

## 媒體資料庫行銷策略析論

方鵬程

新聞系

助理教授

### 摘 要

今天任何一個媒體所面對的挑戰，是極其錯綜複雜的。除了要運用新方法了解轉變中的閱聽眾，還需要找出「新方式」，來服務「第二顧客」—廣告主。

過去，廣告主只要認為媒體擁有較高發行人量、高收視（聽）率，可能即行媒體廣告購買。然而現已不再「亂槍打鳥」，轉而針對「有效受眾」的訴求，將廣告投資的決策點轉到閱聽眾與媒體的關聯性。這種改變並非「未來式」，所牽涉層面也不只是媒體與廣告主的關係而已。

本研究採用文獻分析法，並以資料庫行銷（Database Marketing）的相關概念、模型與功能分析，作為處理研究主題的基礎，同時引用參考一些國內、外（以美國媒體經驗為多）實例，綜整出媒體建構資料庫行銷的四項策略，以期梳理出媒體資料庫行銷方面的知識，或作為有關媒體經營的參考。

此四項策略是：（一）業務管理策略：此一策略須涵蓋「實用性」、「功能性」與「共享性」，媒體若擁有健全的資料庫，且能符合企業的需求，自然成為企業搭配的首選；（二）內容產製策略：順應分眾與小眾市場、個體化閱聽的趨勢，媒體建立編輯資料庫，可從內容數位化、中央廚房式的作業方式與資源整合等齊頭並進；（三）滿足閱聽眾策略：對特定需求的受眾或廣告主，而分售媒體內容與廣告文案；以及（四）吸引廣告主策略：媒體能夠建立有效的閱聽眾，就能協助廣告主鎖定顧客，而其所擁有的閱聽眾，其數量非必然為多，而其質需在於精、準。

**關鍵詞：**資料庫行銷、媒體資料庫行銷、顧客關係、媒體經營、媒體競爭

## 壹、前言

眾所週知，優良的品牌、產品的創意及滿意的服務等，是抓住忠誠顧客的不二法門，但以上要件的進化趨勢，已逐漸聚焦在了解顧客的心與貼近顧客的需求，資料庫行銷遂成為一把不可或缺的鑰匙。

其實，有關資料庫行銷並非嶄新的行銷技巧，早為商業、企業界與行銷人士廣為運用，國人所熟悉的經營之神王永慶在他開展事業初期，就是善用此道的能手<sup>1</sup>。早期商人創見事業，不見得有「資料庫行銷」的技巧、知識，但即使在「不知而行」的時期，卻已印證它的必要性。

如今資料庫行銷可以讓公司或服務人員更了解顧客，因而提供令顧客更加滿意的服務。滿意的顧客除了會重複購買外，還會樂意主動的為公司及其喜好的產品宣傳，介紹給親朋好友，塑造良好的口碑。而公司因為對顧客的各種嗜好與習性更為瞭解，更可以最經濟便捷的方式，在最適當的媒體刊登廣告，為公司節省行銷成本。這種行銷方式，在國內外的銀行業、航空業、快遞業及旅館業等等服務，業已被普遍採用，而且成效卓著（謝耀龍，1997）。

Seklemian/Newell 國際行銷顧問公司總裁紐威爾（Frederick Newell）在《21世紀行銷大趨勢》中談到，「資料庫行銷」還是字典查不到的詞彙，但是在現代的各領域裡，資料庫行銷、關係行銷及顧客管理三者結合，正顛覆以往我們所知的行銷世界。他借用美國西北大學佳樂氏管理學院（J. L. Kellogg Graduate School of Management）零售行銷中心執行長 Robert Blattberg 的預測，強調顧客資料庫的重要性：

「擁有顧客資料庫或許將來不再是一個競爭的優勢，但是沒有顧客資料庫卻絕對會是一個競爭的劣勢。」<sup>2</sup>（王泱琳、黃治蘋譯，1999：61）

Newell（同前註：233-234）並且認為媒體也必然是捲入資料庫行銷浪潮中的主要成員之一。媒體所面對的挑戰是錯綜複雜的，除了要了解轉變中的閱聽眾，對其進行溝通與銷售外，還需要找出「新方式」來服務第二顧客，那就是廣

---

<sup>1</sup> 王永慶 16 歲時，在嘉義開了一家米店，他為做到主動服務客戶，每次利用送米時，就記下家家戶戶的米缸容量、人口數、年齡分布、每人食量、每天用米量，來作為服務到家的評估基準，並徵求住戶同意，日後定時提供米的供應。

