項目 | 沒有效益 | | | 效益很好 | | | | 不知道 | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 關鍵字廣告 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.8 | 36.0 | 31.4 | 25.6 | 1.2 | 100.0 | 4.78 | 0.90 |
| 創意式廣告 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 15.9 | 20.3 | 40.6 | 21.7 | 0.0 | 99.9 | 4.65 | 1.04 |
| 影音式廣告 | 0.0 | 0.0 | 6.8 | 12.3 | 30.1 | 32.9 | 15.1 | 2.7 | 99.9 | 4.38 | 1.11 |
| 部落客寫手置入/產品試用 | 0.0 | 1.2 | 4.7 | 17.6 | 24.7 | 31.8 | 11.8 | 8.2 | 100.0 | 4.27 | 1.15 |
| 橫幅廣告 | 0.0 | 0.0 | 10.6 | 25.9 | 37.6 | 17.6 | 5.9 | 2.4 | 100.0 | 3.82 | 1.05 |
| 應用軟體工具 | 0.0 | 0.0 | 13.8 | 24.6 | 26.2 | 23.1 | 1.5 | 10.8 | 100.0 | 3.71 | 1.08 |
| 線上遊戲/虛擬世界置入行銷 | 0.0 | 5.0 | 10.0 | 20.0 | 22.5 | 10.0 | 7.5 | 25.0 | 100.0 | 3.60 | 1.30 |
| 官網/產品介紹網站 | 0.0 | 1.4 | 8.2 | 37.0 | 24.7 | 11.0 | 4.1 | 13.7 | 100.1 | 3.56 | 1.04 |
| 文字式廣告 | 0.0 | 3.6 | 20.2 | 31.0 | 29.8 | 8.3 | 6.0 | 1.2 | 100.1 | 3.37 | 1.19 |
| 電子報/e-DM/電子郵件廣告 | 0.0 | 8.2 | 19.2 | 43.8 | 19.2 | 1.4 | 1.4 | 6.8 | 100.0 | 2.9 | 0.98 |

資料來源：本研究整理

「關鍵字廣告」除使用比例最高外，亦同時為媒體企畫人員認定為使用效益最高者，其次為創意和能完整表達品牌概念的「創意」和「影音」式廣告；與置入相關的「部落格寫手置入」、「應用軟體工具」和「線上遊戲置入」，前者於文獻上已可知網友相當信任網路上其他消費者的意見，因此研究者推測此使媒體企畫人員肯定其運用效益，後二者則因使用門檻上的限制，也使效益評估

上略微偏低；目前居網路廣告主流的「橫幅」及「文字式」廣告，因容易被網友所忽略、且點閱比例愈趨降低，使用效益遠不如使用頻率來的高；「官方網站」和「電子報/e-DM」方面，前者有賴消費者主動造訪，後者若非由消費者主動訂閱或允諾接收，否則容易引起反感，因此在使用效益上二者皆低。

值得注意的是「電子報/e-DM」、「線上遊戲/虛擬世界置入」、「應用軟體工具」此三項工具同時也是受訪者回覆過去一年內雖有使用，卻不知效益者中比例較高的。「電子報/e-DM」或由廠商經營，因此媒體代理商或無法判斷其效益；而「線上遊戲/虛擬世界置入」、「應用軟體工具」的使用者非常特定，商品訊息係融入使用者的日常活動(包括線上和線下)，因此與一般廣告形式直接訴求商品相關訊息的方式差異甚大。除目前網路廣告效益衡量多以入口或垂直型網路的橫幅廣告為主，缺乏虛擬遊戲和社群網站的測量機制外，此類以置入形式存在的廣告亦未必適用於目前多以接觸人次、頻次等廣告效益的衡量機制，或也因此使媒體代理商認定其效益較低。(見表 4-13)

比較新媒體廣告工具使用和效益上的認知排序，其中效益認知比選擇使用的排序更往前的包括「創意式廣告」、「影音式廣告」、「應用軟體工具」和「線上遊戲/虛擬世界置入行銷」，效益認知比選擇使用的排序更往後的則包括「橫幅廣告」、「文字式廣告」、「官網/產品介紹網站」和「電子報/e-DM/電子郵件廣告」。從上述比較可以看出能吸引使用者涉入的廣告形式其效益認知較高，單向的形似傳統媒體廣告，無法具有豐富的創意影像或使消費者主動與之互動的廣告形式，縱使是廣告成本較低、是目前較常使用的形式，仍可能是效益較低的形式。(見表 4-14)

表 4-14、受訪者對新媒體廣告的工具使用與效益認知情形

| 項目 | 使用情形 | 效益認知 |
|----|------|------|
|----|------|------|

| | 排序 | 平均數 | 標準差 | 排序 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------|----|------|------|----|------|------|
| 關鍵字廣告 | 1 | 4.06 | 1.42 | 1 | 4.78 | 0.90 |
| 橫幅廣告 | 2 | 3.90 | 1.44 | 5 | 3.82 | 1.05 |
| 文字式廣告 | 3 | 3.35 | 1.46 | 9 | 3.37 | 1.19 |
| 部落客寫手置入/產品試用 | 4 | 3.34 | 1.34 | 4 | 4.27 | 1.15 |
| 官網/產品介紹網站 | 5 | 3.17 | 1.54 | 8 | 3.56 | 1.04 |
| 影音式廣告 | 6 | 3.02 | 1.44 | 3 | 4.38 | 1.11 |
| 創意式廣告 | 7 | 2.84 | 1.50 | 2 | 4.65 | 1.04 |
| 電子報/e-DM/電子郵件廣告 | 8 | 2.67 | 1.40 | 10 | 2.90 | 0.98 |
| 應用軟體工具 | 9 | 2.32 | 1.25 | 6 | 3.71 | 1.08 |
| 線上遊戲/虛擬世界置入行銷 | 10 | 1.66 | 0.96 | 7 | 3.60 | 1.30 |

資料來源：本研究整理

參、數位媒體廣告建議使用情形及原因

續問受訪對象未來一年內是否會建議廣告主使用網路和手機做為廣告媒體，並以開放題形式詢問原因為何？從數據中可以看到網路得到近全數的同意，但手機媒體同樣是數位媒體，在未來一年內卻僅有近半數的受訪者建議廣告主使用(見表 4-15)。

表 4-15、受訪者在未來一年對數位媒體的建議使用情形(n=98)

| 媒體類別 | 屬性 | 人數 | 百分比 |
|------|----|----|-------|
| 網路 | 會 | 97 | 99.0% |
| | 不會 | 1 | 1.0% |
| 手機 | 會 | 47 | 48.0% |
| | 不會 | 51 | 52.0% |

資料來源：本研究整理自開放題回答內容

建議使用或不使用的原因則從完全開放式的回答中整理出：網路媒體以高普及率和網友的高依賴、並可與消費者互動等觸達和使用特性為主，另外網路可以精確追蹤效益，皆是使媒體企業人員建議使用網路媒體的原因。(見表 4-16)

表 4-16、受訪者在未來一年對網路媒體的建議使用原因(複選)(n=97)

| 類別 | 細項 | 次數 | 百分比 |
|------|-----------------|----|-----|
| 觸達因素 | 重要媒體/趨勢 | 38 | 30% |
| | 普及率高/使用者多 | 37 | 29% |
| | 使用者年齡層提高 | 3 | 2% |
| | 可精確鎖定分眾族群 | 10 | 8% |
| 使用特性 | 互動特性 | 19 | 13% |
| | 使用者依賴性/接受度/需求度高 | 17 | 5% |
| | 使用時間長 | 6 | 2% |
| | 使用頻次高 | 3 | 15% |
| | 使用者主動 | 3 | 2% |
| | 口碑傳播/分享 | 3 | 2% |
| 效益因素 | 可提供完整/深入資訊 | 5 | 4% |
| | 有效果 | 3 | 2% |
| | 可追蹤數字結果/便於評估 | 6 | 5% |
| | 成本低/考量 | 6 | 5% |
| | 表現/運用方式多 | 5 | 4% |

資料來源：本研究整理自開放題回答內容

建議使用手機做為廣告媒體的原因，則主要為行動電話可精準鎖定時間和地點、及目標族群，此為其他媒體少有的優勢，因此亦適用做為提醒或促銷媒體之用。但缺點亦為若非消費者所需要的訊息，將容易對消費者造成干擾，會被視為垃圾訊息而予以刪除。且因目前台灣消費者使用手機上網比例仍低，因此手機廣告多以文字型簡訊為主，能發揮的廣告創意相當有限，也使廣告效果受到限制。(見表 4-17 和 4-18)

表 4-17、受訪者未來一年對手機媒體的建議使用原因(複選) (n=45)

| 類別 | 細項 | 次數 | 百分比 |
|------|--------|----|-----|
| 效益因素 | 趨勢/新科技 | 5 | 9% |

| | | | |
|------|-----------------|----|-----|
| | 普及率/使用率高 | 8 | 15% |
| | 效益/成本考量 | 3 | 6% |
| 精準 | 可精準鎖定目標群 | 15 | 28% |
| | 適合年輕族群 | 2 | 4% |
| | 可即時、鎖定地點進行傳播 | 8 | 15% |
| 輔助媒體 | 適用於促銷 | 2 | 4% |
| | 可做為提醒的輔助媒體/配合活動 | 11 | 20% |

資料來源：本研究整理自開放題回答內容

表 4-18、受訪者在未來一年對手機媒體的不建議使用原因(複選) (n=52)

| 項目 | 次數 | 百分比 |
|-----------------|----|-----|
| 消費者容易忽略/刪除/接受度低 | 18 | 32% |
| 技術/廣告機制還不成熟 | 14 | 25% |
| 沒有效益/效果不佳 | 10 | 18% |
| 尚無法發揮創意/多為文字簡訊 | 7 | 12% |
| 缺乏效益評估機制 | 6 | 11% |
| 使用族群不夠普及 | 2 | 4% |

資料來源：本研究整理自開放題回答內容

第三節 研究資訊需求與媒體企畫作業

本節關心的是研究問題 4 台灣主要媒體代理商對消費者資訊的需求為何？對於媒體測量指標為何？分以下兩方面說明。

壹、 消費者資訊需求

媒體企畫作業中除與消費者媒體使用相關行為資訊外，由於媒體大量增加，使影響力漸趨零碎化，消費者已不在如同以往單向被動地接收媒體所傳遞的訊息，亦使媒體企畫作業更重視如何能有效地接觸消費者、瞭解消費者生活形態，以及在資訊環境中如何蒐集、整合、分享資訊以進行消費決策等，以利於掌握消費者接觸點。

在此次調查中用以瞭解媒體企畫人員對消費者相關資訊需求情形的題項共有八項，每一個項目平均分數皆高，顯示媒體代理商作業人員對相關資訊的需求情形。依評價的平均分數高低排列，依序為「有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫」、「不同目標群的消費需求資訊」、「消費者如何搜尋、接觸、理解消費資訊的經驗」、「消費者如何選擇品牌」、「消費者如何主動搜尋消費相關資訊」、「消費者如何在網路上傳遞或分享消費資訊的方式」、「消費者如何根據產品特質搜尋資訊」，以及「消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊」。(見表 4-19)

表 4-19、受訪者對消費者資訊的需求情形

| 項目 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------------------------|------|------|
| 1. 完整消費者資料庫 | 5.29 | 0.88 |
| 1-a. 有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫 | 5.29 | 0.88 |
| 2. 消費者的消費資訊接觸 | 5.10 | 0.84 |
| 2-a. 不同目標群的消費需求資訊 | 5.22 | 0.91 |
| 2-b. 消費者如何搜尋、接觸、理解消費(或產品/品牌)資訊的經驗 | 5.14 | 0.96 |
| 2-c. 消費者如何選擇品牌 | 5.04 | 1.04 |
| 2-d. 消費者如何主動搜尋消費相關資訊 | 5.02 | 1.15 |
| 3. 個人化資訊尋求 | 4.85 | 0.94 |
| 3-a. 消費者在網路上傳遞或分享消費資訊的方式 | 4.92 | 1.03 |
| 3-b. 消費者如何根據產品特質搜尋資訊 | 4.89 | 1.11 |
| 3-c. 消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊 | 4.74 | 1.18 |
| 總計 | 5.03 | 0.80 |

(資料來源：本研究整理)

另將此八個題項依大眾媒體資訊傳遞到個人主動搜尋資訊的兩個極端方向予以分群，最接近媒體代理商原作業方式習慣，視消費者為群體、以大眾媒體為中心進行媒體企畫，是「有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫」；其次是消費者的消費資訊需求，包括以下四個項目「不同目標群的消費需求資訊」、「消

費者如和搜尋、接觸、理解消費資訊的經驗」、「消費者如何選擇品牌」、「消費者如何主動搜尋消費相關資訊」；八個項目中最傾向消費者個人化的資訊尋求行為的，則包括「消費者如何在網路上傳遞或分享消費資訊的方式」、「消費者如何根據產品特質搜尋資訊」，以及「消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊」等三個項目。

分群之後的平均分數從群體資料庫到個人化資訊尋求行為由高往低遞減，推測可能與目前台灣媒體代理商仍較習於以受控型的大眾媒體方式，規劃使群聚的消費者藉由閱聽大眾媒體的同時，其接觸商品訊息的媒體計畫為主，這類將廣告訊息「推」至消費者眼前的方式即為原來媒體代理商所進行的工作。而以引發個別消費者進行主動搜尋、涉入商品訊息，將消費者「拉」向與品牌產生對話和互動的主控型媒體，則原就是代理商較少使用於媒體計畫的媒體，也因此其平均需求分數較低。

貳、廣告媒體測量指標需求

由於廣告金額支出在廣告主的商品行銷計畫中，常常是一筆很大的開銷，為使廣告投資效益極大化，媒體代理商經常需要運用各式測量指標，用以預測和評估廣告效益。以下即為各媒體相關測量的需求情形。

一、「使用量」

閱聽眾在媒體使用行為中，使用量的多寡，如收視率、收聽率、閱讀率、流量等，是媒體代理商在媒體企畫作業中相當重要的資訊指標。從此次調查中亦可發現各媒體的使用量重要程度相當高，依媒體別進行使用量的高低排序，則為「電視」、「網路」、「雜誌」、「報紙」、「廣播」、「戶外」、「店頭」和「手機」。前四種媒體平均分數超過五分，後四種亦超過四分。(見表 4-20)

表 4-20、各媒體測量指標--「使用量」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 電視 | 0 | 0 | 0 | 2.1 | 6.3 | 26.3 | 65.3 | 100.0 | 5.55 | 0.71 | |
| 網路 | 0 | 0 | 0 | 4.2 | 8.4 | 28.4 | 58.9 | 99.9 | 5.42 | 0.82 | |
| 雜誌 | 0 | 0 | 0 | 10.5 | 18.9 | 26.3 | 44.2 | 99.9 | 5.04 | 1.03 | |
| 報紙 | 0 | 0 | 1.1 | 10.5 | 18.9 | 25.3 | 44.2 | 100.0 | 5.01 | 1.08 | |
| 廣播 | 1.1 | 1.1 | 3.2 | 8.4 | 23.2 | 26.3 | 36.8 | 100.1 | 4.78 | 1.27 | |
| 戶外 | 0 | 0 | 6.7 | 18 | 14.6 | 25.8 | 34.8 | 99.9 | 4.64 | 1.31 | |
| 店頭 | 0 | 1.1 | 5.5 | 24.2 | 17.6 | 22 | 29.7 | 100.1 | 4.43 | 1.34 | |
| 手機 | 0 | 2.2 | 14.4 | 17.8 | 16.7 | 21.1 | 27.8 | 100.0 | 4.23 | 1.50 | |

資料來源：本研究整理

從各媒體使用量指標在需求上的高重要性，可以看出此項指標應為媒體企畫的基本需求數據。

二、「使用時段」

傳統媒體中，「電視」和「廣播」是由媒體經營者排定節目播放時間，閱聽眾只能被動地在特定時段內收視或收聽特定節目。廣告即被安插於節目播放內容的片段中，因此閱聽眾是否在該時段使用該媒體的資訊就顯地相當重要，因為這關係到商品資訊(廣告)是否能接觸到消費者。從調查數據的分佈中，亦可看到媒體代理商認為「使用時段」對「電視」和「廣播」而言相當重要，其次為「網路」、「店頭」、「手機」、「報紙」、「戶外」和「雜誌」。其中前三種媒體平均分數超過五分，與其他媒體差距甚大。(見表 4-21)

表 4-21、各媒體測量指標--「使用時段」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|----|----|----|------|----|----|--|----|-----|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 7.4 | 23.2 | 68.4 | 100.1 | 5.59 | 0.68 |
| 廣播 | 1.1 | 0.0 | 1.1 | 7.4 | 16.8 | 26.3 | 47.4 | 100.1 | 5.07 | 1.14 |
| 網路 | 0.0 | 1.1 | 4.3 | 5.4 | 12.9 | 32.3 | 44.1 | 100.1 | 5.03 | 1.17 |
| 店頭 | 2.2 | 3.3 | 14.3 | 24.2 | 17.6 | 16.5 | 22.0 | 100.1 | 3.89 | 1.59 |
| 手機 | 1.1 | 5.6 | 20.0 | 18.9 | 13.3 | 17.8 | 23.3 | 100.0 | 3.84 | 1.67 |
| 報紙 | 4.3 | 5.4 | 16.3 | 16.3 | 17.4 | 17.4 | 22.8 | 99.9 | 3.80 | 1.76 |
| 戶外 | 0.0 | 4.3 | 22.8 | 19.6 | 19.6 | 16.3 | 17.4 | 100.0 | 3.73 | 1.52 |
| 雜誌 | 4.3 | 5.4 | 16.3 | 23.9 | 15.2 | 16.3 | 18.5 | 99.9 | 3.63 | 1.69 |

資料來源：本研究整理

對於「網路」媒體在使用時段具有的高需求性，應與其廣告安插方式可依時段進行安排，以求貼近消費者的生活作息，如接近用餐時間排播外送食物廣告等。「網路」媒體廣告計價中，方式之一亦為特定時段固定或輪播方式⁴²播放計價，因此需要能精確掌握網路使用者在各網站頻道中的使用時段有關。其餘媒體則在此項目中評分較低，包括「手機」媒體優勢為可鎖定消費者所在位置、時間進行廣告訊息傳遞，但現階段此優勢並不為媒體企畫階段中所重視。另外「報紙」媒體，雖有日報、晚報區隔，並每日發行以即時傳遞訊息，但相較電視、廣播和網路，即時性相對而言仍顯不足，因此閱讀時段在媒體企畫中重要性已降低。

三、「使用時間長度」

從閱聽眾使用媒體的時間長度約略可看出使用者對媒體所提供的內容或服務的黏著度。從此次調查數據的分佈中，受訪者最重視的是「網路」和「電視」，其次依序為「廣播」、「雜誌」、「報紙」、「戶外」、「店頭」和「手機」。(見表 4-22)

表 4-22、各媒體測量指標--「使用時間長度」對媒體企畫工作的重要性(%)

⁴² 網路廣告計價方式中，包括「橫幅廣告」、「文字型廣告」、「創意式廣告」、「影音式廣告」皆可以特定時段以固定版位或輪播方式播放計價。所謂「輪播」係指在同一版位上與其他廣告輪流在使用者索閱此網頁時播放或展示該廣告。

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 網路 | 1.1 | 0.0 | 1.1 | 4.3 | 15.1 | 47.3 | 31.2 | 100.1 | 4.99 | 1.01 | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 12.8 | 13.8 | 35.1 | 37.2 | 100.0 | 4.95 | 1.06 | |
| 廣播 | 2.1 | 0.0 | 12.8 | 19.1 | 29.8 | 20.2 | 16.0 | 100.0 | 3.99 | 1.38 | |
| 雜誌 | 1.1 | 3.3 | 16.3 | 22.8 | 27.2 | 17.4 | 12.0 | 100.1 | 3.72 | 1.39 | |
| 報紙 | 1.1 | 6.5 | 14.1 | 20.7 | 28.3 | 17.4 | 12.0 | 100.1 | 3.68 | 1.45 | |
| 戶外 | 1.1 | 6.6 | 20.9 | 30.8 | 15.4 | 15.4 | 9.9 | 100.1 | 3.38 | 1.45 | |
| 店頭 | 1.1 | 8.8 | 23.1 | 28.6 | 13.2 | 15.4 | 9.9 | 100.1 | 3.30 | 1.50 | |
| 手機 | 2.2 | 7.9 | 29.2 | 20.2 | 11.2 | 16.9 | 12.4 | 100.0 | 3.30 | 1.63 | |

資料來源：本研究整理

與前述媒體使用時段情形相類似，「電視」和「廣播」的廣告是被安插於節目內容的片段中播放，因此長時間收視或收聽，亦容易觸及廣告。而網路媒體使用目的不論是娛樂取向、隨意瀏覽或是由資訊搜尋，仍是由使用者主動操控在每個網站停留的時間，或是在網頁間穿梭，在每個網站或網頁停留的時間代表使用者的黏著度、接觸廣告的機會，也代表其有機會涉入網站內容或嵌入於內容的應用軟體工具或置入式行銷內容，因此雖與電視、廣播是完全不同的廣告操作方式，使用時間長度對此三媒體而言，皆是重要的測量指標。

四、「使用頻次」

媒體使用頻次是相較於使用時間長度的另一個使用者黏著度的指標。從調查數據中仍以「電視」和「網路」媒體的重要性平均分數較高，其次則依序為「廣播」、「雜誌」、「報紙」、「店頭」、「戶外」和「手機」。(見表 4-23)

表 4-23、各媒體測量指標--「使用頻次」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 網路 | 1.1 | 0.0 | 1.1 | 4.3 | 15.1 | 47.3 | 31.2 | 100.1 | 4.99 | 1.01 | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 12.8 | 13.8 | 35.1 | 37.2 | 100.0 | 4.95 | 1.06 | |
| 廣播 | 2.1 | 0.0 | 12.8 | 19.1 | 29.8 | 20.2 | 16.0 | 100.0 | 3.99 | 1.38 | |
| 雜誌 | 1.1 | 3.3 | 16.3 | 22.8 | 27.2 | 17.4 | 12.0 | 100.1 | 3.72 | 1.39 | |
| 報紙 | 1.1 | 6.5 | 14.1 | 20.7 | 28.3 | 17.4 | 12.0 | 100.1 | 3.68 | 1.45 | |
| 戶外 | 1.1 | 6.6 | 20.9 | 30.8 | 15.4 | 15.4 | 9.9 | 100.1 | 3.38 | 1.45 | |
| 店頭 | 1.1 | 8.8 | 23.1 | 28.6 | 13.2 | 15.4 | 9.9 | 100.1 | 3.30 | 1.50 | |
| 手機 | 2.2 | 7.9 | 29.2 | 20.2 | 11.2 | 16.9 | 12.4 | 100.0 | 3.30 | 1.63 | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 2.1 | 4.3 | 13.8 | 36.2 | 43.6 | 100.0 | 5.15 | 0.96 |
| 網路 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 2.2 | 19.4 | 36.6 | 38.7 | 100.2 | 5.02 | 1.10 |
| 廣播 | 1.1 | 1.1 | 6.4 | 20.2 | 25.5 | 25.5 | 20.2 | 100.0 | 4.26 | 1.32 |
| 雜誌 | 1.1 | 2.1 | 9.6 | 18.1 | 22.3 | 29.8 | 17.0 | 100.0 | 4.16 | 1.38 |
| 報紙 | 1.1 | 3.2 | 8.5 | 19.1 | 24.5 | 25.5 | 18.1 | 100.0 | 4.12 | 1.41 |
| 店頭 | 2.2 | 3.3 | 11.1 | 27.8 | 14.4 | 26.7 | 14.4 | 99.9 | 3.87 | 1.49 |
| 戶外 | 1.1 | 3.3 | 13.2 | 25.3 | 19.8 | 23.1 | 14.3 | 100.1 | 3.86 | 1.43 |
| 手機 | 3.4 | 5.6 | 16.9 | 16.9 | 14.6 | 29.2 | 13.5 | 100.1 | 3.75 | 1.64 |

資料來源：本研究整理

此項目除「網路」外，使用頻次是媒體企畫中重要的測量指標外，其餘仍以傳統媒體為主，「店頭」、「戶外」和「手機」平均分數與前述媒體差距較大。

五、「媒體閱聽內容」

許多媒體使用的相關調查資料中，雖可提供該媒體的使用者輪廓，但人口輪廓未必能精準判讀目標族群對商品相關資訊的需求與喜好，尤其是媒體所提供的內容漸趨分眾化，因此從閱聽眾接觸的媒體內容可以瞭解其對於商品資訊的需求，提供另一個不同於人口輪廓角度的媒體閱聽眾觀察。此次調查中受訪者在各媒體「閱聽內容」的重要性評分平均數上，依序為「電視」、「網路」、「報紙」、「雜誌」、「廣播」、「戶外」、「店頭」和「手機」。(見表 4-24)

表 4-24、各媒體測量指標--「閱聽內容」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 電視 | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 5.3 | 12.8 | 36.2 | 44.7 | 100.1 | 5.18 | 0.93 | |
| 網路 | 0.0 | 1.1 | 1.1 | 2.1 | 13.8 | 39.4 | 42.6 | 100.1 | 5.17 | 0.95 | |
| 報紙 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 7.4 | 24.5 | 36.2 | 31.9 | 100.0 | 4.93 | 0.93 | |
| 雜誌 | 0.0 | 1.1 | 0.0 | 8.5 | 20.2 | 37.2 | 33.0 | 100.0 | 4.91 | 1.02 | |
| 廣播 | 1.1 | 2.1 | 5.3 | 13.8 | 29.8 | 23.4 | 24.5 | 100.0 | 4.37 | 1.34 | |
| 戶外 | 0.0 | 3.3 | 17.8 | 21.1 | 22.2 | 23.3 | 12.2 | 99.9 | 3.81 | 1.39 | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 店頭 | 0.0 | 4.5 | 13.5 | 31.5 | 16.9 | 20.2 | 13.5 | 100.1 | 3.75 | 1.40 |
| 手機 | 1.1 | 9.1 | 21.6 | 14.8 | 17.0 | 19.3 | 17.0 | 99.9 | 3.64 | 1.67 |

資料來源：本研究整理

且後三項媒體的平均分數與前項指標相類似，是屬於評分較低的項目，也顯示其較不以提供媒體內容資訊為主的特性。

六、「與媒體互動」

數位媒體的特色之一即為可以在使用平台上，如網頁或手機螢幕上直接與媒體或其他使用者進行互動，如點閱廣告、連結活動網頁等，也因此從重要性的評分來看，「網路」大幅度集中於六分，平均分數亦最高，其次為「手機」媒體，同樣顯示其數位媒體的特性，其他依序為「電視」、「店頭」、「廣播」、「雜誌」、「報紙」和「戶外」。(見表 4-25)

表 4-25、各媒體測量指標--「與媒體互動」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 網路 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 7.4 | 17.9 | 70.5 | 100.0 | 5.55 | 0.81 |
| 手機 | 0.0 | 1.1 | 9.8 | 9.8 | 18.5 | 20.7 | 40.2 | 100.1 | 4.68 | 1.40 |
| 電視 | 1.1 | 4.6 | 12.6 | 17.2 | 20.7 | 20.7 | 23.0 | 99.9 | 4.06 | 1.56 |
| 店頭 | 0.0 | 3.4 | 18.0 | 13.5 | 25.8 | 20.2 | 19.1 | 100.0 | 3.99 | 1.47 |
| 廣播 | 1.1 | 3.3 | 12.2 | 28.9 | 18.9 | 17.8 | 17.8 | 100.0 | 3.86 | 1.47 |
| 雜誌 | 1.1 | 7.8 | 8.9 | 26.7 | 17.8 | 21.1 | 16.7 | 100.1 | 3.82 | 1.54 |
| 報紙 | 1.1 | 10.0 | 10.0 | 27.8 | 15.6 | 18.9 | 16.7 | 100.1 | 3.70 | 1.60 |
| 戶外 | 1.1 | 5.7 | 25.0 | 20.5 | 22.7 | 11.4 | 13.6 | 100.0 | 3.47 | 1.52 |

資料來源：本研究整理

除數位媒體外，企業廠商可以在「店頭」展場上讓消費者碰觸商品、進行試吃等活動，亦可視商品屬性達成互動的目的；其他傳統媒體要與閱聽眾進

行互動，則相對上來說較不便利，因此評分亦較低，但仍可能透過如「簡訊回傳」、「電話 Call-in」、「傳真」、「廣告回函/截角」、「問卷填答」、「讀者投書/消費者回函」和「上網登錄/投票」等其他輔助形式來進行互動。

七、「與他人分享」

若能使欲傳遞的商品廣告資訊由消費者主動與他人以口頭話題、傳閱分享、郵件轉寄等方式散佈，在行銷上即可達事半功倍之效，也就是病毒式的行銷方式。傳統媒體在此僅能透過人際間的傳佈方式，廣度較有限，也因此凸顯數位媒體透過網路系統所能進行的傳佈方式的優勢。受訪者於此項目中給予「網路」的重要性評分最高，其次為「手機」、「雜誌」、「報紙」、「電視」、「店頭」、「戶外」和「廣播」。(見表 4-26)

表 4-26、各媒體測量指標--「與他人分享」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | |
| 網路 | 0.0 | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 9.5 | 28.4 | 61.1 | 100.1 | 5.47 | 0.81 |
| 手機 | 0.0 | 3.4 | 10.1 | 15.7 | 21.3 | 13.5 | 36.0 | 100.0 | 4.39 | 1.52 |
| 雜誌 | 0.0 | 2.2 | 9.7 | 17.2 | 26.9 | 24.7 | 19.4 | 100.1 | 4.20 | 1.32 |
| 報紙 | 0.0 | 5.4 | 14.0 | 19.4 | 21.5 | 23.7 | 16.1 | 100.1 | 3.92 | 1.46 |
| 電視 | 1.2 | 4.7 | 17.4 | 17.4 | 17.4 | 23.3 | 18.6 | 100.0 | 3.90 | 1.57 |
| 店頭 | 2.3 | 5.8 | 23.3 | 24.4 | 23.3 | 7.0 | 14.0 | 100.1 | 3.37 | 1.53 |
| 戶外 | 2.3 | 6.8 | 26.1 | 23.9 | 18.2 | 10.2 | 12.5 | 100.0 | 3.30 | 1.55 |
| 廣播 | 2.3 | 7.0 | 24.4 | 32.6 | 14.0 | 8.1 | 11.6 | 100.0 | 3.20 | 1.49 |

資料來源：本研究整理

使用「手機」與他人分享情形的重要性評分雖居次，但仍與網路有段差距，雖然同為數位媒體，或因台灣消費者並不習於使用「手機」的上網功能，因此評分未能凸顯其優勢；其他傳統媒體中，「雜誌」評分相當高，與「手機」評分亦相近，顯示即使為傳統媒體，其分眾屬性、以深度溝通見長的特性仍使

其具有相當影響力，使消費者樂於以傳閱或其他人際傳播形式，與他人分享所提供的相關資訊。雜誌以降的其他媒體則評分較低。

八、「情感投入」

在閱聽眾是否對所使用的媒體或閱聽內容能有更多的情感涉入方面，關連到使用者在使用該媒體的態度或目的性，此以「網路」媒體評分最高，其次依序為「電視」、「雜誌」、「報紙」、「手機」、「戶外」、「店頭」和「廣播」。(見表 4-27)

表 4-27、各媒體測量指標--「情感投入」對媒體企畫工作的重要性(%)

| 項目 | 完全不重要 | | | | 非常重要 | | | | 小計 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|
| | 0分 | 1分 | 2分 | 3分 | 4分 | 5分 | 6分 | | | | |
| 網路 | 1.1 | 1.1 | 0.0 | 14.3 | 13.2 | 46.2 | 24.2 | 100.1 | 4.73 | 1.16 | |
| 電視 | 1.1 | 1.1 | 3.3 | 19.8 | 15.4 | 36.3 | 23.1 | 100.1 | 4.48 | 1.29 | |
| 雜誌 | 1.1 | 1.1 | 7.7 | 20.9 | 23.1 | 31.9 | 14.3 | 100.1 | 4.16 | 1.29 | |
| 報紙 | 1.1 | 4.4 | 7.8 | 34.4 | 20.0 | 21.1 | 11.1 | 99.9 | 3.76 | 1.36 | |
| 手機 | 1.2 | 7.0 | 9.3 | 32.6 | 18.6 | 18.6 | 12.8 | 100.1 | 3.67 | 1.46 | |
| 戶外 | 2.2 | 4.4 | 14.3 | 31.9 | 22.0 | 15.4 | 9.9 | 100.1 | 3.53 | 1.41 | |
| 店頭 | 2.2 | 5.5 | 18.7 | 30.8 | 15.4 | 16.5 | 11.0 | 100.1 | 3.45 | 1.49 | |
| 廣播 | 3.3 | 4.4 | 15.4 | 35.2 | 17.6 | 14.3 | 9.9 | 100.1 | 3.42 | 1.45 | |

資料來源：本研究整理

根據統計發現，評分最高的三種媒體其他媒體之間有相當差距，「網路」和「電視」的未來使用會很頻繁，對於這方面的消費者資訊需求較高，尤其網路多有其目的性和其主動性，因此消費者資訊需求也較高。網路在互動分享、情感投入的平均分都屬最高。

另外，受訪者在網路和電視的使用上，會重視觀眾投入情感的消費者資訊；如果重視「雜誌」媒體的選擇，會偏重「與他人分享」，主要可能是因為

雜誌屬於更分眾的內容取向，某種程度也在經營社群或型塑特定的讀者族群；其他同樣是經營內容的媒體，如報紙和廣播，在此項目評分卻較低，尤其是「廣播」，甚至居所有媒體之末，是否有其在媒體經營上需思考定位之處，尚待進一步的討論。

九、廣告媒體測量指標需求比較

研究問題 4 還想了解媒體代理商對於媒體測量指標的需求。從不同媒體在各項測量指標需求的評分平均數與標準差數據來看，「使用量」如收視聽率、閱讀率、流量等仍是媒體企畫作業上需求程度最高，其次為「閱聽內容」、「使用時段」、「使用頻次」等，但是否與其他人分享或是否對媒體內容有情感投入等較非量化的數據指標，則需求程度亦較低，顯示媒體企畫人員對量化測量指標在作業上的重視程度較高且較為一致。反之，如「與媒體互動」、「與他人分享」和「情感投入」等指標，較涉及閱聽眾在使用媒體後的回饋和反應，數位媒體可以透過機械記錄的方式量測廣告點選、轉寄等互動和分享的情形，傳統媒體則需要由閱聽眾自行回應(self-report)，涉及主觀判斷，較難如同使用行為能有一致性的測量，整體而言，也是平均評分較低的項目(見表 4-28)。

表 4-28、受訪者對各媒體測量指標的需求比較

| 項目 | | 網路 | 電視 | 雜誌 | 報紙 | 廣播 | 手機 | 戶外 | 店頭 | 小計 |
|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 使用量 | 平均數 | 5.42 | 5.55 | 5.04 | 5.01 | 4.78 | 4.23 | 4.64 | 4.43 | 4.89 |
| | 標準差 | 0.82 | 0.71 | 1.03 | 1.08 | 1.27 | 1.5 | 1.31 | 1.34 | 1.13 |
| 閱聽內容 | 平均數 | 5.17 | 5.18 | 4.91 | 4.93 | 4.37 | 3.64 | 3.81 | 3.75 | 4.49 |
| | 標準差 | 0.95 | 0.93 | 1.02 | 0.93 | 1.34 | 1.67 | 1.39 | 1.4 | 1.2 |
| 使用時段 | 平均數 | 5.03 | 5.59 | 3.63 | 3.8 | 5.07 | 3.84 | 3.73 | 3.89 | 4.32 |
| | 標準差 | 1.17 | 0.68 | 1.69 | 1.76 | 1.14 | 1.67 | 1.52 | 1.59 | 1.4 |
| 時間長度 | 平均數 | 4.99 | 4.95 | 3.72 | 3.68 | 3.99 | 3.3 | 3.38 | 3.3 | 3.93 |
| | 標準差 | 1.01 | 1.06 | 1.39 | 1.45 | 1.38 | 1.63 | 1.45 | 1.5 | 1.36 |
| 使用頻次 | 平均數 | 5.02 | 5.15 | 4.16 | 4.12 | 4.26 | 3.75 | 3.86 | 3.87 | 4.26 |
| | 標準差 | 1.1 | 0.96 | 1.38 | 1.41 | 1.32 | 1.64 | 1.43 | 1.49 | 1.34 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 媒體互動 | 平均數 | 5.55 | 4.06 | 3.82 | 3.7 | 3.86 | 4.68 | 3.47 | 3.99 | 4.14 |
| | 標準差 | 0.81 | 1.56 | 1.54 | 1.6 | 1.47 | 1.4 | 1.52 | 1.47 | 1.42 |
| 與他人分享 | 平均數 | 5.47 | 3.9 | 4.2 | 3.92 | 3.2 | 4.39 | 3.3 | 3.37 | 3.96 |
| | 標準差 | 0.81 | 1.57 | 1.32 | 1.46 | 1.49 | 1.52 | 1.55 | 1.53 | 1.41 |
| 情感投入 | 平均數 | 4.73 | 4.48 | 4.16 | 3.76 | 3.42 | 3.67 | 3.53 | 3.45 | 3.91 |
| | 標準差 | 1.16 | 1.29 | 1.29 | 1.36 | 1.45 | 1.46 | 1.41 | 1.49 | 1.36 |
| 小計 | 平均數 | 5.2 | 4.87 | 4.24 | 4.15 | 4.15 | 4.03 | 3.79 | 3.76 | 4.3 |
| | 標準差 | 0.98 | 1.1 | 1.33 | 1.38 | 1.36 | 1.56 | 1.45 | 1.48 | 1.33 |

(資料來源：本研究整理)

另外不同媒體的測量指標需求，則以網路和電視整體平均數較高，手機、戶外和店頭則平均數較低，應與媒體代理商使用該媒體的頻繁程度較低相關。各媒體雖以使用量的測量指標需求程度較高，但不同媒體仍因特性而有差異，如網路和手機是否與媒體有所互動、及與他人分享較之使用量更形重要；電視與廣播則使用時段與媒體排期相關，亦為重要指標；傳統媒體中的電視、廣播、報紙和雜誌則閱聽內容同樣涉及企畫作業中的媒體安排情形，亦為重要的參考指標；家戶外的戶外和店頭媒體，則除使用量外，其餘測量指標需求程度比例並不突出，顯示這兩個媒體或有其他測量指標的需求，和其他負載內容，有刊播時段、版面差異等媒體有所不同。

參、 媒體企畫作業難度認知

研究問題 5 想了解媒體企畫中需要大量的消費者資訊和媒體測量指標，用以協助媒體企畫作業的進行，代理商在這方面工作難度的自我評估為何。

數位時代中，網路改變了消費者的資訊環境，也使媒體企畫作業難度增加。從文獻資料中將媒體企畫作業依照作業分為七項，分別詢問受訪者目前工作難度。從平均分數來看，七項作業的難度認知依序為「決定媒體策略」、「收集背景資料」、「事後廣告效果評估」、「編列媒體預算」、「目標閱聽眾選擇」、「安

排媒體排期」和「訂定媒體目標」。(見表 4-29)

表 4-29、受訪者對媒體企畫作業的難度認知情形

| 作業流程排序 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 平均數排序 |
|--------|----------|------|------|-------|
| 1 | 收集背景資料 | 3.13 | 1.50 | 2 |
| 2 | 訂定媒體目標 | 2.24 | 2.24 | 7 |
| 3 | 目標閱聽眾選擇 | 2.58 | 2.58 | 5 |
| 4 | 決定媒體策略 | 3.16 | 1.38 | 1 |
| 5 | 編列媒體預算 | 2.71 | 2.71 | 4 |
| 6 | 安排媒體排期 | 2.32 | 2.32 | 6 |
| 7 | 事後廣告效果評估 | 3.03 | 3.03 | 3 |

資料來源：本研究整理

從個別題項的調查結果來看，「決定媒體策略」是其中困難程度最高者，媒體策略包含範圍相當廣，媒體企畫人員需依照產品、消費者及市場特性搭配適宜的媒體組合以決定媒體策略，其次為收集如市場銷售、廣告投資數據、消費者特性等背景資料，以及媒體計畫執行後如何評估其廣告效益，此三項作業皆與媒體企畫人員所能得到的研究資源，如媒體、消費者及銷售競爭市場等消費者資訊、媒體測量指標相關。(見表 4-29)

第四節 未來媒體使用選擇的影響因素

壹、 未來媒體使用選擇的各項因素

一、 媒體廣告傳播功能認知對未來廣告媒體選擇的關連

研究假設 2：台灣主要媒體代理商對不同媒體廣告傳播功能認知不同，未來三年將使用的廣告媒體也不同。

驗證結果：研究假設 2 得到部分支持，台灣主要媒體代理商在部分媒體

廣告傳播功能的認知和未來媒體的選擇與使用有關。如果認知的傳播功能不同，未來三年的選擇也不同，並出現高低程度不同的相關。

本研究發現未來較少使用的媒體，如報紙、廣播和手機，其未來使用與否是與其廣告傳播特質認知呈正相關。其次為雜誌和店頭媒體，各有五個項目呈顯著正相關的情形；電視和戶外是明顯正相關項目較少的兩個媒體，網路則沒有明顯相關，可能是網路在各方面都很重要所致(見表 4-30)。

表 4-30、媒體傳播功能認知與未來選擇使用間的相關

| Pearson Correlation | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 店頭 | 網路 | 手機 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 認識注意 | 0.121 | 0.383** | 0.377** | 0.473** | 0.306** | 0.361** | 0.112 | 0.489** |
| 產生好感 | 0.096 | 0.275** | 0.084 | 0.376** | 0.197 | 0.291** | -0.032 | 0.467** |
| 購買意願 | 0.421** | 0.361** | 0.359** | 0.358** | 0.150 | 0.201 | -0.043 | 0.410** |
| 增加記憶 | 0.093 | 0.207* | 0.200* | 0.436** | 0.062 | 0.314** | -0.038 | 0.288** |
| 選擇品牌 | 0.059 | 0.228* | 0.384** | 0.313** | 0.126 | 0.314** | 0.112 | 0.369** |
| 尋找資訊 | 0.209* | 0.222* | 0.169 | 0.368** | 0.149 | 0.237* | -0.059 | 0.451** |
| 分享訊息 | 0.190 | 0.254* | 0.226* | 0.424** | 0.051 | 0.168 | -0.150 | 0.426** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (資料來源：本研究整理)