<sup>2</sup> Frederick Newell 在《收買忠誠》（丁惠民、許晉福譯，2001：23）中，比較強調顧客關係管理是以一對一的方式進行，和他在舊著《21 世紀行銷大趨勢》所強調的資料庫行銷，似有極大的轉變。一對一行銷比較重視顧客的利益與價值，資料庫行銷好像仍以企業利益為中心，不過他也特別強調資料庫行銷是邁向顧客關係管理的墊腳石。

告主（或稱企業主）。

不論是對閱聽眾或對廣告主，資料庫行銷之於許多媒體而言，或許仍是一個模糊的概念，可是已經有一些媒體公司是用它來作為報紙、雜誌、廣播電台及電視台，增加閱聽眾及帶進廣告業績的改進方法，可以為特定的廣告主，找出接收廣告訊息的最佳潛在顧客，所帶來的附加價值是無可比擬的。

本研究採用文獻分析法，並以資料庫行銷的相關概念、模型與功能分析，作為處理研究主題的基礎，同時引用參考一些國內、外（以美國媒體經驗為多）實例，綜整出媒體建構資料庫行銷的四項策略：業務管理策略、內容產製策略、滿足閱聽眾策略及吸引廣告主策略，以期梳理出有關媒體資料庫行銷方面的知識，或作為有關媒體經營的參考。

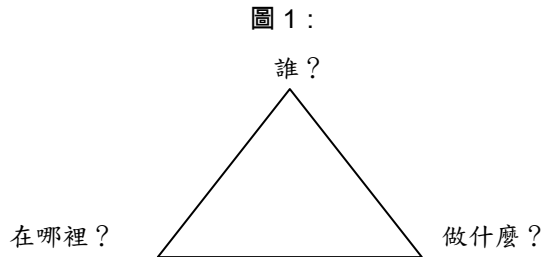
本研究主要研究對象是新聞與專業雜誌等媒體，較少涉及戲劇或娛樂性內容的頻道或電（視）台，全文計分九個單元：第一是前言，其次是資料庫行銷的定義，第三是資料庫行銷的運作模型，第四是資料庫行銷的功能分析，第五是媒體資料庫行銷的業務管理策略，第六是媒體資料庫行銷的內容產製策略，第七是媒體資料庫行銷的滿足閱聽眾策略，第八是媒體資料庫行銷的吸引廣告主策略，第九則是作出相關探討的結論。

## 貳、「資料」的意涵與資料庫行銷的定義

雖然，資料並不等於資訊、知識或智慧，資料卻是資訊、知識或智慧的原始基礎。進入資訊化時代，已經很少企業不將顧客資料電腦化了，顧客資料電腦化的意義，不在於單純的「做資料」，而在於建立「資料共享」的系統。

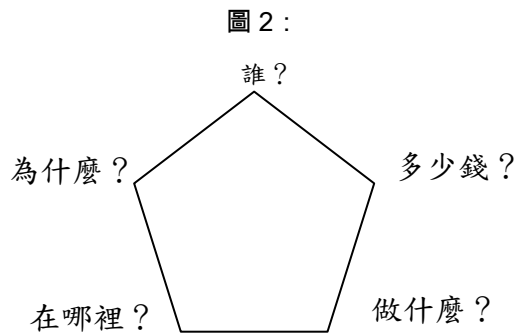
如同圖 1 所示，資料庫回答了三個主要問題：誰？做什麼？在哪裡？

Graeme McCorkell（駱秉容譯，2001：24-25）認為，如果資料庫能夠讓我們找到這三個問題的答案，就有極大的用途。「誰？」這個問題就是要鎖定目標客戶。「做什麼？」則是要知道顧客買了些什麼（或是需要什麼）。「在哪裡？」則是要知道透過哪一個銷售管道找到客戶，是經紀商、分公司、銷售人員、廣告、郵寄傳單，還是電話行銷？



資料來源：駱秉容譯，2001：24。

在圖 2，McCorkell（同前註）則將原本的三角形轉換成五邊形，而使得資料庫能解答另外兩個問題。第一個額外的問題是「多少錢？」，也就是一筆交易的價值到底是多少？第二個額外的問題則是「為什麼？」，我們做的那一件事能夠引發客戶購買的行動？