從個別媒體來看，以手機為例，未來三年越是高度選擇使用者，其在廣告傳播功能的增加知名($r=0.489$)、引發好感($r=0.467$)的認知都呈正向增加，且其與數位媒體特質相關的促使消費者主動搜尋($r=0.451$)以及互動分享資訊($r=0.426$)的特質也會被明顯認同，相關係數皆超過 0.4；廣播媒體，則是在增進對商品及品牌的認識($r=0.473$)、記憶(0.436)、引起話題，使消費者願意分享訊息($r=0.424$)的功能上相關係數較高；報紙媒體則除幫助消費者認識注意商品($r=0.383$)外，在增加消費者購買意願上具有較高的正相關($r=0.361$)；雜誌與報紙媒體略微相似，除促進認識注意($r=0.377$)和購買意願($r=0.359$)外，另外在使

消費者優先選擇有這個媒體廣告的品牌時，亦呈正相關($r=0.384$)。(見表 4-30)

店頭與戶外媒體常並稱為家戶外媒體，前者為消費者在店鋪內購物前最後接觸的媒體，但目前是媒體代理商較少為客戶執行企畫與購買的媒體，其多由企業自行與通路合作，調查發現，受訪者認為店頭媒體可視為整合行銷中的一環，其在諸多廣告傳播功能上具有增加消費者對商品或品牌認識注意($r=0.361$)、記憶($r=0.314$)，及幫助選擇品牌的功能($r=0.314$)；後者則又稱途中媒體，其在呈現上常依外在環境發展創意，可增加消費者對商品或品牌的知名情形($r=0.306$)。電視與網路媒體在未來的使用選擇上，皆有超過八成五的比例回答會是經常使用的媒體，因此推測未來選擇使用情形與媒體廣告傳播功能間無明顯相關，但電視仍在兩個項目，即增加購買意願($r=0.421$)和促使消費者主動尋求更多資訊($r=0.209$)上，相關值達到顯著，顯示有較正面的功能。(見表 4-30)

二、 消費者資訊需求對未來廣告媒體選擇的影響

研究假設 3：台灣主要媒體代理商對消費者資訊的需求愈高，未來三年愈會使用新媒體。

驗證結果：研究假設 3 得到部分證實，台灣主要媒體代理商對消費者資訊的部分需求和未來媒體的選擇與使用有關。其中手機和消費者資訊的需求在整合媒體使用、消費者如何選擇品牌和消費者如何根據產品特質搜尋資訊有相關。但消費者資訊需求和網路選擇都沒有明顯相關。

本研究發現媒體代理商對消費者相關資訊有高度需求，與未來媒體選擇使用的相關分析則大多項目無明顯相關，僅有手機媒體一項，在「消費者整合大眾和人際管道消費訊息」($r=0.218$)、「消費者如何選擇品牌」($r=0.227$)，以及「根據產品特質進行搜尋」($r=0.247$)有較高程度的正相關。這三個項目中，除

「品牌選擇」外，皆與手機媒體的個人化資訊尋求行為相關。消費者在新傳播科技的催化下轉變為小眾和分眾族群，亦增加媒體代理商對消費者的掌握難度，未來需考量如何根據消費者所在時空背景進行訊息設計，以促發其上網搜尋的特質(見 4-31)。

表 4-31、廣告媒體工具未來使用與消費者資訊需求間的相關

| Pearson Correlation | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 店頭 | 網路 | 手機 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| 消費者如何主動搜尋消費相關資訊 | 0.036 | -0.057 | -0.140 | -0.062 | 0.062 | 0.096 | -0.045 | 0.076 |
| 不同目標群的消費需求資訊 | 0.103 | -0.008 | 0.017 | -0.051 | 0.015 | 0.164 | -0.084 | 0.111 |
| 消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊 | 0.012 | -0.066 | -0.065 | -0.095 | 0.009 | 0.065 | 0.035 | .218(*) |
| 消費者如何選擇品牌 | 0.075 | 0.073 | 0.052 | -0.044 | -0.068 | 0.140 | -0.081 | .227(*) |
| 消費者如何在網路上傳遞或分享消費資訊的方式 | -0.056 | 0.057 | -0.057 | 0.021 | 0.083 | 0.116 | -0.126 | 0.167 |
| 消費者如何搜尋、接觸、理解消費資訊的經驗 | 0.003 | 0.087 | 0.186 | 0.016 | 0.193 | 0.107 | -0.111 | 0.128 |
| 有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫 | 0.040 | 0.077 | 0.049 | -0.076 | -0.054 | 0.090 | -0.058 | 0.128 |
| 消費者如何根據產品特質搜尋資訊 | 0.016 | 0.161 | 0.180 | -0.046 | 0.011 | 0.019 | -0.108 | .247(*) |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001(資料來源：本研究整理)

三、廣告媒體測量指標需求對未來廣告媒體選擇的影響

研究假設 4：台灣主要媒體代理商對媒體測量指標的不同需求，和未來三年媒體的不同選擇與使用有關。

驗證結果：研究假設 4 得到部分支持，台灣主要媒體代理商對媒體測量指標的部分需求和未來媒體的選擇與使用有關。

本研究發現：受訪的廣告代理商在不同測量指標需求與電視、報紙、雜誌、廣播和手機的未來三年使用有顯著相關(見表 4-32)。

表 4-32、廣告媒體工具未來三年使用與媒體測量指標需求間的相關

| Pearson Correlation | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 店頭 | 網路 | 手機 |
|---------------------|----------|----------|---------|----------|--------|--------|--------|----------|
| 使用量 | 0.109 | .275(**) | 0.171 | .288(**) | 0.095 | -0.070 | -0.075 | .324(**) |
| 使用時段 | 0.053 | 0.209 | 0.070 | .310(**) | 0.083 | 0.126 | 0.010 | .358(**) |
| 時間長度 | 0.145 | 0.167 | 0.002 | 0.201 | 0.059 | 0.108 | 0.059 | .419(**) |
| 使用頻次 | .254(*) | .285(**) | .219(*) | 0.127 | 0.069 | 0.094 | 0.103 | .420(**) |
| 閱聽內容 | 0.144 | .315(**) | .216(*) | .255(*) | 0.129 | 0.111 | 0.068 | .393(**) |
| 媒體互動 | .242(*) | .228(*) | 0.192 | .216(*) | -0.025 | 0.150 | 0.061 | .331(**) |
| 分享情形 | .364(**) | .226(*) | -0.054 | 0.093 | 0.023 | 0.056 | -0.127 | .387(**) |
| 情感投入 | .277(**) | 0.155 | 0.118 | .241(*) | 0.088 | 0.001 | 0.156 | .331(**) |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001(資料來源：本研究整理)

廣電媒體中，電視以個人電視收視記錄器加上固定樣本記錄每分鐘收視情形，是目前量化測量機制發展最有系統、市場也最能接受的媒體，從此次調查數據來看，其未來對使用行為的測量需求在於與媒體互動($r=0.242$)、與他人分享($r=0.364$)、情感投入($r=0.277$)等媒體使用後的回饋或反應上。廣播則與電視媒體有所差異，目前主要使用的測量指標雖同樣是量化數據，卻未能如同電視一般精確，因此諸如使用量($r=0.288$)、時段($r=0.310$)、閱聽內容($r=0.255$)等基本測量指標仍為未來繼續使用此媒體的需求指標。平面媒體的報紙和雜誌間亦有所差異，報紙被預估未來使用情形將大幅消退，但回答未來越常使用的受訪者，越需求其閱聽內容($r=0.315$)、使用人數($r=0.275$)、頻次($r=0.285$)等基本指標；雜誌則是在使用頻次($r=0.219$)和閱聽內容上($r=0.216$)有顯著的正相關。

數位媒體的網路和手機媒體未來選擇使用和測量指標的需求相關上出現截然不同的情形，此應為網路媒體目前已是媒體代理商最關注的媒體，因此從需求程度的平均分數可以看出各項指標都具有高度需求，手機媒體則因目前做為廣告工具之用的比例甚低，因此各測量指標需求亦低，但預計未來使用頻次

越高者對各項測量指標皆有較顯著的正相關。

戶外和店頭媒體從數據中進行觀察，則沒有任何一個項目有明顯與其未來選擇使用具有相關情形，推測此應與媒體屬性上和一般媒體不同有關，其並未有媒體內容負載於上，其內容即為廣告訊息，因此其相關研究指標需求應有不同。

貳、 未來廣告媒體選擇的影響因素迴歸分析

為使能更深地瞭解國內媒體代理商在媒體企畫中廣告媒體的使用情形，以及未來的媒體選擇原因，茲以直線迴歸的方式進行相關分析。依變項分別為各媒體的未來選擇使用情形，為使分析能有所聚焦，自變項列為以下九個項目，分別為：

1. 不同規模之代理商：依廣告承攬金額大小區分規模為大型公司或中小型公司。
2. 媒體廣告傳播功能，分為以下兩項
 - a、 基本功能：此為 AIDMA 模式中的五項廣告媒體傳播基本功能。
 - b、 搜尋分享功能：即合併數位媒體特性的搜尋及分享功能題項。
3. 消費者資訊需求，分為以下三項
 - a、 完整資料庫。
 - b、 消費者的消費資訊需求。
 - c、 消費者個人化的資訊尋求行為。
4. 媒體測量指標，分為以下兩項
 - a、 量化測量指標：前者為第一至五項，包括使用量、時段、時間長度、頻次、閱聽內容等媒體露出(exposure)情形。
 - b、 質化測量指標：包括互動、分享、情感涉入等使用後的回饋。
5. 媒體目前使用。

以線性複迴歸分析方式比較自變項對依變項「未來廣告媒體使用選擇」的影響程度，發現除「店頭」和「手機」外，廣告媒體的目前選擇使用是最能預測未來使用的自變項，並依序為「戶外」($\beta=0.499$)、「廣播」($\beta=0.397$)、「雜誌」($\beta=0.336$)、「報紙」($\beta=0.325$)、「電視」($\beta=0.232$)和「網路」(迴歸係數=0.154)。(見表 4-33)

表 4-33、未來廣告媒體選擇的影響因素複迴歸分析

| 題項 | 未來廣告媒體使用 | | | | | | | |
|---------------------------|----------|---------|----------|----------|--------|----------|---------|--------|
| | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 店頭 | 戶外 | 網路 | 手機 |
| 代理商承攬規模 (大型=1, 中小型=2) | 0.108 | -0.158 | 0.052 | -0.080 | -0.010 | -0.104 | 0.053 | 0.048 |
| 消費者資料庫 (0 to 6) | 0.063 | 0.048 | -0.088 | -0.046 | -0.070 | -0.075 | 0.002 | 0.277 |
| 消費者消費資訊 (0 to 6) | 0.091 | -0.177 | -0.125 | 0.194 | -0.059 | -0.072 | -0.041 | -0.295 |
| 消費者個人化資訊尋求 (0 to 6) | -0.191** | -0.072 | 0.055 | -0.262 | 0.270 | -0.026 | 0.016 | 0.119 |
| 廣告傳播基本功能 (0 to 6) | 0.067 | 0.162 | 0.430* | -0.024 | 0.367* | 0.027 | 0.067 | 0.219 |
| 廣告傳播搜尋分享功能 (0 to 6) | 0.020 | 0.038 | -0.013 | 0.183 | 0.011 | 0.066 | -0.113 | 0.212 |
| 測量指標_媒體露出 (0 to 6) | 0.015 | 0.287* | 0.080 | 0.193* | -0.057 | -0.007 | 0.096 | 0.066 |
| 測量指標_媒體使用後回 饋 (0 to 6) | 0.077* | 0.070 | 0.117 | 0.065 | -0.004 | -0.026 | -0.055 | 0.307* |
| 目前媒體使用 (1 to 5) | 0.232*** | 0.325** | 0.336*** | 0.397*** | 0.181 | 0.499*** | 0.154** | 0.189 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ (資料來源：本研究整理)

從個別媒體來看，除廣告媒體目前選擇使用外，能預測未來使用的自變項有所差異。在「電視媒體」方面，在目前媒體代理商之廣告媒體使用中，電視媒體的廣告支出已為各媒體之冠，是廣告主最常使用的媒體，而未來亦仍將是主流媒體之一。但在電視媒體的運用上，即使未若過往的大眾化，而朝向分

眾或小眾化，仍被視為群體式廣告資訊的傳遞方式，因此「消費者個人化資訊需求」之 β 係數為-0.191。

廣播與電視同為電子媒體，但多被視為輔助性媒體，是廣告主和媒體代理商較少使用的媒體之一，亦使研究資源投入較少。目前業界主要使用資料為以電話訪問方式進行調查的尼爾森公司《廣播大調查》，係以列名方式調查全台灣約四十個廣播電台前一日 24 小時、每個小時的收聽情形，雖已是廣播媒體相關調查中規模最大的調查，但比起電視使用個人電視收視記錄器的機械式調查的精準程度和涵蓋範圍，仍有極大差異。從迴歸分析數據($\beta=0.193$)中亦可看出，有關使用人數、時段、時間長度和頻次、收聽節目內容等「媒體露出」之相關測量數據的提供，將有助於媒體代理商未來增加廣播媒體的選擇使用。

雜誌媒體的特性為其具有精緻的圖片印刷、可輔以大量的文字說明呈顯商品細節，和可鎖定分眾族群的內容特色。從迴歸分析的結果來看，九個自變項中唯有「媒體廣告傳播基本功能」，對未來雜誌媒體的選擇與使用具有顯著的正相關($\beta=0.430$)，亦顯示平面的雜誌媒體未來較難與數位特質相連結，應多訴求其有關增進為商品及品牌的認識注意、引發好感、增加購買意願、促進品牌選擇等因素，以避免未來在媒體間的競爭居於弱勢。

報紙媒體是各媒體中目前和未來選擇使用，減少幅度最大的媒體，其在出刊速度較同是平面媒體的「雜誌」快，但時效性上仍未能與「電視」和「網路」相抗衡，精緻度、內容深度或分眾屬性則未必能超越雜誌媒體，使其在未來發展上有若干劣勢之處。從複迴歸分析資料中看來，有關使用人數、時段、時間長度和頻次、閱讀內容等「媒體露出」相關測量數據($\beta=0.287$)，是除目前使用情形外最具解釋力的變項。

店頭媒體較少由媒體代理商為企業主規劃及執行其廣告計畫，但於整合行銷傳播策略中，卻居於可在消費者購物前發揮臨門一腳的關鍵位置。從複迴歸分析中，可以看出「媒體廣告傳播基本功能」具有相當的解釋力 ($\beta=0.367$)。在媒體代理商欲引領廣告行銷計畫走向，進行整合式傳播的同時，若能在媒體廣告傳播基本功能，如引發好感、增進記憶等有所發揮，將有助於其在未來的媒體選擇中嶄露頭角。

手機媒體方面，其所具有的個人化特質使廣告主和媒體代理商可經由消費者個人上網瀏覽網頁資料等精確鎖定目標族群，加上透過電信服務系統商鎖定地理位置等，可適時適地傳送接近消費者個人喜好的廣告資訊，消費者亦可透過手機平台將所得訊息分享他人進行病毒式行銷。從迴歸分析數據 ($\beta=0.307$) 中亦可知，若能有更多關於消費者運用手機媒體的「與媒體的互動」、「分享情形」和「情感投入」等「媒體使用後的回饋」相關研究資訊，應有助於未來媒體代理商在手機媒體的選擇與使用。

網路和戶外媒體方面，則除目前使用情形外，其餘自變項的迴歸係數皆未達顯著差異。

參、 未來廣告媒體選擇與媒體企畫作業難度認知

研究假設 5：台灣主要媒體代理商未來三年使用新媒體愈多，愈認為媒體企畫的工作難度高。

驗證結果：研究假設 5 得到部分支持，台灣主要媒體代理商對媒體測量指標的部分需求和未來媒體的選擇與使用有關。

本研究發現：在媒體企畫作業難度認知和未來媒體選擇使用的連結上，大多數項目並無顯著相關，但在數位的「網路媒體」和「手機媒體」，以及目前媒體代理商較少使用的「店頭媒體」部分，則若干項目具有差異。(見表 4-34)

表 4-34、廣告媒體工具未來使用與媒體企畫作業難度認知間的相關

| Pearson Correlation | 電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 店頭 | 網路 | 手機 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 收集背景資料 | -0.020 | 0.072 | -0.016 | 0.034 | 0.024 | 0.031 | -0.007 | .237* |
| 訂定媒體目標 | -0.149 | 0.061 | 0.008 | -0.011 | 0.083 | 0.030 | 0.126 | 0.031 |
| 目標 TA 選擇 | -0.066 | 0.052 | -0.078 | -0.004 | 0.075 | -0.011 | 0.147 | 0.134 |
| 決定媒體策略 | -0.060 | -0.043 | 0.027 | -0.079 | -0.075 | -0.040 | 0.163 | 0.009 |
| 編列媒體預算 | -0.094 | -0.118 | -0.014 | -0.199 | -0.056 | 0.012 | 0.149 | 0.105 |
| 安排媒體排期 | -0.120 | -0.068 | 0.118 | -0.034 | 0.063 | 0.176 | .296** | 0.100 |
| 廣告效果評估 | -0.031 | -0.023 | 0.010 | -0.049 | 0.045 | .244* | .252* | 0.099 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001(資料來源：本研究整理)

在網路媒體部分，未來三年使用和「安排媒體排期」、「廣告效果評估」的難度認知上有顯著的正相關。網路媒體普及率雖高，但使用者的分眾傾向，以及主動搜尋資訊、互動分享網路上其他消費者意見，加上網路廣告形式多元，在廣告類型、版位及尺寸過多、各網站廣告檔期不一等使媒體安排和廣告效果評估有相當難度和複雜度，未來若能使廣告效益評量標準有一致的共識及有效的測量工具，應有助於進行與網路媒體相關的策略擬定和具體執行等相關作業。

手機和店頭媒體則是媒體代理商過去較少為廣告主企畫的媒體，前者目前以文字簡訊廣告為主，廣告形式較少，加上台灣地區目前使用手機上網比例仍低，因此相關研究資料亦付之闕如；後者則多由廣告主自行與通路議定，以促銷訊息告知為主，亦較少有針對個別商品之店頭廣告進行廣告效果事後評估。統計顯示，店頭的難度和廣告效果評估呈正相關。手機則在背景資料收集和企畫難度出現正相關。

第五節 不同規模媒體代理商的差異

本節將回答研究問題 7 的疑問，即不同廣告承攬規模的代理商就上述問題的看法和作法有無差異。

自 1995 年為增加與媒體談判的籌碼使以量制價，廣告代理商紛紛將原隸屬於組織內的媒體部門獨立，或與母集團內的其他廣告代理商之媒體部門合資成立媒體集中購買公司，根據《動腦雜誌》的統計，媒體代理商已出現承攬額規模大幅差距的情形，如 2008 年居冠和居最末位的凱絡媒體以及喜思媒體，年度承攬額分別為 86.48 億元和 4.31 億元(動腦雜誌，2009b：48-49)。承攬額的差異代表著廣告媒體運用情形、特質認知、媒體測量指標需求和研究資源配置等差異。以下茲將媒體年度承攬額 45 億以上者列為大型代理商，45 至 20 億者及 20 億以下者列為中小型代理商，以獨立樣本 T 檢定的方式檢定其在各測量變項間的差異情形。檢定的結果發現，兩者在部分媒體之使用、廣告傳播功能認知、測量指標需求和媒體企畫作業難度認知等具有顯著差異，但在新媒體廣告工具使用、效益認知和消費者資訊需求等則無明顯差異。以下分別進行說明和討論。

壹、 媒體使用與廣告傳播功能認知

一、 媒體使用

從 T 檢定的結果來看，網路和電視媒體的使用情形在大型和中小型代理商間具有明顯差異。目前使用各媒體的比例雖然在大型和中小型代理商間的排序一致，但網路媒體在中小型代理商的使用情形明顯高於大型代理商，亦與居首位的電視媒體差距較小。未來媒體使用情形，中小型代理商則在電視媒體的使用情形明顯較低於大型代理商。據研究者推測，此應與電視在整體廣告投資佔比較大相關。(見表 4-35)

表 4-35、不同承攬額規模媒體代理商受訪者之媒體使用情形差異(單位：平均數)

| 項目 | 過去一年使用情形 | | | | 未來三年使用情形 | | | |
|----|----------|------|--------|--------|----------|------|--------|--------|
| | 大型 | 中小型 | T 值 | 單尾顯著性 | 大型 | 中小型 | T 值 | 單尾顯著性 |
| 電視 | 4.73 | 4.79 | -0.402 | 0.344 | 4.91 | 4.79 | 1.729 | 0.044* |
| 報紙 | 3.44 | 3.60 | -0.738 | 0.231 | 3.05 | 3.00 | 0.275 | 0.392 |
| 雜誌 | 3.81 | 3.76 | 0.249 | 0.402 | 3.47 | 3.39 | 0.458 | 0.324 |
| 廣播 | 2.57 | 2.50 | 0.307 | 0.380 | 2.66 | 2.65 | 0.067 | 0.473 |
| 戶外 | 2.93 | 3.00 | -0.313 | 0.377 | 3.54 | 3.57 | -0.151 | 0.440 |
| 店頭 | 1.57 | 1.78 | -1.117 | 0.133 | 3.21 | 3.45 | -1.131 | 0.131 |
| 網路 | 3.92 | 4.21 | -1.672 | 0.049* | 4.78 | 4.86 | -0.760 | 0.225 |
| 手機 | 1.57 | 1.76 | -1.131 | 0.130 | 3.19 | 3.40 | -1.007 | 0.158 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

在八項媒體中，電視是目前廣告主廣告投資金額最大的媒體、並多以保證 CPRP(CPRP guarantee)做為電視媒體購買機制，另外也是媒體集中購買制度形成最大的源由，目前皆為大型和中小型媒體的使用情形最高的媒體，但在預估未來三年使用，兩者出現明顯差異，大型代理商仍以電視使用比例最高，中小型代理商則改以網路媒體居首位，且與大型代理商有明顯差異。除網路外，中小型代理商在目前非主流的媒體如手機和店頭媒體，評估未來使用比例亦高於大型代理商。在媒體集中購買談判能力無法與大型代理商抗衡，或大量投資於電視媒體的廣告主向大型代理商集中委託代理的情況下，中小型代理商在其他新興或分眾媒體的使用比例因此較為凸顯。

二、 媒體廣告傳播功能認知

前述在不同媒體廣告承攬額公司 T 檢定中，可以看到中小型代理商在網路媒體和店頭媒體的使用略有異於大型代理商，從以下數據則可看到其在此二

媒體上廣告傳播功能認知的差異。中小型代理商在「網路媒體」和「店頭媒體」的七項媒體特質上平均分數皆高於大型代理商，「網路媒體」在「認識注意商品或品牌」、「增加購買商品或品牌的意願」和「增加對商品特性或功能的記憶」三項特質上則具有顯著差異；「店頭媒體」則在「認識注意商品或品牌」、「對商品或品牌產生好感」、「增加對商品特性或功能的記憶」和「優先選擇有這個媒體廣告的品牌」等四項則達顯著差異。(見表 4-36)

表 4-36、不同承攬額規模者-「網路媒體」/「店頭媒體」廣告傳播功能認知差異

| 項目 | 網路媒體 | | | 店頭媒體 | | |
|------|------|------|---------|------|------|----------|
| | 平均數 | | t 值 | 平均數 | | t 值 |
| | 大型 | 中小型 | | 大型 | 中小型 | |
| 認識注意 | 4.69 | 5.05 | -1.681* | 3.79 | 4.29 | -1.823* |
| 產生好感 | 4.55 | 4.73 | -0.647 | 3.33 | 3.85 | -2.143* |
| 購買意願 | 4.41 | 4.83 | -2.124* | 4.56 | 4.86 | -1.270 |
| 增加記憶 | 4.69 | 5.10 | -2.356* | 3.60 | 4.17 | -2.238* |
| 選擇品牌 | 4.11 | 4.38 | -1.164 | 3.56 | 4.18 | -2.539** |
| 尋找資訊 | 5.21 | 5.44 | -1.502 | 3.19 | 3.50 | -1.461 |
| 分享訊息 | 5.16 | 5.20 | -0.224 | 3.00 | 3.41 | -1.612 |
| 小計 | 4.66 | 4.97 | -1.889* | 3.59 | 4.06 | -2.631** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

店頭媒體和網路媒體間具有的共通特質一為其皆與通路相關，二為因與通路相關，因此所溝通的目標群眾可以非常特定的族群或小眾。店頭媒體為消費者於店鋪內購物前最後一個可與消費者接觸的媒體，形式多元，或帶有提醒消費者於其他媒體已接收的品牌或商品訊息的作用，或告知促銷的功能；網路媒體由於網頁具備的超連結功能，可在網路上經營電子商務之故，同時具有媒體和通路的功能，在訊息傳遞、互動上不僅能做到分眾或小眾傳播，更可能是做到一對一的溝通。這可能意味著中小型媒體代理商在媒體企畫作業策略擬定

上，更強調與消費者的個別互動與溝通。

除上述不同承攬額規模公司在網路和店頭媒體有多項特質認知有所差異外，於「雜誌媒體」的「讓消費者願意和他人分享商品相關訊息」的功能上，以及「戶外媒體」之「認識注意商品或品牌」，兩者亦有顯著差異，前者為大型代理商認知度高於中小型代理商，後者則反之(見表 4-37)。其餘媒體之廣告傳播功能認知則無明顯差異。

表 4-37、不同承攬額規模者-「雜誌媒體」/「戶外媒體」廣告傳播功能認知差異

| 項目 | 雜誌媒體 | | | 戶外媒體 | | |
|------|------|------|--------|------|------|---------|
| | 平均數 | | t 值 | 平均數 | | t 值 |
| | 大型 | 中小型 | | 大型 | 中小型 | |
| 認識注意 | 3.83 | 3.95 | -0.628 | 3.86 | 4.27 | -2.073* |
| 產生好感 | 4.37 | 4.54 | -0.916 | 3.85 | 4.05 | -0.844 |
| 購買意願 | 4.00 | 3.71 | 1.329 | 3.29 | 3.38 | -0.420 |
| 增加記憶 | 4.37 | 4.29 | 0.420 | 3.22 | 3.25 | -0.101 |
| 選擇品牌 | 3.89 | 3.94 | -0.232 | 3.27 | 3.54 | -1.238 |
| 尋找資訊 | 4.04 | 3.78 | 1.236 | 3.15 | 3.03 | 0.585 |
| 分享訊息 | 3.96 | 3.59 | 1.723* | 3.13 | 3.15 | -0.100 |
| 小計 | 4.06 | 4.00 | 0.435 | 3.42 | 3.53 | -0.651 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

貳、 媒體企畫作業與媒體測量指標

一、 媒體企畫作業難度認知

觀察各項媒體企畫作業的難度認知情形，可以發現在七個題項的平均分數上，大型代理商分數大多高於中小型代理商，僅有「收集背景資料」一項，中小型代理商難度認知略高於大型代理商，或與其研究資源多寡相關，但差異情形未達顯著；而在「廣告效果事後評估」一項中，大型代理商平均數高於中

小型代理商，且差異達顯著。此應與大型代理商可能擔負更多廣告主在媒體成本、媒體廣告效益上要求 ROI(Return on invest)的壓力所致。對這兩項作業的難度認知亦反映在兩者對作業難度認知的排序上，以大型代理商而言，難度最高的是「廣告效果事後評估」，其次為「決定媒體策略」、「收集背景資料」等，中小型代理商則是以「收集背景資料」難度認知最高，其次為「決定媒體策略」、「廣告效果事後評估」等，可以看出不同規模代理商在經營上的差異取向(見表 4-38)。

表 4-38、不同承攬額規模者「媒體企畫作業難度認知」差異

| 項目 | 大型 | | 中小型 | | t 值 |
|----------|------|----|------|----|--------|
| | 平均數 | 排序 | 平均數 | 排序 | |
| 收集背景資料 | 3.10 | 3 | 3.17 | 1 | -0.225 |
| 訂定媒體目標 | 2.30 | 7 | 2.15 | 6 | 0.576 |
| 目標 TA 選擇 | 2.60 | 5 | 2.55 | 5 | 0.208 |
| 決定媒體策略 | 3.30 | 2 | 2.98 | 2 | 1.136 |
| 編列媒體預算 | 2.79 | 4 | 2.59 | 4 | 0.800 |
| 安排媒體排期 | 2.46 | 6 | 2.11 | 7 | 1.596 |
| 廣告效果評估 | 3.32 | 1 | 2.63 | 3 | 2.284* |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

二、 媒體測量指標需求

除上述可知不同規模代理商在「收集背景資料」和「廣告效果評估」的難度認知上有所差異，而此兩項目皆涉及對產品市場、消費者態度、行為和媒體測量指標等需求。從此次調查數據中在媒體測量指標中，「時間長度」和「閱聽內容」於部分媒體的需求上出現大型與中小型代理商有較明顯差異之處。

各項媒體在閱聽眾使用「時間長度」方面，大型代理商平均數皆高於中小型代理商，但在「報紙」、「雜誌」和「戶外」媒體則有明顯差距。使用該媒

體的時間長度與消費者是否能有機會接觸或閱讀刊載於上的廣告相關，研究者推測大型代理商需求程度較高，可能與平面傳統媒體購買如同電視媒體一般較集中於大型代理商；戶外媒體則如國內最大型媒體代理公司「凱絡媒體」所屬之「安吉斯集團」旗下尚有「博仕達公司」專責經營戶外媒體代理，顯示其對戶外媒體的重視。(見表 4-39)

表 4-39、不同承攬額規模者媒體測量指標-「時間長度」/「閱聽內容」需求差異

| 項目 | 時間長度 | | | 閱聽內容 | | |
|----|------|------|---------|------|------|---------|
| | 平均數 | | t 值 | 平均數 | | t 值 |
| | 大型 | 中小型 | | 大型 | 中小型 | |
| 報紙 | 3.95 | 3.30 | 2.140* | 4.93 | 4.92 | 0.021 |
| 雜誌 | 4.00 | 3.30 | 2.435** | 4.95 | 4.87 | 0.342 |
| 電視 | 4.96 | 4.92 | 0.182 | 5.24 | 5.10 | 0.687 |
| 廣播 | 4.04 | 3.92 | 0.390 | 4.35 | 4.41 | -0.229 |
| 店頭 | 3.43 | 3.11 | 0.992 | 3.54 | 4.09 | -1.830* |
| 戶外 | 3.62 | 3.05 | 1.873* | 3.73 | 3.94 | -0.716 |
| 網路 | 5.07 | 4.87 | 0.963 | 5.11 | 5.26 | -0.742 |
| 手機 | 3.48 | 3.05 | 1.223 | 3.58 | 3.72 | -0.400 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 (資料來源：本研究整理)

在店頭媒體測量指標的需求情形，與上述媒體使用情形略有類似之處。中小型代理商在店頭媒體部分的各項測量指標需求情形大多較大型代理商比例高，其中在「閱聽內容」的差異上則較為明顯。由於店頭媒體不似傳統媒體是在媒體內容中穿插商品訊息，店頭媒體的閱聽內容即指消費者在店鋪購買商品時，所看到的店頭廣告內容。(見表 4-39)

第六節 深度訪談資料分析結果

本節資料分析來源為對凱絡媒體總經理朱詣章先生深度訪談之資料整理，

主要為補充量化問卷調查之不足，分析面向大致可分為媒體企畫的改變原因、改變面向、對新媒體的看法等，以及因應媒體企畫的改變，所造成研究資源配置的改變以及公司組織架構的改變。

壹、 媒體企畫的改變

一、 媒體企畫改變的主因為消費者的改變

媒體企畫改變的原因可分為以下幾點：1. 消費者接觸的資訊數量增加；2. 消費者資訊接觸的範圍擴大。傳統媒體影響力相對零碎化，使媒體代理商需要增加其他接觸消費者的管道。

深度訪談中發現，消費者在數位時代中消費資訊環境有所改變，資訊接觸管道和數量都急遽增加。媒體企畫工作重心是為客戶的廣告行銷計畫擬定媒體策略、進行媒體預算的分配、安排廣告媒體排期、播出，並進行廣告效果事後評估等，當消費者資訊環境改變，媒體企畫在安排媒體組合和預算分配時，可選擇的媒體種類也跟著增加。

「媒體企畫還是在幫客戶做預算的分配，可以跟消費者、可以跟TA溝通的這些管道的範圍裡面，只是現在這些管道已經不只是十年前報紙、電視、雜誌這些而已，現在碰觸的東西連很多小的接觸點，也都碰的到，講起來是一樣做預算分配，可是可以選擇的東西變多了。」

「為什麼會有這樣的變化？因為消費者變了。消費者比以前接觸到更多東西，那些東西已經不侷限在過去我們運用大眾媒體主要的電視、報紙、雜誌這些，這些消費者的改變讓其他很多零零散散的東西，也可以做為媒體工具的選擇。」

媒體企畫的改變原因不只是可選擇接觸消費者的管道增加，也包括若只沿用過往接觸消費者的管道，影響力與成效將有所不足的壓力。

「我們因為運用原先的大眾媒體要接觸這些消費者，消費者接觸的東西

變多，那我們如果還是只運用原先的範圍去接觸消費者，那成效就會不夠，所以是消費者接觸的東西也擴大了，所以需要找其他的東西去接觸他們。」

二、 媒體企畫的改變內容主要為企畫範圍的擴大

媒體企畫很重要的工作之一在於根據媒體特性選擇能達成廣告活動目標的媒體型態，執行媒體策略之媒體組合。為使傳播溝通效益能極大化，因此媒體企畫不只購買廣告版面傳遞商品資訊，也需要能善加利用所有廣告主和媒體代理商本身所能掌握的資源，例如產品包裝、店鋪內的擺設、080 服務電話等，並開發媒體端可供與消費者溝通的管道，像是雜誌封面、節目商品置入等。

「媒體企畫和以前有什麼改變？就是擴大了！就是不只是以前只要幫客戶建議預算，或是客戶給我預算、我就去往下落，現在已經不單純了，現在要去幫客戶想現在有哪些媒體有哪些資源，什麼東西可以用、雜誌封面可以做什麼、電視台的劇組可以做什麼，現在這些都變成媒體企畫要去想的，所以就包括專案、置入都包含在內。」

「站在跟消費者溝通的立場，當然我們原先習慣有買媒體去跟他們對話，這本來原先就存在，就算是時代怎麼改變，我覺得這部分不會消失，那可是消費者其實還有很多生活形態也好、消費模式也好，所以我今天可以購買的媒體是一個範圍，今天一個廠商為什麼不利用廠商所能掌握的東西來跟消費者溝通，比如 080、包裝、店頭，這些都是廠商自己可以運用的，這些東西本來也就是消費者在接觸的，這自然就是形成是一個可以去跟消費者溝通的工具，這兩件事不管是去買別的媒體，或者運用自己所能掌握的資源，這個都是自己可以主導的。」

從訪談中得知凱絡媒體自 2009 年起提出所謂 BOE 的概念擴充原有的媒體企畫，所謂 B(bought)，是指原先以購買媒體廣告為主的媒體企畫活動，仍以有效地單向傳遞訊息為主；O(owned)，則指廣告主本身所能掌握的資源，也

能成為與消費者溝通的管道之一；E(earned)，則為在數位媒體中的口碑行銷議題掌握，上述後二者 owned 和 earned 並不包括在原先媒體企畫內容中。擴大媒體企畫範圍的目的不只要與整合行銷進行連結，亦需提醒廣告主從產品規劃起始，即應以消費者為中心，符合消費者的需求才可能使產品成功銷售。

「bought 是 talk to，廣告基本上就去買廣告時間、版面，去和消費者對話，這和以前一樣是單向的傳遞，可能不需要考慮太多是不是互動等等」

「中間的 owned 是 talk with，是我們一起，所以這個東西本來就是廠商擁有的，包裝的設計怎麼樣可以讓消費者覺得這個是他所需求的，080 這些客服人員基本上是要讓消費者覺得你是把我當作一國的，覺得你瞭我，讓消費者真正覺得這樣的對話是大家彼此尊重的。」

Bought 和 Owned 是廣告主和媒體代理商所能掌握的部分，但網路的興起讓消費者更容易在數位平台上進行互動和分享，網路上的輿論力量和對網路上其他消費者意見的信賴，使廣告主雖無法控制與產品相關的訊息露出，卻也不能不重視其可能帶來的危機和商機。

「事實上另外有一塊是廠商無法主導的，是口碑本來就是存在的，廠商沒辦法主導，還是希望能形成一些力量，讓這些無法被主導的，能稍微可以往那個方向，而不要通通都是不好的看法。所以廠商還是可能有一些作為在這裡，所以我們說 earned，如果轉換成中文，就是賺到的媒體，那這個東西一定有賺有賠，所以在其他兩項本來花錢想要賺到東西，有機會彌補在另外一面可能是賠掉的東西。那基本上就是主要因為數位化、互動的這些發展，所以才會有 earned 的這一塊。」

廣告主和媒體代理商在網路平台上常使用的方式是在部落格、微網誌、討論區內進行置入，但在這類社交媒體中與消費者進行溝通，必須注意兩個要點：

1. 必須把商業廣告的性質予以降低；2. 在社交網站中群聚的消費者是因為某

些共通的特質而群聚，必須能掌握該特質設計溝通方式。

「現在最多的作法，就是口碑行銷，不管是去部落格裡面去養寫手，或是 Facebook 裡面去做溝通，但這裡面很重要的角度是如何讓商業性變得最淡，而且是符合這個社群、這群人的最大利益，這個東西會變成一個很重要的包裝思考，因為畢竟這群人他們一定有某些共通的習慣、嗜好，一定是有共通的才會聚在那裡，只要能符合、能掌握到那個共通的焦點，從那裡出發，應該會有機會，這裡基本上應該大部分都還是從網路的角度去思考，如何去互動、怎麼去把使用的經驗分享，主要還是在這個層面。」

但 earned 這一塊的企畫和運用，在媒體計畫中不只是監控社交網站上的輿論、置入訊息進行溝通等，還必須提醒廠商在產品設計的最初環節開始，直到產品售出的後續服務等，都必須考慮到如何符合消費者的需求。

1. 從源頭的產品設計環節起始：

「怎麼樣讓所接觸到的消費者在大部分時間都可以是讓品牌賺到的東西，這已經不只是用口碑行銷，這可能連廠商的產品、功能設計都必須要從最源頭去開始做好，因為用的人用了之後，既然他使用就會有好的或不好的看法，那怎麼樣讓這些看法盡可能都是好的，才能不會有太大的問題，出現壞的看法機會就不會多，就不會有賠掉的機會。」

「如果嚴格講起來，是讓客戶更確認他自己必須從源頭就必須做好所有的準備，而不是像以前 test marketing，反正先測試，再回來做什麼，現在一旦測試什麼，網友輿論一起來，可能就沒有回頭路了。這觀念蠻不錯的，讓廠商從真正最源頭處、從很小的東西，他都必須 check。否則真的花了一千萬去買到一些媒體，可能在小事情就虧了幾億。」

2. 所有的環節都必須思考如何能符合消費者的需求：

「這不只是從源頭去想跟消費者溝通，這樣的想法比較窄，如果真正要講，我覺得應該說必須從消費者立場去設想，今天要推出一個東西，這東西如果對消費者沒有意義的話，這東西根本不會存在，也不用推了，所以消費者需求是什麼，所以這也是剛剛說到消費者到底改變什麼東西，消費者跟以前有什麼不一樣？因為消費者已經跟以前有太多不一樣了，什麼狀況、什麼人都會有，所以就必須去瞭解消費者現在到底是怎麼樣。只要從消費者出發的東西，基本上應該都有機會，所以不單純是跟消費者如何溝通，而是消費者到底要不要，要的是什麼，到這個東西出來以後，要怎麼去跟他們說這個東西的好，這整個是一整套的東西。」

綜合上述，媒體企畫改變的主要面向在於：1. 企畫內容的改變和範圍的擴大，除原有的媒體購買，運用廣告版面和消費者溝通外，廣告主本身所擁有的資源和網路上的口碑輿論皆納入媒體企畫的範圍內；2. 在網路上與消費者進行對話，尤其是使用者主控權濃厚的社交媒體中，需淡化商業廣告性質，以避免引起消費者的排拒；3. 要能掌握消費者在社交網站中群聚的特質，用以設計與消費者溝通的方式；4. 從產品設計源頭到如何與消費者進行溝通，都必須以消費者為核心進行策略規劃。

三、 非傳統媒體廣告投資比例偏低使研究資源的投入不足

本研究從量化的問卷調查數據中發現廣告主和媒體代理商已在多方嘗試運用數位媒體，但在投資金額的比例上卻仍與傳統媒體有相當差距。從深度訪談中，發現原因在於以下幾點：1. 環境景氣的影響，使廣告主保守地、不敢大幅度投入資源；2. 數位媒體在廣告效果評估上尚未發展出科學化的測量評估工具。

「Digital 這塊，我自己看到台灣和其他國家發展狀況是不一樣的，美國在推 Digital... 一下子那個預算分配的比例就可以佔到百分之十五、二十... 有一些

時空環境的影響，台灣這幾年並不是去年才開始景氣不好...那個大家保守、對景氣看法不樂觀，那個一直都存在，所以客戶對預算的看守是比較緊的、比較保守的，這個對新的媒體、數位的媒體，客戶也是比較緊的...一定要具體看到這個東西可以怎麼樣，效果會是怎麼樣，這些東西必須讓他們有完整的瞭解，甚至覺得說好、值得試試看，所以那個動作是謹慎很多的，這個東西也因為整個大環境景氣的影響，讓台灣數位的東西進展沒有很快。」

「online 現在大家都還在發展一些比較科學化、客觀的工具來幫助效益的決定，目前比較沒有發展出來專門屬於 online 的 tool，只有像是點閱率、impression 這些基本的東西。」

在訪談中也發現在媒體企畫作業難度上，雖然數位、戶外媒體等非傳統媒體廣告投放比例並不高，但因為研究資料的不足，使媒體企畫人員需要有更多的想法來判斷如何進行媒體策略的擬定，也因此使媒體企畫作業難度增加。

「這些東西基本上在媒體計畫上，不見得有太大跟以前不一樣，頂多只留個 5%、10% 給網路、數位這些新媒體，這些對 Planner 來說都不是什麼大事，所以對預算分配來說，應該沒有太大的差別...但還有其他一些 outdoor 或者其他影音媒體，可能是會讓媒體企畫在作業過程裡面，分配預算過程裡面，需要去找資料來 support，或者是怎麼樣能清楚說明，已經不是為什麼要用，而是用這個和用那個有什麼差異，因為新的東西本來資料就不夠，那客觀資料沒有，那主觀看法是什麼，所以現在在過程裡需要多做一些功課，不只是預算分配，應該包括媒體策略，整個階段上面會需要多花工。」

綜合上述，台灣在數位及戶外等非傳統媒體的廣告投資比例偏低，和經濟景氣、廣告主不敢貿然投資廣告效益不確定的媒體有關，但惡性循環的連帶影響使非傳統媒體的研究資源更加不足，亦使相關媒體企畫作業難度增加。

四、 對手機媒體的看法

在前述量化的問卷調查中目前使用手機比例甚低，但媒體代理商卻相當看好在未來三年手機做為廣告媒體的使用。從深度訪談中則發現，手機媒體目前在技術發展上已相當快，但以下幾點則是手機媒體目前要運用在廣告行銷工具的障礙：1. 表現形式：仍以簡訊為主要表現形式，形式過於單調；2. 媒體代理商對手機媒體的認知評估：對手機螢幕表現方式的保留態度；3. 消費者的接受程度和使用習慣：台灣消費者使用習慣尚未建立；4. 系統商服務商的思維限制：未能以行銷或服務的角度思考手機媒體所能扮演的角色。

1. 表現形式

「手機發展很快，所以現在有很多手機可以運用的傳播方式出來，可是變得這些東西，感覺上比較多還是停留在手機簡訊，其他東西技術上都沒有太大問題，但是商業模式，甚至怎麼去讓消費者可以很清楚 catch 到這些東西。」

2. 媒體代理商對手機媒體的認知評估

「手機的發展基本上什麼都會有，只是像手機播廣告，我們是覺得是不是那麼討好，是比較保留的，因為畢竟手機螢幕就那麼大，現在不管是電視螢幕、電腦螢幕、手機螢幕，基本上應該都還是有對消費者都還是有主流的需求意義」

3. 消費者的接受程度和使用習慣

「手機以後會是一個很可怕的東西，只是對手機使用者來講，那優先順序是什麼，我覺得這是重要的。雖然現在三個螢幕(電視、電腦和手機)可以合成一個，這技術上沒有問題，可是到底適不適合，這才是比較重要的關鍵，也就是消費者使用的目的是什麼。」

「在台灣這幾年沒有什麼太大的進展，像日本以前在電車裡面閱讀報紙、雜誌，現在在電車裡面用手機看東西或玩 Game，這個風氣在台灣一直都沒有。」

比如坐捷運，車廂裡面大概七八成以上的人都是呆滯的，什麼都不做，那個時間是蠻浪費的，其實有很多事可以做，捷運報也沒多少人看。就等於說，那是可以跟消費者溝通的時機點，那怎麼樣去誘導消費者做一些對媒體有發展機會的一些東西，不過那個牽涉比較多，可能要推行一個新生活運動才有機會。」

4. 系統服務商的思維限制

「可以做的東西很多，不過目前這些可以提供手機服務的廠商，都是 IT、硬體背景，對行銷是不懂的，要當作媒體或是什麼，他們是不懂的。」

在訪談中，受訪對象也透露對手機媒體不同於一般廣告媒體的想法，在於手機媒體尚能扮演通路的角色，類似直銷的購物型錄，消費者可以直接利用互動功能進行購物。

「如果使用者喜歡這個廣告，可以線上購物，所以這個思考已經不單純是媒體思考，而是一個通路的思考，甚至會牽涉到金流。當然金流也不是問題，從電話費帳單去付，反而這個是單純的。所以基本上，手機以後發展會是很可怕的，就等於是一個大潤發了，老實講只要系統商可以開放，裡面要什麼商品都可以有。」

「我自己在看手機的發展可能會跳過一個傳播媒體的角色，可以完全變成一個消費者的直銷通路，那裡面還是需要跟消費者做溝通，什麼東西可以怎麼擺，就像 game 一樣，game 裡面也可以做置入，就跟像一個商場一樣，當然也可以有一些商品的訊息，所以可以做個像購物型錄一樣的東西。」

貳、 媒體企畫改變的影響

一、 公司組織架構的改變

在訪談中，受訪對象透露凱絡媒體在公司架構上的兩個特點：1. 整合媒體企畫和購買人員在同一個部門中一起服務客戶；目的在以客戶為導向，作業

可以更機動地整合企畫和購買的服務；2. 新增加數位媒體部門和整合行銷部門：這是在近年來新媒體興起以及整合傳播的需求下成立的。

1. 以客戶分部門，整合媒體企畫和購買人員

「凱絡今年在組織上有一些調整，原來的媒體購買分為 Non TV 和 TV 兩組，今年把購買部門和企畫部門合併，以客戶別分部門，每一個 BU 像是一個小的媒體購買公司的概念。以前的媒體企畫和購買是兩個完全獨立的部門，企畫和購買部門有自己的主管，現在在日常作業上則是 report 給同一個主管，這樣做的用意是希望整個企畫和購買的作業是以客戶為中心，作業是更機動的，可以彼此瞭解對方的想法或考量，所以今年基本上是有這樣的變動。這個變動是因為整個環境變了、客戶的需求已經不是今天媒體企畫拿回客戶的需求給媒體購買同事去執行，而且客戶的需求也多元了，我們就讓一個 team 的媒體購買和媒體企畫同事可以同時面對客戶需求，希望是可以走這樣的路。」

2. 數位和整合行銷部門的成立

「那其他的，從功能面來看，數位的部分反正就是一個趨勢，這個部分的媒體發展、消費者的變動，應該大家是都往這個方向走。」

「整合行銷這一塊...會有這樣的需求一部分的原因是客戶需求比以前更不一樣，反正客戶就是要很多新的東西，別人沒做過的東西，這不只是要求媒體代理商，只要是跟他們有業務往來，他們都會要求盡可能提，什麼東西他們都可能要，所以變得如果能有能力提供，廣告公司也不會只做創意表現，可能公關、Event 這些都會包在一起做，所以每一個以前參與的單位業務範圍都往外擴，做一些以前不認為是自己要做的事，比如公關公司會做到媒體購買公司會做的事，廣告公司會做到公關有關的事，每一個公司間所謂彼此的重疊比以前多。」

二、 研究資源的配置

在研究資源配置的部分，從深度訪談的結果中可以分成三個部分的發現：

1. 目前所使用的媒體企畫工具

目前台灣業界常使用的尼爾森公司電視收視調查資料、媒體大調查、生活形態調查等基礎性調查資料，各家媒體代理商也會另外開發軟體、從國外引進分析工具，或進行媒體使用、消費者行為等相關調查，目前使用的軟體工具有 scheduler、tracer 和 allocator，使用的原因在於代理廣告主進行大量的廣告資源分配的同時，廣告主要求媒體代理商能精確地評估投資效益，這些軟體工具就是用來進行 ROI 的評估之用。

「整個現在還有使用的 scheduler⁴³、tracer⁴⁴、allocator⁴⁵等等，都有其特定使用的目的，這三個算是比較普遍有在使用的」

「這些分析工具基本上原理是差不多的，比如投資多少、獲得多少的 ROI 概念，因為對客戶來講要的就是這個東西，投資了多少 GRP、然後銷售如何、來店狀況，從投資跟報酬去找關係，或是運用過去的經驗幫助未來做計畫，這個模式應該差不多就是這樣，只是擁有的資料到什麼程度，資料可以 cover 的範圍夠不夠廣？」

與數位相關的軟體分析工具，和跨媒體分析的應用，在受訪者的想法中則是目前發展速度較慢的部分。跨媒體分析工具因為涉及的媒體又比過往更形複雜，因此要能設計出符合需求的軟體工具和調查資料，並不容易。

「online 現在大家都還在發展一些比較科學化、客觀的工具來幫助效益的決定，目前比較沒有發展出來專門屬於 online 的 tool，只有像是點閱率、impression 這些基本的東西。」

⁴³ scheduler 是以電視媒體為主的排期軟體，主要用來評估，當在電視播出、累積多少 GRP 時，品牌知名度提昇的情形。

⁴⁴ tracer 是屬於統計運用的軟體，主要用來評估廣告量投入和顧客來店數等變項之間的關係，此軟體需要廣告主市場的資料投入。

⁴⁵ allocator 是做媒體投資比和預算分配建議相關的軟體。

「跨媒體的應用呢？媒體如何做組合等等？這部份應該是比以前用的多，客戶需求多，可是複雜性也大，所以這部份我自己覺得並沒有比較好的發展，因為跨媒體彼此的關連性、整合綜效，在實務應用上、或是技術系統發展上面，並沒有好的進展，大家還是用土法煉鋼、主觀方法去做這些東西，只是感覺上客戶現在要求沒有以前嚴格，以前電視、報紙、雜誌，total 的成效如何，以前比較會碰到客戶要求不要只講個別媒體的情形，total 花一千萬，total 的情形如何，現在是都混在一起，本來就很難說清楚什麼是什麼，不是很確定是不是因為環境的狀況，可是事實上要去效果調查，最終還是要回到消費者調查，這也不難做，但只是說是不是要去釐清楚每一個傳播工具的貢獻到底在那裡？有多大？我覺得現在好像議題不在這個上面，所以跨媒體現在比以前跨的更多、更複雜，那只是這中間到底那個原理是不是有更現代化的研究、或論點出來？比較沒有這個部分的東西出來。」

2. 未來媒體研究資源的規劃

凱絡媒體是台灣媒體代理商廣告承攬金額最高的公司，亦有較多的研究資源投入，除一般為客戶執行的廣告效果後測研究外，其 2010 年將自主性投入的研究調查係參考國外母公司所發展的研究調查，主要以消費者為研究核心，探知消費者的媒體使用、生活形態等，目標在發掘有效的消費者接觸點，以用作支援媒體企畫概念架構 BOE 之用。

「BOE 的這個東西今年是已經開始發展一些提案時可以順著這個架構，去盡可能用這個方向跟客戶提的東西，到現在目前客戶的反應都還不錯，只是說後面的 support 可能不見得那麼足夠，所以其實也慢慢在明年計畫用這些東西，明年調查基本上應該會有新的資料出來，應該會比較可以有多的運用角度、甚至有更多的資料來 support，所以現在真正推到什麼程度，現在才剛開始，但這是要走的方向。」

「凱絡明年會再做的一些研究，比較不會 focus 在某一個品類，就是可能

商品的角度不會那麼重，應該是生活習慣、媒體接觸的東西比較多...反而會是比較多那種 Life Style，一些價值觀、生活形態的內容，去看消費者在生活中的接觸點有哪些。」

「應該講 Global 推這個東西已經好幾年了，兩年前做的東西已經不算早做的了，最早是在澳洲做的，比台灣早一年多、兩年，所以我們是已經看到其他國家有做了一些東西，大概是什麼、可以怎樣用，所以才決定在台灣先做一些，所以基本上這也算是在 Global 發展出來，然後建議每個地區可以做的東西。」

3. 對提供媒體研究服務公司的期待

受訪對象對研究調查機構的期待主要分為兩個方面：一為過往所累積的調查資料庫的再運用，另一為對閱聽眾(audience)整體性的研究。

「以前的調查機構有很多累積的東西是很珍貴的，就算一些調查方法要改進，要變動，我都還是比較會期望那些東西是可以延續的...因為資料庫都在，那怎麼樣可以去看到長期的資訊，我認為這是重要的。可是現在人員變動很快、公司可能也有很多不一樣的改變，所以這些東西的累積比較沒有在做。」

「沒錯，現在做媒體企畫都是做當下的，頂多看過去三年資料已經很了不起了，可是有些東西可能要看十年才能看到什麼東西。所以我覺得對於調查研究機構，因為本身一直在累積資料，那個東西到底可以累積出什麼，當下都不知道，可是如果有個機制去把這些東西串出來，我覺得那是重要的...那沒有去做，我認為可惜了，當然可能單從商業立場去看，可能會覺得這做了可以多賺什麼錢，可能不見得有，可是我覺得既然是一個調查中心，又有很多的資料，這個資料是珍貴的，怎麼樣讓它創造另外一個新的價值。那當然不同的調查方式、不同的時代之下，這些東西該檢視的、改進的、照道理來說本來就該做，長期的東西可以累積，那會是另外一個不同的發現。」

「如果單從媒體公司或媒體研究的角度來看，應該是 audience 吧...當然

我會這樣講主要是不管是從收視率調查，有付錢的頻道就有收視率，有買資料才有哪些雜誌閱讀率，這跟剛剛講的思考是不一樣的思考，對一個媒體使用者的全貌是什麼，我會覺得站在一個 research 的立場，這應該是要提供的，就算只是最 general，基本上也 OK，甚至包括 audience 主要接觸的媒體，都應該有一個觀察...因為我們現在要瞭解 audience，基本上就是希望知道最主要接觸的，那也夠了，不需要什麼都有，但最主要的應該要有。現在環境有可能讓我這個想法越來越不可能，那不管是不是叫理想，那個都 OK，如果可以用這樣基本的原則去看，應該是很棒吧！」

從上述深度訪談資料來看，像凱洛這種較大的媒體代理商由於考慮消費者接觸面向的擴大和改變，致使廣告主比過往更不易掌握消費者的意向，更講求所謂 ROI 的評估與規劃，因此使媒體企畫範圍擴大不只是過往的傳統廣告媒體企畫與購買，尚可將廣告主自身所擁有的資源，包括官方網站、包裝、080 服務電話等納入為媒體企畫概念的一環，另外由消費者的口碑行銷等也同樣必須進行監測，皆包含於媒體企畫之中。也因為消費者的多變，因此需要能更全面的瞭解消費者在生活中的接觸點，在研究資源的配置上也就有更多的著墨於此，組織架構上也除了原有的媒體企畫、購買，因應新媒體產生的數位部門外，也增加整合行銷部門，意圖擴大對消費者的影響力。

第五章 結論與討論

本章節將集中於說明重要研究發現，並討論相關研究結論、研究限制和未來研究建議。

第一節 重要研究發現

一、 電視仍是強勢媒體，網路後來居上，戶外、店頭也增加

廣告媒體目前和未來使用情形相較，「戶外」、「店頭」、「網路」、「手機」呈顯著增加，平面的「報紙」、「雜誌」，以及「廣播」則使用頻次減少，電視媒體則沒有顯著差異，且在現在和未來使用中都是媒體代理商最常使用的媒體。另外，目前廣告媒體工具使用間差距仍大，但未來媒體的選擇不僅受媒體特性影響，且各媒體間使用情形相近，不特別偏重於單一媒體。

二、 電視、平面重訊息，網路重主動和分享，廣播、手機成輔助媒體

在媒體廣告傳播功能方面，媒體代理商相當看重電視媒體在諸多面向所具有的優勢，其中更以增加商品及品牌知名、促進品牌選擇的平均分數最高，並與其他媒體有相當差距；網路媒體在多項商品資訊傳遞的助益上皆僅次於電視媒體，但在讓消費者主動尋找資訊、並與他人分享購物資訊的優勢上，在各媒體間獨占鰲頭；戶外媒體使戶外環境與廣告創意結合，吸引消費者目光進而注意商品，並產生好感；店頭媒體，則多用於促銷目的以增加消費者購買該商品或品牌的意願；雜誌因分眾取向及印刷品質等影響下，使消費者產生對商品及品牌好感的特色明顯，且與同為平面媒體的報紙因能以廣告文案說明產品特色、呈顯細節，因而媒體企畫人員認為其能使消費者增加對商品特性及功能的記憶；廣播和手機媒體各項傳播功能平均分數皆低於其他媒體的情形，可看出在媒體代理商的媒體企畫中是將此二者視為輔助性媒體。

三、 新媒體廣告工具以「關鍵字廣告」使用最多、效益最強

目前廣告主與媒體代理商在新媒體廣告工具使用仍以經濟效益、慣用形式等做為主要考量，「關鍵字廣告」、「橫幅廣告」、「文字型廣告」使用比例最高；使用效益上，「關鍵字廣告」與產品消費族群最為契合，是媒體企畫人員認為使用效益最高者，其次為創意和能完整表達品牌概念的「創意」和「影音」式廣告。使用比例相當高的「橫幅」及「文字式」廣告，點閱比例愈趨降低，因此使用效益遠不如使用頻率。

與置入相關的「部落格寫手置入」是一般網路廣告形式外，代理商普遍使用，並於文獻上已可知網友相當信任網路上其他消費者的意見，因此亦被評定具有相當使用效益；「官方網站」和「電子報/e-DM」方面皆有賴消費者主動造訪或主動訂閱，否則容易引起反感，因此使用效益較低。企畫難度較高且有使用族群限制的「應用軟體工具」和「線上遊戲置入」則使用比例最低。因使用門檻上的限制，也使效益評估上略微偏低。

四、 大眾媒體消費者資訊仍重要，但需要高度整合和更完整

與消費者相關的資訊，在 0 至 6 分的評比中，八個項目總平均分數超過五分，顯示媒體企畫人員非常重視消費者相關資訊。另將八個題項依大眾媒體資訊傳遞到個人主動搜尋資訊的兩個極端方向予以分群，則與群體相關的「有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫」平均分數最高(5.29 分)，與消費者個人化資訊尋求行為相關的資訊則平均分數最低(4.85 分)，顯示台灣媒體代理商仍較習於以受控型的大眾媒體方式，將廣告訊息「推」向群聚的消費者，而以引發個別消費者進行主動搜尋、涉入商品訊息，將消費者「拉」向與品牌產生對話和互動等相關資訊，其平均需求分數較低。

五、 媒體「使用量」指標需求高，非量化指標需求依媒體而異

在各項媒體測量指標需求上，「使用量」如收視聽率、閱讀率、流量等仍是媒體企畫作業上需求程度最高，其次為「閱聽內容」、「使用時段」、「使用頻次」等，但與其他分享或是否對媒體內容情感投入情形等較非量化的數據指標，則需求程度亦較低。

除使用量外，不同媒體因特性差異，測量指標需求亦不同。網路和手機方面，與媒體有所互動、及與他人分享較之使用量更重要；電視與廣播則使用時段與媒體排期相關，亦為重要指標；傳統媒體中的電視、廣播、報紙和雜誌因涉及企畫作業中的媒體安排，使「閱聽內容」亦為重要的參考指標；家戶外的戶外和店頭媒體，則除使用量外，其餘測量指標需求程度比例並不突出，顯示這兩個媒體或有其他測量指標的需求。

六、 廣告媒體的目前使用大致能預測未來使用

以線性複迴歸分析方式比較自變項對依變項「未來廣告媒體使用選擇」的影響程度，發現除「店頭」和「手機」外，廣告媒體的目前選擇使用是最能預測未來使用的自變項。除此之外，個別媒體預測變項略有差異，「雜誌」和「店頭」越能回歸訴求其在廣告傳播基本功能，未來越將增加此二媒體的使用；「報紙」與「廣播」則為越重視媒體露出等相關測量指標者，未來越常使用該媒體；未來越多使用「手機」媒體者則對其使用後回饋的測量指標需求程度較高。

七、 傳統媒體在促進消費者互動、分享、主動涉入等功能亦受到重視

除新媒體在主動搜尋、互動分享等功能受到媒體企畫人員青睞外，傳統媒體如電視有關與媒體間互動、與他人分享、情感投入，報紙有關與媒體間互動、與他人分享，廣播有關與媒體間互動的測量指標需求與該媒體未來被選擇使用間具有明顯正相關，雜誌則在使消費者能與他人分享的廣告傳播功能上，受到

媒體代理商的重視。

八、 大型媒體代理商側重電視的使用、中小型則側重網路的使用

大型與中小型媒體代理商在部分媒體之使用、廣告傳播功能認知、測量指標需求和媒體企畫作業難度認知等具有顯著差異，但在新媒體廣告工具使用、效益認知和消費者資訊需求等則無明顯差異。

目前的媒體使用情形，中小型代理商比大型代理商更多使用「網路媒體」，未來則為大型代理商比中小型更多使用「電視媒體」，且此二項數據差異皆達顯著。在預估未來三年使用，兩者出現明顯差異，大型代理商仍以電視使用比例最高，中小型代理商則改以網路媒體居首位。除網路外，中小型代理商在目前非主流的媒體如手機和店頭媒體，評估未來使用比例亦高於大型代理商。

媒體企畫作業難度方面，則出現大型媒體代理商於「廣告效果評估」一項之難度認知明顯高於中小型代理商，此與其企畫媒體廣告投資分配，廣告主要求廣告效益極大化有關；中小型代理商則將「收集背景資料」一項列為媒體企畫作業難度最高的項目，此與其研究資源不足有所相關。

第二節 結論與討論

壹、 「雙核心」式的跨媒體企畫思維

數位科技發展對廣告資訊傳播最大的影響，在於使消費者在資訊傳播的過程中反客為主，不只是廣告主意欲傳遞資訊的對象，而是具有主動搜尋資訊、與他人互動分享資訊的主體。這也使得媒體企畫具有轉變為以消費者為核心的思考邏輯的可能性，亦即從 **media plan** 轉變為 **communication plan**，不再是以企畫媒體為中心，而是以企畫如何與消費者溝通為目的的作業。

這樣的轉變是來自於消費者接觸資訊的範圍比以往更廣，無法單靠傳統的大眾媒體，即能有效地觸達消費者。能負載商品資訊的工具增加使線下媒體範圍擴增，以及線上媒體廣告形式的多元和無以計數的網站數量，皆使媒體企畫所涵蓋的範圍擴大，亦使媒體企畫作業難度增加。

數位時代的來臨並不意味著所有原本是可用來負載廣告資訊的傳統大眾媒體都要為數位媒體所取代，因為媒體代理商仍高度認同線下媒體，尤以電視為主的傳統媒體在廣告傳播上的功能，也就是促成消費行為 **AIDMA** 模式成形，是將廣告商品「推」到消費者面前。在此概念下，消費者等同於閱聽眾 (**consumer=audience**)，必須使消費者也就是閱聽眾能對廣告商品及品牌有所知名、注意、引發興趣、記憶其商品特性、功能，最後導引至購買行為。只是這樣的傳播模式因為閱聽眾接觸資訊範圍擴大之故，使媒體企畫的內容亦擴增，舉凡能接觸閱聽眾的工具和資源皆被納入媒體企畫的範圍內，包括原有的媒體廣告時間/版面的購買，也包括節目內容的置入等一切可能利用的媒體資源，以及廣告主自身所可能掌握的資源，包括店頭媒體、**080** 服務電話、包裝、活動等，都可以成為負載商品資訊或形象的工具。

在數位科技進展下，雙核心式的跨媒體企畫思維另一端即是以網路為主的數位媒體廣告傳播功能，其中搜尋(**search**)和分享(**share**)使消費行為從上述的 **AIDMA** 轉為 **AISAS** 模式，廣告媒體企畫不只要照顧到廣告傳播前期的知名、引發興趣和購買慾望、記憶產品特性等，更必須能引發消費者主動搜尋訊息，對商品和品牌有更多的涉入，使商品購買行為成立，並促使消費者自發性上網分享消費心得，使商品和品牌的正面形象得以繼續維繫，也成為其他消費者的資訊來源之一。在此廣告作業流程已往後延續，也已不是線性的傳播過程，不只是將訊息有效地傳遞予消費者，並進行廣告效果事後評估即止，也必須將消

費者自發性的資訊搜尋與後續的資訊分享「算計」在內。因此在此概念下必須將消費者視同為資訊的使用者和生產者(consumer=user)。

線下和線上媒體在媒體企畫重心和思考邏輯亦有差異。線下媒體以「電視」為核心，企畫目的在使消費者注意及認識商品、引發興趣、好感、記憶商品特性、產生購買慾望等，基本上仍是以大眾或分眾為訊息傳遞的對象，將消費者視為閱聽眾(audience)，以「供應鏈」的角度思考訊息傳遞上如何能「推」地有效。在此階段是以媒體為企畫中心，依個別媒體特性發展媒體企畫，但個別媒體間，仍應注意整合傳播的需要，避免訊息傳遞的不一致甚至衝突，訊息傳遞的同時必須思考如何引導消費者進一步至網路上搜尋、互動以涉入更多、更深的相關資訊。

線上媒體企畫則目的在「拉」回消費者於線下媒體所接觸訊息的記憶和好感，以「需求鏈」的角度思考個別消費者的需求，不只誘使、同時也必須是以消費者為中心，在功能設計上「方便」消費者主動涉入、搜尋和分享。由於消費者在線上媒體的接觸方式，無論是做為資訊搜尋或娛樂、社交功能，線上媒體的使用都比線下媒體有更多目的導向，因此其角色為「使用者」，而非「閱聽眾」，即便是隨意瀏覽，仍為網路使用者自控其瀏覽內容或超連結的方向。因此線上媒體企畫更需多予考量以消費者為中心。

消費者所能觸及的線下與線上媒體、廣告形式增多，意味著媒體影響力零碎化，但卻未必等同於媒體影響力弱化，相反地，因為各式各樣能承載商品資訊的載具增加、無所不包，因此媒體的影響力更形廣泛，但單一媒體及媒介影響力弱化卻是無庸置疑的，因此要能使廣告資訊有效地對消費者產生影響，多元媒體的整合能力是必須的。

貳、 優勢媒體：與其他媒體有效整合、或擁有獨特傳播功能

從調查數據中很明顯可以看到電視和網路將成為媒體代理商在媒體計畫中最主要使用的兩個媒體，電視會是主要用來吸引注意力的媒體工具，其他傳統媒體和戶外媒體則在輔助電視媒體，或引領消費者進入網路平台；網路則是整個消費者自發性活動，包括資訊搜尋、分享心得的資訊環境平台核心。除電視仍將維持現有優勢外，其餘媒體如「戶外」、「店頭」、「網路」、「手機」均呈顯著增加，其中成長幅度最高的是「店頭」和「手機」；平面的「報紙」、「雜誌」則呈現使用頻次減少的情形，「廣播」使用頻次雖略有增加，但未來預估使用情形卻居最末位，與「報紙」同為較劣勢的媒體。

傳統媒體若能符合與其他媒體有效整合，或是能精確鎖定目標族群等特質，才能保持其優勢，如電視媒體具有接觸範圍較廣和影音和娛樂效果，雜誌媒體能鎖定分眾族群、深度溝通、並引發好感，但媒體企畫人員仍重視電視和雜誌是否能引發消費者進入網路平台主動搜尋進多資訊的興趣；戶外媒體能展示創意，並贏得消費者難得的注意力，店頭媒體能促使特定消費者更多的購買行動，皆有助於精確鎖定目標族群。而無法和其他媒體進行有效整合或擁有獨特傳播功能的媒體，使用比例則將大幅降低，如報紙媒體和廣播媒體。

同為平面媒體，報紙和雜誌在廣告傳播的功能上認知卻有所差異，雜誌媒體在多項評價上，包括增加消費者對商品或品牌的認識注意、產生好感、記憶等傳統媒體的廣告傳播功能，甚至能促使讀者主動尋找並分享商品相關資訊，使其有更多的涉入，達成廣告主與消費者能有更多互動和溝通的期望。雖是傳統媒體，雜誌卻能透過讀者凝結出特定社群，透過主動尋找、互動分享資訊使社群成形。報紙媒體在時效性上比雜誌快，仍比電視、網路，甚至廣播慢，但也因此傳播功能上無法如同雜誌能產生延遲或更深度的溝通效果。

網路和手機媒體則同為數位媒體，卻在多項廣告傳播功能認知上差異甚遠。手機媒體在各項廣告傳播功能認知上評價皆低，但媒體代理商卻是相當看好，甚至可能建議廣告主未來做為廣告媒體使用。此與手機媒體可做為廣告主連結消費者從傳統媒體通往網路平台的最佳工具或最快路徑，但其溝通模式尚未完備，消費者使用手機上網習慣亦未能建立，致使目前多以文字形式簡訊呈現商品訊息，不只容易被消費者視為干擾，與品牌相關的廣告資訊也無法有效地透過影音或其他創意形式完整呈現。消費者和廣告主的卻步，使國內較缺乏與手機媒體相關的基礎調查，測量指標的建立亦付之闕如。在推力和拉力之間，仍有諸多尚待解決的問題。

參、 媒體代理商間的競爭與未來發展

台灣地區自 1995 年起成立第一家媒體集中購買中心，這幾年在經濟不景氣、廣告主樽節支出，要求代理商能提出有效的 ROI 評估、電視媒體購買目前多以 CPRP 計價以集中廣告量向電視台談判等各方影響因素下，媒體代理商廣告承攬金額有向大型代理商集中的趨勢⁴⁶，但小型代理商由於客戶數較少，且商品性質較傾向不以電視為主要廣告工具，使中小型代理商比大型代理商更多著墨於電視以外的媒體，並發展個人化的媒體溝通工具，如網路媒體、店頭媒體等。

在此次研究中發現，不同大小規模的媒體代理商主要差異點是在於部分媒體的：1. 選擇和使用；2. 廣告傳播功能認知；3. 媒體測量指標需求；4. 媒體企畫作業難度認知。

雖然數位媒體的發展十分迅速，但目前媒體代理商為廣告主所執行的廣

⁴⁶ 2006 年前五大媒體代理商廣告承攬總額為 265.81 億元，佔所有媒體代理商廣告承攬總額 60%，2008 年則為 333.37 億元，佔比為 64%。

告投資金額仍主要是集中在傳統大眾媒體，如電視、報紙、雜誌和廣播等，大型媒體代理商經常能以量制價與媒體進行最佳條件購買的談判，這使得此次研究結果顯示大型媒體代理商在目前和未來媒體選擇與使用上，比中小型媒體代理商更多使用上述四項媒體。中小型代理商則在家戶外媒體(即戶外和店頭媒體)，和數位媒體(即網路和手機媒體)的使用情形上高於大型代理商。連帶影響使媒體企畫作業難度自我評估上，大型代理商在「廣告效果評估」一項的難度認知明顯超過中小型代理商，此應與其廣告主在大量投資廣告經費下，對廣告效益評估的要求較高有關。

在媒體的廣告傳播功能認知上，中小型規模代理商在網路和店頭媒體的諸多項目都有較高程度的認知，另外對於戶外媒體在增進商品或品牌的認識和注意的比例亦有明顯超出大型媒體代理商的情形。大型媒體代理商則僅在雜誌媒體使消費者增加與他們分享資訊一項較為突顯。

媒體測量指標需求呼應上述媒體選擇與使用、廣告傳播功能認知等，大型代理商在「報紙」、「雜誌」和「戶外」的「時間長度」方面測量指標需求出現明顯超出中小型代理商的情形，中小型代理商則在店頭媒體之「閱聽內容」測量指標需求多過大型代理商。在不同媒體的測量指標需求上雖有差異，但在以消費者為核心的相關研究資訊，包括消費者的生活形態、偏好、與消費者接觸點的相關訊息等，則不同規模代理商的需求則是無分軒輊，都有極高的需求，亦顯示媒體企畫從以媒體為企畫核心的思考邏輯漸轉為向消費者靠攏的情形。

在組織變革上，為能擴大掌握與消費者接觸點的資源，可以看到不同規模的代理商皆朝向因應整合行銷傳播的需求，增設相關如數位、活動、公關、整合行銷的部門，但這些部門業務的企畫重心皆非媒體本身，而是更以消費者的需求、喜好為核心。在消費者擴增資訊接觸管道和面向、大眾媒體減弱對消

費者影響力、媒體代理商不可能毫無限制地持續下壓 CPRP 值、擴大媒體集中購買力的情況下，某種程度上也顯示未能思考如何提供跨媒體間和跨媒體外的整合服務的媒體代理商，其未來發展性將因此而受限。對中小型規模的代理商而言，提供整合性服務應不失為重新定義競爭優勢另一種的方式，但對於大型代理商來說，以電視媒體為主的企畫與集中購買方式，短期之內不會改變，仍會是主要的服務訴求，但需要更多從跨媒體整合角度去思考媒體企畫如何能引發消費者在媒體間的自主性移轉。

肆、 媒體研究資訊和質化研究工具的需求

媒體企畫是涉及資訊運用的專業工作，由於廣告主對廣告支出和產品銷售間投資收益的重視，再加上呈現方式容易理解，使量化的數據資料因此被大量使用在媒體企畫作業中，諸如接觸人數、次數、使用時段、時間長度、每單位收視成本(CPRP)等仍是媒體代理商最重視的媒體測量指標，與媒體間的互動、分享、情感投入等質化指標則略居於後。但環境的變化和數位科技的進展不僅使媒體數量增多，亦使消費者具有主動決定、互動分享媒體接觸內容、方式等權力，媒體廣告觸達消費者之數量已無法完整表達廣告傳播效果。

傳統媒體和數位媒體雖然在媒體特性上有所差異，媒體企畫的重心也不同，使前者對量化數據的需求程度仍大，後者則對質化指標的需求殷切。但對傳統媒體而言，尤以電視媒體來說，除基礎的使用量等量化數據外，有關消費者質化的使用回饋情形，卻是未來在使用上相當受到重視的測量指標，亦即媒體企畫中需要能知道傳統媒體觀眾與媒體的互動、願意與他人分享和情感投入等質化的心理層面描述，以及使用態度的影響等資訊，這些都是傳統媒體能否引導消費者做更進一步與品牌至數位平台上做更多涉入的重要評估指標。但這些資訊卻也是目前媒體研究單位所缺乏提供的資料，尚待更多研究資源的投入。

而對數位媒體，尤以網路媒體而言，國內外相關單位所提出缺乏第三公正單位關於廣告效果稽核數據的問題，隨著國內媒體研究單位，諸如創市際公司、尼爾森公司所進行，分別以樣本戶、網站為測量核心的調查數據，已逐步透過機械式紀錄方式瞭解網站的使用者人口輪廓、橫幅廣告曝光量等，並將使用數量等量化調查結果提供予市場，但這只是跨越初步的門檻。消費者在網路上活動比起傳統媒體更主動、也更複雜，網路廣告形式亦更多樣，諸如影音、創意式廣告、社交媒體行銷等效益評估，和線下媒體之間的引導、整合、如何進行更完整的廣告效果事前評估以進行媒體排期安排、廣告效果事後評估以完整瞭解廣告效益等，則應是數位媒體測量接下來該有的發展重點。

除媒體使用等相關資訊外，媒體代理商對與消費者有關的資訊需求程度亦高，商品和品牌的行銷企畫、資訊傳播、媒體企畫核心漸趨轉向以消費者為重心皆有相關。從此次調查結果來看，「完整的消費者資料庫」是媒體代理商需求程度最高的，「消費者的消費資訊接觸行為」和「消費者個人化的資訊尋求行為」則居於後，亦顯示媒體企畫係朝向以「多對多」的集群式媒體企畫傳播方式，前者的「多」是指多元媒體工具運用及跨媒體整合的方式取代單一媒體使用的方式進行整合式傳播；後者的「多」則指媒體企畫是透過媒體所形塑虛擬出的集體社群進行傳播，並引導社群間的互動、分享和涉入。

第三節 研究限制和未來研究建議

壹、 研究限制

一、 問卷調查的限制

本研究在進行問卷設計時，有兩個題組，分別是八種媒體在七種廣告傳播功能上的評價，以及八種媒體在八種媒體測量指標上的需求性評分，為使受訪者容易進行評分，兩題組評分方式皆為 0 至 6 分。但因題目較多，且填答方式

過於一致，致使約十份問卷在第二個題組，即八種媒體在八種媒體測量指標上的需求性評分，皆須填答同樣答案。因此在後續進行第二個題組的分析時剔除這十份問卷後，再進行相關統計分析，但有些受訪者反應問卷太長。由於本問卷重視目前市場重要媒體的使用調查，致使不能針對主流媒體或新媒體做更深入的調查。

本研究於問卷調查內容上詢問受訪者有關新媒體廣告工具的使用與效益認知，於新媒體廣告工具上所列之形式偏向以網站或網頁上露出的形式為主，而缺乏手機媒體獨有的廣告形式如文字簡訊廣告、多媒體簡訊廣告、影音互動、多媒體短片傳訊、行動條碼 QR Code 等使用與效益認知的調查內容。

二、 研究者身份上的限制

研究者本人除在學身份外，同時在媒體研究調查公司任職，因此量化問卷調查和深度訪談之受訪對象，與研究者皆有業務往來關係，且受訪內容涉及媒體研究資料提供等相關業務，是否影響問卷填答與訪談內容主客觀意見表達之真誠度，應進行多元交叉檢證，以期確認資料的效度。

三、 理論建構和研究方法上的限制

本研究係從實務面思考論文題目的方向和研究問題的提出，著重於研究對象對研究主題的態度和相關行為面的探知，方法上採取問卷調查為主的受訪者自我陳述(self-report)方式。對於 Ha & McCann(2008)所提出從媒體導向轉變為消費者導向的媒體企畫方式的研究架構，本研究無法進行理論建構所需要進行的實務檢驗，受限於問卷長度，也未能從調查中探知研究對象於態度和行為轉變的背後，對媒體和消費者的瞭解與知識是否有所轉變？因此對理論的建構力有未逮，是本研究在研究方法上的限制所導致。建議未來可加入對研究對象日常工作的參與觀察，或更全面的深度訪談等質化面向的資料蒐集，使相關理

論建構更形完備。

另外在深度訪談對象上，僅訪問一位國內大型媒體代理商主管，未能擴及其他中小型媒體代理商，在代表性上的周延程度上亦受到限制。

貳、 未來研究建議

一、 深入研究媒體廣告活動

本研究於量化調查問卷中，所針對不同媒體的廣告傳播功能認知，係泛指一般媒體代理商在媒體企畫上的運用和認知，但隨著每一次廣告活動(campaign)的目的、商品類型、品牌資產狀態等在媒體企畫考量重心皆有所不同，因此後續可再針對上述差異進行更深入的研究。

二、 探討不同分眾媒體在廣告傳播功能與測量指標的差異與需求

本研究在調查中是以媒體類型作為研究取向，但相同媒體形式中、不同內容取向的媒體間，仍應有傳播功能和測量指標上的差異，如電視媒體中的電影頻道、新聞頻道、戲劇頻道等，雜誌媒體中的汽車雜誌、時尚雜誌、政經雜誌、綜合雜誌等，網站中的入口網站、新聞網站、社群網站等，隨著使用者在不同屬性的媒體上使用目的的差異，也會影響廣告傳播功能的差異，與媒體測量指標需求的不同，可再進一步做更多的研究與討論。

在本研究中發現，使用者於數位媒體的使用角色和態度更形主動和目的取向，與傳統媒體有所不同。因此慣於使用諸如接觸人數、次數、接觸時間等用來衡量傳統媒體的研究指標，並無法完整表達出使用者對數位媒體的使用和涉入情形。另外即便是傳統媒體，由於消費者日常所觸及的商品與廣告資訊太多，因此僅是衡量其廣告接觸情形，仍無法清楚從中瞭解消費者對廣告訊息的理解和態度。因此無論是數位媒體或傳統媒體，皆應發展其他有效的測量指標，以

做為媒體企畫中進行媒體選擇、廣告效果事後評估之用。

三、 擴大研究對象

本研究係以媒體代理商之媒體企畫人員為主要研究對象，研究其對於數位時代中各媒體在媒體企畫中所發揮的功能認知，以及媒體企畫中關於消費者資訊和媒體測量指標的需求等，但在廣告媒體供需產業，即侯東成(2000)所繪製的廣告主、廣告業與媒體的互動關係圖中，尚有廣告主與廣告代理商間的委託代理關係、消費者與廣告主間的產品銷售與消費關係等，是否因應數位媒體的發展而有不同，本文雖略有觸及，但並未能深入探討。在後續研究中，可針對廣告主在消費者資訊環境受數位媒體的影響下，所產生對商品行銷方式上的轉變、對媒體代理商委託代理關係的思考等進行更進一步的研究。

在侯東成(2000)的廣告主、廣告業與媒體的互動關係圖另外一端是廣告業以廣告、媒體以媒體內容向消費者/閱聽大眾進行訊息的傳播，因此消費者/閱聽大眾主動選擇或被動接觸商品訊息來源的方式、態度和認知情形等，皆為本研究未能觸及的區域，仍有待後續更多的研究。

另外為廣告主提供媒體代理服務的組織並不僅止於本研究的研究對象——綜合媒體代理商，尚有其他專責於個別媒體，如網路、廣播、戶外等代理商，以及在本研究有關代理商之深度訪談中，僅訪問一家媒體代理商，其所屬公司為連續七年台灣地區廣告承攬額排名第一的大型媒體代理商。後續研究中可針對此次研究中未能納入的專責個別媒體之代理商，或是不同規模、不同母公司集團之代理商進行更多資訊之蒐集，以解析其中的差異。

四、 進行與影音廣告相關的研究

從研究中發現，未來媒體代理商將主要運用電視和網路媒體做廣告媒體之

用，電視是以影音內容為主要廣告呈現方式，網路廣告雖形式多元，但影音式廣告亦為媒體代理商認為最具廣告效益的形式之一。唯對媒體企畫作業和閱聽眾而言，在電視和廣告媒體上呈現影音廣告的結構環境、意涵等應有所不同。相同的廣告訴求在電視或網路(在網頁上的呈現亦需考量入口、垂直、影音、社交或官方網站)刊播時，素材是否應有調整以使廣告效益免受折損或可擴大效益？除為研究者未來可進行之研究外，或亦應為國內廣告教育所需思考的研究方向。



參考書目：

中文部分

HiNet 廣播網-hiRadio(2008)。《97 年 9 月 HiNet 網路廣告金榜》。上網日期：

2009 年 1 月 30 日，取自：<http://blog.xuite.net/hiradio/radio/20018992>

TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心(2008)。《九十七年度台灣寬頻網路使用調查報告》。上網日期：2008 年 6 月 13 日，取自：

<http://www.twnic.net.tw/download/200307/0804c.pdf>

中華民國發行公信會(2009)。《2009 年稽核媒體名單》。上網日期：2009 年 1 月 30 日，取自：<http://www.abc.org.tw/goabc/02.htm>

中華電信 MOD(2009)。《問與答》。上網日期：2009 年 1 月 27 日，取自：

<http://mod.cht.com.tw/>

冉龍華(2008)。〈你所不知道的真相〉，《廣告雜誌》，207：15。

台北市媒體服務代理商協會(2008)。〈附錄一 MAA 各成員簡介〉，《2008 年台灣媒體白皮書》，頁 62-71。台北：台北市媒體服務代理商協會。

台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(2009 年 1 月 12 日)。(台北市網際網路廣告暨媒體協會統計 2008 年台灣整體網路廣告市場達 59.76 億新台幣)。

上網日期：2008 年 1 月 14 日，取自

http://www.iama.org.tw/03events_01news_content.asp?nno=18

尼爾森公司(2009a)。《尼爾森媒體研究：廣播大調查簡介》。

尼爾森公司(2009b)。《尼爾森媒體研究：媒體大調查簡介》。

尼爾森公司(2009c)。〈尼爾森研究：口碑行銷極具廣告說服力〉。上網日期：

2009 年 8 月 2 日，取自 <http://tw.nielsen.com/site/news20090716.shtml>

尼爾森公司(2009d)。《尼爾森媒體研究：2009 年第一季生活形態調查》。

尼爾森媒體研究(2007)。〈尼爾森研究，口碑傳播 最佳銷售利器〉，《尼爾森媒體月刊 2007 年十月號》，頁 11-12。台北：尼爾森行銷研究顧問公司。

尼爾森媒體研究(2008)。〈尼爾森媒體研究調查：2007年台灣廣告量萎縮5%〉，
《尼爾森媒體月刊 2008年一月號》，頁13-16。台北：尼爾森行銷研究
顧問公司。

尼爾森媒體研究(2009年1月22日)。〈尼爾森調查：2008年台灣五大媒體廣
告量持續萎縮6.6%〉。上網日期：2009年1月24日，取自
<http://tw.cn.nielsen.com/site/news20090122c.shtml>

田季芳(2004)。《網路廣告效果衡量指標之探討》。長庚大學企業管理研究所碩
士論文。

朱詣章(2008)。〈媒體趨勢篇〉，洪良浩(編)，《台灣地區行銷傳播白皮書 2008
年》，頁161-186。台北：中華民國國際行銷傳播經理人協會。

艾傑比尼爾森(2008)。《AGB Nielsen Media Research 電視研究方法介紹》。

何祖鳳(1996)。〈資訊科技對傳播媒體的影響〉，楊志弘(編)，《新媒體經營策
略》，頁117-124。台北：三思堂文化。

余建輝(2004)。《分紅壽險保單購買行為之研究》。逢甲大學保險學系研究所碩
士論文。

吳丞茵(2009)。〈SNS廣告大玩創意比你想像多更多〉，《廣告雜誌》，212:60-63。

李美華、李明寰、李承宇等譯(2004)。《社會科學研究方法》，台北：湯姆生、
時英。(原書 Babbie, Earl. [2001]. *The practice of social research, 9th
ed.*)

李國川(1999)。《台灣廣告市場---媒體集中購買制度之研究》。銘傳大學傳播管
理研究所碩士論文。

岳心怡譯(2002)。《注意力行銷》，台北：商周。(原書 Sacharin, Ken [2001].
Attention!)

林玟璘(2005)。《台灣媒體服務公司經營策略分析》。佛光人文社會學院傳播研
究所碩士論文。

林梅真(2008)。《廣告代理產業經營策略之研究》。世新大學公共關係暨廣告學

研究所碩士論文。

邱家緯(2009)。〈精準利器超值媒體〉，《動腦雜誌》，401:80-84。

邱莉玲(2008年10月24日)。(媒購集團開發新商機)，《工商時報》，D4 經營知識版。

金泰康(1999)。〈網路媒體流量測量方法探討〉，《尼爾森媒體季報 1999 年秋季號》，頁 26-29。台北：尼爾森行銷研究顧問公司。

胡光夏(2000)。〈廣告的政治經濟學分析法初探〉，《新聞學研究》，64: 139-159。

侯東成(2000)。〈廣告業的自我組織邏輯-代理制度建立與產業生態形成〉，張笠雲(編)，《文化產業：文化生產的結構分析》，頁 47-88。台北：遠流。

洪瑞璘(2008年4月3日)。(美國 07 年另類媒體營業額大幅成長 22%)，《動腦新聞》。上網日期：2008年10月20日，取自
<http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=10337>

徐韻婷、劉廷君(2009)。〈是誰觸動我心：何種網路口碑傳播尋席類型最容易對閱聽人造成廣告效果？〉，「中華傳播學會 2009 年論文研討會」。上網日期：2009年11月25日，取自
http://ccs.nccu.edu.tw/history_paper_content.php?P_ID=1129&P_YEAR=2009

高玉芳(2001)。《尋找閱聽人—網際網路閱聽人調查方法極其相關問題之探討》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

動腦 brain-創意人才庫(2008年4月14日)。(鄧孔彰任貝立德 BE 開發部副總監)。上網日期：2008年9月11日，取自
http://www.brain.com.tw/career/media/2008/384_1.html

動腦雜誌編輯部(2003)。〈有線預算下的媒體策略〉，《動腦雜誌》，321: 33-35。

動腦雜誌編輯部(2004)。〈這麼小也行〉，《動腦雜誌》，341: 27-35。

動腦雜誌編輯部(2005a)。(2004 年媒體服務公司排行榜—媒體服務業蓬勃全傳播企畫成主流)，《動腦雜誌》，346: 38-43。

動腦雜誌編輯部(2005b)。〈台灣廣告業版圖崩解〉，《動腦雜誌》，347：59-60。

動腦雜誌(2007a)。〈網路廣告協會定規矩，讓網路廣告託播更容易〉，《動腦雜誌》，370：105。

動腦雜誌(2007b)。〈全傳播策略 誰來掌門〉，《動腦雜誌》，373：34-36。

動腦雜誌編輯部(2008a)。〈台灣總廣告量統計〉，《動腦雜誌》，382：54。

動腦雜誌編輯部(2008b)。〈2008年台灣報紙廣告營收調查 免費報 創新逆轉勝〉。上網日期：2008年10月27日，取自

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10628>

動腦雜誌 (2009a)。〈展示型廣告壽終正寢 測量廣告效益指標出爐〉，《動腦雜誌》，394：29-30。

動腦雜誌(2009b)。〈2008年台灣媒體代理商排行榜〉，《動腦雜誌》，398：48-49。

張祥佑(1999)。〈網路廣告媒體計劃〉，《動腦雜誌》，277:94-97。

梁世武、郭魯萍(2001)。〈收視率調查與電視廣告的販售〉，郭良文(編)，《台灣的廣告發展》，頁95-126。台北：學富文化事業。

許安琪(2001)。〈整合行銷傳播新趨勢〉，郭良文(編)，《台灣的廣告發展》，頁127-151。台北：學富文化事業。

許景泰(2007)。〈整合網路行銷創意攻略〉，《動腦雜誌》，378:55-56。

郭育甫(2007)。〈媒體未來式〉，《動腦雜誌》，375:20-22。

陳可立(1996)。《全球媒體策略—跨國媒體組合、載具選擇和媒體排程之考慮因素探討》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》，台北：韋伯文化。(原書 McQuail, Denis. [2000]. *Mass Communication theory: An Introduction, 4th ed.*)

陳清河(2002)。〈數位媒介產製之創新與傳佈意涵〉，「中華傳播學會2002年論文研討會」。上網日期：2008年9月15日，取自

http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/37

[9_1.pdf](#)

陳炳宏(2005)。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8: 209-246。

陳順吉(2008年2月14日)。(價值被低估的網路廣告)，《東方線上》。上網日期：2008年12月7日，取自

<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=4078&q7=20&q8=20081207-116.59.62.2498:53&q9=1601&q2=16&q33=&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=>

陳瑩真(2008)。〈以創意為核心價值主動擁抱網路廣告〉，《廣告雜誌》，201:66。

陳禮安(2008a)。〈閱聽人媒介評價在廣告媒介企畫過程中的考量與運用探析〉，《廣告學研究》，29: 47-79。

陳禮安(2008b)。〈網路廣告的秘密〉，《尼爾森媒體月刊 2008年十月號》，頁26-29。台北：尼爾森行銷研究顧問公司。

創市際市場研究顧問公司(2009)。《Access Rating Online – ARO 網路測量研究》。上網日期：2009年1月30日，取自：

<http://www.insightxplorer.com/product/ARO03.html>

媒體庫譯(2004)。《還有人在看廣告嗎？--21世紀行銷傳播的新藍圖》，台北：臉譜。(原書 Austin, Mark & Aitchison, Jim [2003]. *Is Anybody Out There?—The New Blueprint for Marketing Communication in the 21st Century.*)

晴天譯(2008)。《新媒體消費革命》，台北：商周。(原書 Verklin, David & Kanner, Bernice [2007]. *Watch this, listen up, click here.*)

游梓翔、吳韻儀譯(1994)。《人類傳播史》，台北：遠流。(原書 Schramm, Wilbur. [1988]. *The Story of Human Communication: cave painting to microchip.*)

馮建三譯(1999)。《媒介經濟學》，台北：時英。(原書 Picard, Robert G. [1989]. *Media Economics: Concepts and Issues.*)

- 黃守義、許詩嫻譯(2008)。《新媒介科技手冊》，台北：偉伯文化國際。(原書 Lievrouw, Leah A. & Livingstone, Sonia. [2006]. *Handbook of New Media.*)
- 黃倩茹(2008a)。〈HSBC Direct「搜出」潛在顧客群〉，《廣告雜誌》，202:38-39。
- 黃倩茹(2008b)。〈廣告業的恐慌與焦慮：Go Digital〉，《廣告雜誌》，204:38-39。
- 黃振家(2007a)。〈消費行為 2.0：AISAS 模式〉，《尼爾森媒體研究》，2007 年 7 月號：16-17。
- 黃振家(2007b)。〈消費行為 2.0：生活者研究〉，《尼爾森媒體研究》，2007 年 8 月號：23-25。
- 黃振家(2007c)。〈整合行銷傳播 2.0：有效建立品牌的方法〉，《尼爾森媒體研究》，2007 年 9 月號：12-13。
- 黃振家(2007d)。〈廣告 2.0：數位時代新課題〉，《尼爾森媒體研究》，2007 年 10 月號：8-9。
- 黃振家(2007e)。〈廣告媒體 2.0：跨媒體整合(CrossMedia)對廣告的影響〉，《尼爾森媒體研究》，2007 年 11 月號：9-10。
- 黃振家(2008)。〈廣告產業的未來〉，《尼爾森媒體研究》，2008 年 1 月號：9-12。
- 黃振家、張永慧譯(2008)。《廣告理論與戰略》，台北：亞太圖書。(原書清水公一 [2005]. *Advertising theory and strategies*)
- 詹佩娟譯(2001)。《廣告 Any Time 千禧版》，台北：漢智電子商務。(原著: Robbin Zeff & Brad Aronson. *Advertising on the Internet*)
- 資訊工業策進會(2001)。《2000-2004 台灣電子商務產業前瞻 網路廣告篇》。台北市：資策會。
- 資策會(2009)。《2009 企業主廣告主廣告需求調查》。上網日期：2009 年 9 月 1 日，取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=232>
- 廖秋香、鄧述訢、譚澤薇、陳秋香譯(2005)。《廣告媒體辭典》，台北：麥格羅希爾、滾石文化。(原書 Surmanek, Jim [2004]. *Advertising Media A to*

Z: the definitive resource for media buying, planning, and research)

漆梅君(2001)。《消費者行為理論與應用》。台北：學富文化。

遠傳電信(2009)。《遠傳數位行銷服務》。上網日期：2009年8月9日，取自：

<http://www.fetnet.net/mediad/products.asp>

劉一賜(1999)。《網路廣告第一課—蠻荒西部角力賽的生存之道》。台北：時報文化。

劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)。《當代廣告 概念與操作》。台北：學富文化。

劉毅志譯(1995)。《MEDIA 媒體計畫》，台北：朝陽堂。(原書 Surmanel, Jim. [1985] . Media planning)

廣告雜誌(2008)。〈浩騰媒體亞洲消費脈絡調查~揭示亞洲消費行為奧秘〉，《廣告雜誌》，210：12-13。

廣告雜誌(2009)。〈Yahoo!奇摩「劈腿創意展」One Show 評審分享傳統思維如何轉換成數位創意思考〉，《廣告雜誌》，212：18-19。

樓永堅、方世榮譯(2006)。《行銷管理學》，台北：台灣培生教育、東華。(原書 Kotler, Philip [2006] . Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control)

蔡叔瑾(2008)。〈i-Buzz 建立網路口碑監測系統！〉，《廣告雜誌》，208：72-73。

蔡念中、張宏源編著(2005)。《匯流中的傳播媒介》，台北：亞太圖書。

蔡祖馨(1996)。〈網路傳播媒體的發展〉，楊志弘(編)，《新媒體經營策略》，頁153-160。台北：三思堂文化。

蕭湘文(2001)。〈台灣廣告媒介的發展〉，郭良文(編)，《台灣的廣告發展》，頁63-94。台北：學富文化事業。

蕭湘文(2005)。《廣告傳播》。台北：威仕曼文化。

戴文玲(2002)。《台灣網站流量稽核指標之建構》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

謝文雀編譯(2001)。《消費者行為》，台北：華泰。(原書 Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. & Engel, James F. [2001] . Consumer behavior)

謝易修、謝寶泰(2008)。〈從 AISAS 探討部落格之口碑行銷研究〉，「第 16 屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」，中正大學。

韓志傑(2008)。〈行銷新整合時代〉，《廣告雜誌》，204：82-83。

關秋萍(2005)。〈探討台灣廣告產業權力架構變遷因素及其影響之研究：以權力與競合關係觀點〉，「中華傳播學會 2005 年論文研討會」。上網日期：2008 年 9 月 11 日，取自

http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/114_1.pdf

魏宏展(2002)。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。國立政治大學廣告學系碩士論文。

英文部分

Ahlers, Douglas (2006). News consumption and the new electronic media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52.

Bughin, Jacques, Guggenheim Shenkan, Amy, & Singer, Marc (2008). How poor metrics undermine digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, Retrieved January 30, 2009, from

http://www.mckinseyquarterly.com/How_poor_metrics_undermine_digital_marketing_2220

Bush, Michael (2008, November 19). Marketers to up spending in cable, online, mobile in next 6 months. *Advertising Age*, Retrieved November 20, 2008, from http://adage.com/abstract.php?article_id=132685

Carlin, Ira (2005). A vision of media planning in 2010. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 2-4.

- Currah, Andrew (2009). *Challenges: What's happening to our news*. Oxford: Reuters Institute.
- Dentsu Inc. (2006a). *Dentsu group strategies for the interactive business*. Retrieved November 22, 2008, from <http://www.dentsu.com/ir/marketing/pdf/2006amE.pdf>
- Dentsu Inc. (2006b). *Digitization changing the consumer purchasing process: From AIDMA to AISAS*. Retrieved January 30, 2009, from http://www.dentsu.com/ir/marketing/pdf/AR2006_E6.pdf
- Faber, Ronald J., Lee, Mira, & Nan, Xiaoli (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American behavioral scientist*, 48(4), 447-466.
- Gretzel, Ulrike, Yuan, Yu-Lan, & Fesenmaier, Daniel R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Gross, Lynne S., & Fink, Edward J. (2006). *Telecommunications: Radio, television, and movies in the digital age*. New York: McGraw-Hill.
- Ha, Louisa, & McCann, Kim (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hampp, Andrew, Ives, Nat, Klaassen, Abbey, Mcilroy, Megan, Neff, Jack, & Steinberg, Brian (2008, February 18). How media would weather recession. *Advertising Age*, p.6.
- Hollis, Nigel (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.
- IAB (2009). IAB brings clarity and definition to social media advertising metrics. Retrieved August 10, 2009, from

[http://www.iab.net/about the iab/recent press releases/press release archive/press release/pr-050509](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-050509)

iProspect (2007). Offline channel influence on online search behavior study.

Retrieved October 4, 2009, from

http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_offlinechannelinfluence.htm

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Lemonnier, Jonathan (2008, March 26). Spending on alternative media jumps

22%. *Advertising Age*, Retrieved October 21, 2008, from

http://adage.com/abstract.php?article_id=125950

Lietsala, Katri, & Sirkkunen, Esa (2008). *Social media*. Finland: University of Tampere.

Mcilroy, Megan (2008, March 31). Slow spending growth not the whole story.

Advertising Age, p.3, 29.

Novak, T.P., & Hoffman, D.L. (2000). Advertising and pricing models for the

web. *In Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital*

Information and Intellectual Property, Deborah Hurley, Brian Kahin and

Hal Varian, eds. Cambridge: MIT Press.

Parsons, Andrew, Zeisser, Michael, & Waitman, Robert (2004). Organizing

today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive*

Marketing, 12(1), 31-46.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The new media in society*.

New York: Free Press.

Rodgers, Shelly, & Chen, Qimei (2002). Post-adoption attitudes to advertising

on the internet. *Journal of Advertising Research*, 42(5),95-104.

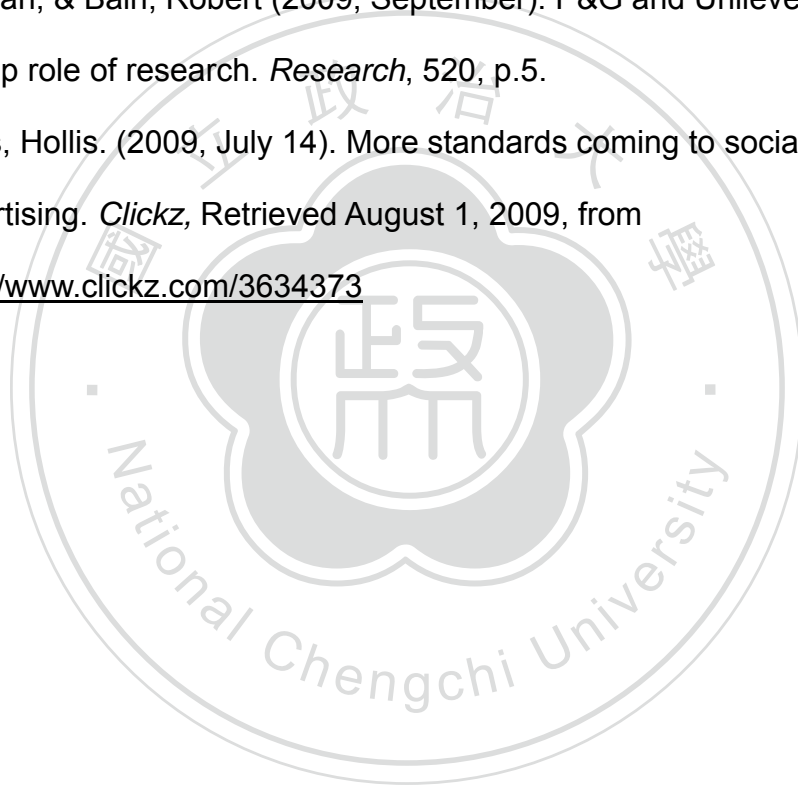
Sharma, Chetan, Herzog, Joe, & Melfi, Victor (2008). *Mobile advertising*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sissors, Jack Z., & Baron, Roger B. (2002). *Advertising media planning*. New York: McGraw-Hill.

Stober, Rudolf (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.

Tarran, Brian, & Bain, Robert (2009, September). P&G and Unilever chiefs talk up role of research. *Research*, 520, p.5.

Thomases, Hollis. (2009, July 14). More standards coming to social media advertising. *Clickz*, Retrieved August 1, 2009, from <http://www.clickz.com/3634373>



附錄一：目前台灣地區廣告業界較常使用之各媒體測量方式

1. 電視媒體的收視調查方式：

目前業界多採用電子機械紀錄法(peoplemeter)⁴⁷以做為電視收視行為及廣告效果的測量工具。其測量方式，係採多段分層隨機抽樣以取得樣本戶資料，並將個人收視紀錄器裝設於固定樣本戶⁴⁸家中，訓練家庭成員使用手控器(handset)以辨識個別成員電視收視情形。此調查方式的優點在於調查時間不受深夜或清晨的限制、不需受訪者辨識頻道或可能產生記憶誤差、固定樣本提供收視趨勢、精確紀錄每分鐘收視行為等(梁世武、郭魯萍，2001；艾傑比尼爾森，2008)。由於觀眾收視管道愈趨多元，如網路電視、Tivo 等，此種調查方式雖為目前最廣為使用的測量機制，但亦面臨新挑戰。

2. 廣播媒體的收聽行為調查：

目前台灣地區大規模常態性的廣播使用行為調查是尼爾森公司透過問卷形式，以電腦輔助電話訪問方式、分層系統隨機抽樣，針對 12-65 歲全台灣地區不含離島的民眾進行有關電台收聽行為的調查⁴⁹，調查內容除廣播收聽行為外，另包括受訪者人口基本資料和廣播收聽偏好、消費型態等供廣告代理商及電台業者做為媒體企畫、業務推廣和聽眾收聽行為研究之用(尼爾森公司，2009a)。

除上述調查方式外，台灣地區另有中華電信 HiNet 網路廣播線上收聽統計資料之網路廣播金榜可做為媒體企畫參考，其統計資料為使用 HiNet 網路廣播

⁴⁷ 台灣地區以電子機械紀錄法 peplemeter 測量電視收視行為，起始自 1994 年尼爾森行銷研究顧問公司(現電視收視調查已劃歸為其母公司 VNU 集團下另一家子公司艾傑比尼爾森公司之業務)。

⁴⁸ 艾傑比尼爾森公司在台灣地區所進行之電視收視調查，其樣本規模約為 6,000 個個人/1,800 個樣本戶(艾傑比尼爾森，2008)

⁴⁹ 尼爾森公司所進行之廣播大調查，樣本規模一年約為 30,000 個個人，廣播昨日聽眾約為 10,000 個個人。

線上收聽的訪客之合作電台收聽次數(HiNet 廣播網，2008)。但因無法統計聽眾人口輪廓資料，及調查對象僅限於透過網路收聽者，因此參考性略有不足。

3. 平面媒體的閱讀行為調查：

平面媒體報紙和雜誌的讀者閱讀行為資料，目前以尼爾森公司長年所進行之「媒體大調查」為主，其透過問卷形式的家戶面對面訪問、三階段分層隨機抽樣方式⁵⁰進行，調查對象為全台 12-65 歲民眾，調查內容主要為報紙、雜誌閱讀行為、產品消費使用行為和人口基本資料等，同一受訪者並以同源調查(single source research)方式進行有關生活形態、平面媒體閱讀評價如喜愛度、推薦閱讀、影響力、信任程度等，及戶外、電視、廣播、電影、網路等媒體使用行為，因此廣為台灣地區主要媒體代理商做為媒體企畫工具(尼爾森公司，2009b)。

除上述閱讀使用行為調查外，台灣地區尚有中華民國發行公信會(Audit Bureau of Circulations, ABC)之平面媒體發行人量認證，主要針對報紙及雜誌有費發行人量稽核，同樣做為廣告主、廣告媒體代理商進行廣告媒體企畫之參考(中華民國發行公信會，2009)。但由於參與委託發行人量稽核的平面刊物數量有限⁵¹，且無從得知刊物讀者之消費行為、人口輪廓等，因此參考價值略有受限。

⁵⁰ 尼爾森公司之「媒體大調查」自 1988 年開始進行，目前全年調查樣本規模約為 10,000 個人。

⁵¹ 2009 年僅有 7 份平面刊物參與發行人量稽核認證(中華民國發行公信會，2009)

附錄二：不同廣告媒體的測量指標⁵²

電視媒體測量重要指標：

1. 瞬間收視率(**Instantaneous-audience rating**)：某一瞬間電視目標閱聽眾佔目標閱聽眾總人口數的比例，如以台灣地區艾傑比尼爾森之個人收視紀錄器即為每分鐘收視率，可以用以衡量特定目標觀眾的收視情形。
2. 平均收視率(**Average audience rating**)：以瞬間收視率為基礎，計算某一段特定時間的平均收視率，即一段時間內瞬間收視率的平均值。
3. 收視佔有率(**Share%**)：某一特定時段中，收視特定頻道的目標閱聽眾人數佔所有收視電視的該目標閱聽眾人數比例。
4. 接觸率(**Reach%**)：某一特定時間內，不重複計算接觸特定廣告或節目一次或一次以上的目標閱聽眾比例，用以衡量廣告或節目的接觸廣度。
5. 平均頻次(**average frequency**)：某一特定時間內，不重複計算接觸特定廣告或節目一次或一次以上的目標閱聽眾之平均接觸特定廣告或節目的次數。
6. 總收視率(**gross rating points, GRPs**)：某一特定期間內，特定廣告每一檔次播出之特定目標閱聽眾收視率總和，亦為接觸率和平均頻次的乘積。此為台灣目前電視媒體廣告市場中最常被用來計價的衡量指標。
7. 觀眾暴露度(**impressions**)：某一特定期間內，特定廣告每一檔次播出之特定目標閱聽眾收視人數總和。
8. 單位收視率成本(**Cost Per Rating Point, CPRP**)：平均每一單位收視率所付出的成本支出，亦即廣告總支出除以目標觀眾群總收視率。衛星頻道大量出現後，電視廣告市場由於競爭激烈，演變為買方市場，保證 **CPRP** 的計價方式成為廣告交易的主流，使收視率成為另一種交易貨幣(**currency**)。
9. 單位收視千人成本(**Cost Per Thousand, CPM**)：亦稱每千人成本，平均每

⁵² 不同廣告媒體測量指標之資料來源為尼爾森公司教育訓練教材。

收視千人所付出的成本支出，亦即廣告總支出除以目標觀眾群總收視人口數。

網路媒體測量重要指標：

1. **觸擊(Hit)**：瀏覽器向伺服器提出要求下載網頁上每一件資訊，包括圖片、文字、聲音等的次數，但個別網頁因受要求下載檔案所包含的種類數目多寡不一，因此較無法做為網站間的比較。
2. **索閱(Request)**：又分為網頁索閱(**Page Request**)和廣告索閱(**Ad Request**)，是使用者在網站上的點選使網路伺服器送出某篇網頁或特定廣告至使用者瀏覽器螢幕上。
3. **造訪人數(Visitor)**：每一位對網頁進行索閱的造訪者人數，根據美國 IPRO 組織及 **ABC Interactive** 的定義，若造訪者連續 30 分鐘內對單一網站無任何索閱動作，即為造訪時間暫停(**Time out**)，30 分鐘後對此網站的索閱或觸擊，皆視為新的造訪。
4. **停留時間(Duration Time)/平均造訪時間(Average Time Per View)**：前者為使用者在網站或網頁上停留的時間；後者為所有使用者的造訪時間總加後除以總造訪人數。
5. **曝光/印象數(Impressions)**：又可分為網頁曝光(**Page Impressions**)，即使用者對網頁索閱時，呈現至使用者瀏覽器螢幕上的動作；廣告曝光(**Ad Impressions**)，指廣告成功被遞送給網頁造訪者的次數。是目前最常用來計算網站廣告價格的單位。
6. **網頁閱讀(Page View)**：當使用者的瀏覽器下載一篇網頁時，網站伺服器會自動紀錄該網頁被閱覽的次數，也被視為是一種統計網路流量的單位。
7. **點選(Click Through)/點選率(Click Through Rate)**：由於網路具有雙向互動和超連結的功能，因此廣告刊登除計算曝光情形外，尚可紀錄其被點選以連結至廣告主網頁的次數。點選率即為點選廣告的次數除以廣告曝光次數。

8. 轉換(Conversion)/轉換率(Conversion Rate)：是指造訪者從消極的閱覽轉變為行動，包括吸引使用者到網站、線上填寫表單或進行線上購買等情形。轉換率即為線上填寫表單或網路下單成交筆數除以該則廣告被點選的次數。
9. 觸達率(Reach%)：一段時間內不重複計算的使用者總數佔總體人口的比例。
10. 每千次曝光成本(Cost Per Thousand Impressions, CPM)：特定廣告平均每千次曝光所付出的成本支出，即廣告總支出除以總曝光次數。依曝光次數計價，是目前各主要入口網站最常用的計價方式，也因此每千次曝光成本也就成為評估網站廣告成本效益的重要指標。
11. 平均廣告點選成本(Cost Per Click, CPC)：是依照網路所紀錄實際點選該網站廣告的人次來計算，即廣告總支出除以總點選次數。

平面媒體測量重要指標：

1. 閱讀率/閱讀人數：在某段時間中曾經閱讀該本刊物的人數及比例，無論其如何取得(訂閱、零買或是傳閱免費取得)、在何地閱讀或閱讀程度如何。時間的定義上報紙多以昨日、周刊多以上週、月刊多以上個月閱讀進行測量。
2. 發行人數：由 ABC 組織(中華民國發行公信會)進行稽核，包括刊物零售、訂閱、贈閱的數量，但不含以印製但未分銷的數量。
3. 傳閱率：閱讀人數/發行人數*100%
4. CPM 每千人成本：廣告觸達目標市場每千人所需的成本。
5. 閱讀頻次：讀者對刊物閱讀期數越多，表示對該刊物的忠誠度越高。

廣播媒體測量重要指標：

1. 收聽率/收聽人數：某特定時間內收聽某電台的比例及人數。

2. 接觸率(reach%)/接觸人數(Reach '000)：廣告於播放期間內所觸及的人數或比例，用以評估廣告訊息的接觸廣度。
3. 接觸頻次(Frequency)：廣告於播放期間內所觸及的聽眾平均收聽次數，用以評估廣告訊息的接觸深度。



附錄三：正式問卷



國立政治大學
傳播學院在職專班

| | | | |
|--|--|------|--|
| | | 問卷編號 | |
|--|--|------|--|

您好！我是政大傳播學院碩士在職專班研究生，正在進行一份媒體代理商媒體企畫作業的影響因素研究。想耽誤您一點時間，麻煩您幫我們填寫這份問卷。請您閱讀題目後，圈選您認為最適合的選項。謝謝。

Q1. 以下是媒體企畫需要使用的各種媒體。請問您和您的客戶在過去一年中進行媒體企畫時，常使用的媒體是哪些？

| | 未 使用 | 1 | 2 | 3 | 4 | 經常 使用 |
|-------|---------|---|---|---|---|----------|
| 1. 電視 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. 報紙 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. 雜誌 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. 廣播 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5. 戶外 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6. 店頭 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 7. 網路 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 8. 手機 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Q2. 您認為未來三年，哪些媒體是廣告企畫主要會使用的媒體？

| | 不會 使用 | 1 | 2 | 3 | 4 | 經常 使用 |
|-------|----------|---|---|---|---|----------|
| 1. 電視 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. 報紙 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. 雜誌 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. 廣播 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5. 戶外 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6. 店頭 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 7. 網路 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 8. 手機 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| Q3. 不同媒體傳遞商品資訊的效果也不同。請問您認為以下媒體在傳遞商品資訊的不同面向中，具有的優勢程度如何？ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|------------|-----------|---|---|------|---|---|---------------|---|-------------|-----------|---|---|------|---|---|---|---|------|---|---|-----------|--|--|------|--|--|------|--|--|-----------|--|--|------|--|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------|--|--|-----------|--|--|------|--|--|------|--|--|-----------|--|--|------|--|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 請以0至6分來表示，0分表示完全沒有幫助、6分表示非常有幫助。若無法評估，請闕選9。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="9">認識及注意商品或品牌</th> <th colspan="9">產生對商品或品牌的興趣</th> </tr> <tr> <th colspan="3">沒有幫助</th> <th colspan="3">非常 有幫助</th> <th colspan="3">無法評估</th> <th colspan="3">沒有幫助</th> <th colspan="3">非常 有幫助</th> <th colspan="3">無法評估</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 報紙.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>2. 雜誌.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>3. 電視.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>4. 廣播.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>5. 店頭.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>6. 戶外.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>7. 網路.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>8. 手機.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="9">增加購買商品或品牌的意願</td> <td colspan="9">增加對商品特性或功能的記憶</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="3">沒有幫助</td> <td colspan="3">非常 有幫助</td> <td colspan="3">無法評估</td> <td colspan="3">沒有幫助</td> <td colspan="3">非常 有幫助</td> <td colspan="3">無法評估</td> </tr> <tr> <td>1. 報紙.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>2. 雜誌.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>3. 電視.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>4. 廣播.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>5. 店頭.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>6. 戶外.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>7. 網路.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>8. 手機.....</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>9</td> </tr> </tbody> </table> | | 認識及注意商品或品牌 | | | | | | | | | 產生對商品或品牌的興趣 | | | | | | | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | 增加購買商品或品牌的意願 | | | | | | | | | 增加對商品特性或功能的記憶 | | | | | | | | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 |
| | 認識及注意商品或品牌 | | | | | | | | | 產生對商品或品牌的興趣 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 增加購買商品或品牌的意願 | | | | | | | | | 增加對商品特性或功能的記憶 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | 沒有幫助 | | | 非常 有幫助 | | | 無法評估 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | 優先選擇 有這個媒體廣告的品牌 | | | | | | | | | 增加消費者 主動尋找資訊的意願 | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|---|---|------|---|---|------|---|---|--------------------|---|---|------|---|---|------|---|---|---|---|
| | 沒有幫助 | | | 非常有助 | | | 無法評估 | | | 沒有幫助 | | | 非常有助 | | | 無法評估 | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | 讓消費者願意和他人 分享商品相關訊息 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 沒有幫助 | | | 非常有助 | | | 無法評估 | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | | | | |

Q4. 目前您所從事的媒體企畫、購買或研究等工作時，覺得以下哪項工作難度較高？
請以0至6分來表示，0分表示完全不困難、6分表示非常困難。

| | 完全不困難 | | | 非常困難 | | | 無法回答 | | | |
|---------------------------------------|-------|---|---|------|---|---|------|---|---|---|
| 1. 收集背景資料 (如市場銷售、廣告量、目標消費者特性等資料)..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. 訂定媒體目標 (如接觸率、頻次、成本、GRPs等)..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. 目標閱聽眾選擇..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. 決定媒體策略..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5. 編列媒體預算..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6. 安排媒體排期..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7. 事後廣告效果評估..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

| Q5. 在您所進行的工作中，您需要以下哪些消費者資訊？需要的程度如何？ 請以0至6分來表示，0分表示完全不重要、6分表示非常重要。 | | 完全 不重要 | | | | | | 非常 重要 | | | | | | 無法 回答 | | | |
|--|---|-----------|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|----------|---|--|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 1. | 消費者如何主動搜尋消費相關資訊 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 2. | 不同目標群的消費需求資訊 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 3. | 消費者如何整合大眾媒體和人際傳播不同管道的消費資訊 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 4. | 消費者如何選擇品牌 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 5. | 消費者在網路上傳遞或分享消費資訊的方式(例如透過MSN、email、部落格等) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 6. | 消費者如何搜尋、接觸、理解消費(或產品/品牌)資訊的經驗 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 7. | 有關不同消費群輪廓或樣貌的完整資料庫 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 8. | 消費者如何根據產品特質搜尋資訊 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |

| Q6. 如果以0至6分來表示，0分表示完全不重要、6分表示非常重要，請您就下列「媒體測量指標」對您工作的重要性，給一個評分。 | | 使用量(如收視聽率、閱讀率、流量等) | | | | | | 使用的時段(period) | | | | | | | | | |
|--|----|--------------------|---|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---|----------|---|--|---|
| | | 完全 不重要 | | | | | | 非常 重要 | | | | | | 無法 評估 | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 1. | 報紙 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 2. | 雜誌 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 3. | 電視 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 4. | 廣播 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 5. | 店頭 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 6. | 戶外 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 7. | 網路 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |
| 8. | 手機 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 9 |

| | 使用的時間長度 (duration) | | | | | | | | | 使用頻次 (session or frequency) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|---|---|----|---|---|------|---|---|--------------------------------|---|---|-------|---|---|----|---|---|------|---|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

| | 閱聽或使用的內容 | | | | | | | | | 與媒體互動的情形 (如點閱、回應等情形) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----------|---|---|----|---|---|------|---|---|-------------------------|---|---|-------|---|---|----|---|---|------|---|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

| | 與他人分享的情形 (如傳閱、轉寄等情形) | | | | | | | | | 對媒體內容的情感投入情形 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------------------|---|---|----|---|---|------|---|---|--------------|---|---|-------|---|---|----|---|---|------|---|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | 完全不重要 | | | 重要 | | | 非常重要 | | | 無法評估 | | | | | | | | |
| 1. 報紙..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. 雜誌..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. 電視..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. 廣播..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5. 店頭..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6. 戶外..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7. 網路..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 8. 手機..... | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

Q7.1 請問您在過去一年內曾經使用過哪些網路或手機等新媒體的廣告類型？常使用的是哪些類型？您覺得廣告效益好不好？
請以 0至 6分來表示，0分表示沒有效益、6分表示效益非常好。
未使用請選 9；有使用，但不知效益，請選 8。

| | 使用頻次 ^{Q7} | | | | | 使用效益 ^{Q7} | | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|----------|--------------------|---|---|---|---|---|---|----------|----------|
| | 未 使用 | 1 | 2 | 3 | 經常 使用 | 沒有 效益 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 效益 很好 | 不知 效益 |
| 1. 一般橫幅廣告(Banner)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2. 創意式廣告(進頁面會直接跑出來的廣告)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3. 文字式廣告(類似橫幅廣告，但僅有文字呈現)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 4. 關鍵字廣告 (search engine keyword)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 5. 影音式廣告..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 6. 電子報/e-DM/電子郵件式廣告..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 7. 應用軟體工具，讓網友主動下載或點選，可互相傳遞(如小遊戲等)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 8. 部落格寫手置入部落客產品試用..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9. 線上遊戲或虛擬世界的置入式行銷廣告..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 10. 廣告主的官網或商品介紹說明網站..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 11. 其他：..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |

Q8-1. 請問在未來一年內，您會建議客戶使用網際網路做為廣告媒體嗎？為什麼？

1. 會，因為：

2. 不會，因為：

Q8-2. 請問在未來一年內，您會建議客戶使用手機做為廣告媒體嗎？為什麼？

1. 會，因為：

2. 不會，因為：

| | |
|-------|---|
| Q9... | 對於您所從事的工作，您覺得目前的研究資料是否符合您工作上的需要？ 或應該再增加哪些研究工具？ |
| | |

基本資料

| | |
|--------|--------------|
| Q10... | 請問您的性別： |
| | 1. 男 2. 女 |

| | |
|--------|-------------|
| Q11... | 請問您是哪一年出生的？ |
| | 民國_____年 |

| | |
|--------|-------------------------------|
| Q12... | 請問您在媒體、廣告代理商或相關行業的工作年資大約有多少年？ |
| | _____年 |

| | |
|--------|---------------------------------|
| Q13... | 請問您目前在公司的職位是？ |
| | 1. 副總監或以上 2. 經理/ 副理 3. 其他 |

| | |
|--------|--------------|
| Q14... | 請問您所在的部門名稱爲？ |
| | |

| | |
|--------|-------------------------------|
| Q15... | 請問您在媒體代理商的工作性質或內容較傾向？ |
| | 1. 媒體企畫 2. 媒體購買 3. 媒體研究 |
| | 其他(請說明)：..... |

| | |
|--------|--|
| Q16... | 請問您主要負責的媒體有：(可複選) |
| | 1. 電視 2. 報紙 3. 雜誌 4. 廣播 5. 戶外 6. 店頭 7. 網路 8. 手機 |

| | |
|--------|----------------------------------|
| Q17... | 請問您曾經在網路媒體或網路廣告代理商等，與網路相關行業工作過嗎？ |
| | 1. 有 2. 沒有 |

再次感謝您的協助，謝謝！

附錄四：深度訪問之訪談大綱

一、 公司的組織架構

1. 請問 貴公司有哪些主要部門？
2. 有近幾年內才成立的部門嗎？成立的原因是？

二、 對消費者、廣告媒體傳播功能的看法

1. 貴公司現在的媒體購買和過去有何不同？預算配置有何增減？消費者和過去有無不同？如何接近消費者？如何有創意地做媒體購買？
2. 貴公司母集團對運用數位媒體進行與消費者溝通或傳遞商品/品牌訊息等，有何基本假設或想法？有何實例？
3. 這些基本假設或想法落實到台灣市場，在執行上有沒有因為市場特性、消費者特質或其他原因而有所改變？改變的原因是？
4. 對未來各媒體在廣告傳播功能上的看法？以及廣告投資金額的看法？哪些媒體是較看好的媒體？為什麼？

三、 廣告媒體企畫作業流程

1. 可否請您簡述 貴公司在廣告媒體的企畫作業流程？
2. 與過去相較， 貴公司在廣告媒體企畫作業流程上和以前是否有不同？改變的原因是？
3. 上述關於消費者和廣告媒體的想法如何連結至媒體企畫概念和作業上？

四、 研究資源的配置

1. 貴公司目前研究資源的投入情形如何？
2. 最近幾年是否有改變？如何改變？為何改變？
3. 在未來三年內， 貴公司對提供媒體研究服務的單位有何期待？增加或改進哪些面向的服務？
4. 市面上有哪些媒體購買的分析工具，您喜歡採用哪些工具？您認為哪些

工具最能幫助貴公司進行好的分析，做成功的媒體企畫和購買？

5. 未來的廣告投資和媒體購買會相當倚重 **online** 媒體，您怎麼看媒介企畫的改變和挑戰？您希望蒐集什麼資料？事前和事後要進行哪些分析，會對貴公司要採取的策略最有幫助？