資料來源：駱秉容譯，2001：25。

所謂資料庫的「資料」，依據 Don E. Schultz 等人的說法（吳怡國、錢大慧、林建宏譯，1999：81），資料庫的內容至少應包括下列四項：（一）人口統計資料、（二）心理統計（psychographics）、（三）以往購買的紀錄，以及（四）消費者態度的資訊，如消費者的產品類別網路（category network）、消費者對他們所使用產品的聯想等。

《提升效率的數位化行銷》作者荒川圭基也指出，資料是資料庫行銷的原點與出發點，資料是指：（一）顧客的基本資料、（二）與顧客接觸的資料、（三）顧客交易資料等三大基本資料<sup>3</sup>（林東河譯，2000：202）。

<sup>3</sup> 「顧客的基本資料」區分為以個人為對象的行銷與以團體或公司為對象的行銷兩種，前者的資料包括顧客姓名、電話號碼、住址、出生年月日、職業、年收入等，後者包括團體或公司的名

Newell 則認為，資料是「顧客對行銷人員說出的欲求」，除了顧客姓名、地址等一般資料之外，還應有「人口統計及消費心理的分析」，「要追溯與顧客交換過的字字句句」，而資料庫行銷可被視為一項系統，用來建立一套存取、維繫企業與顧客的關係<sup>4</sup>（王泱琳、黃治蘋譯，1999：63-64）。

胡格（Hughes）認為資料庫行銷是以電腦科技管理一套關於既有顧客與潛在顧客相關資訊的資料庫系統（轉引自劉景賢，2000）。較為資料庫行銷專業人士所認同的定義，是由美國全國資料庫行銷中心（National Center Database Marketing）所提出（葉德昌，1994）：

「資料庫行銷是一套內容涵蓋現有顧客、詢價者及潛在顧客，可以隨時擴充更新的動態資料庫管理系統，功能包括：確認最易打動的顧客及潛在顧客；與常客建立起長期、高品質的良好關係；建立起先期模型，俾能於適當時機以適切方式將必要資訊傳送給適當顧客；有效地贏取顧客歡欣；讓行銷支出更具效益；建立品牌忠誠度；增加盈餘。」

由以上的整理可知，資料庫行銷是在收集現在或以前的客戶資料，建立起資料庫來改善市場行銷的績效。所收集的資料包括人口統計變數、心理變數、消費者偏好與品味、購買行為及生活型態等資料，並應用消費者的資料，來改善對客戶行銷資源的應用，瞄準特定的對象，並加以適當分類，藉以傳播更有用的訊息，並維持和客戶間較為良好的長期關係。

---

稱、電話號碼、住址、年營業額、員工人數、資本金、過去業績等。

「與顧客接觸的資料」是指誰對哪一位顧客，以何種目的/何時/採用何種方法接觸的資料；凡是為了獲得接觸機會，打電話、在約定日採用何種會談方式、約定下次見面時間等，以及信函、電子郵件等所有活動紀錄都要輸入資料庫內。

「顧客交易資料」是指誰對哪一位顧客，何時以何種條件銷售何物的資料，譬如以租約方式將電腦銷售給某一家公司的銷售企業部門，就要將該公司、銷售部門名稱、對方的承辦人員姓名、銷售日期、電腦名稱、租期截止日、每個月租金、自家公司的行銷人員姓名等資料都輸入到資料庫內。（荒川圭基，2000：204）

<sup>4</sup> 所謂「追溯與顧客交換過的字字句句」，Frederick Newell（王泱琳、黃治蘋譯，1999：63-64）列舉了：我們何時對她作廣告？何時寄過郵件？幾時打過電話？我們每次提供了什麼或說了什麼？她在何時做了什麼回應？她買了嗎？她買了什麼？她花了多少錢？她幾時上商店？什麼樣的商店？那個商店離她家有多遠？她如何付款，付現、刷卡（什麼卡）或是支票？她衣服的尺寸為何？她喜歡什麼樣的顏色？我們最初是在哪裡找到她的？

還有關於「人口統計及消費心理的分析」，可供參考的事項有：某特定消費者的房子是買的？還是租的？她住的是洋房還是公寓？房子值多少？有沒有小孩？幾歲？養寵物嗎？有幾隻？貓還是狗？會不會電腦？釣魚嗎？航海嗎？打保齡球嗎？還有沒有其他嗜好？喜歡讀什麼書？

## 參、資料庫行銷的運作模型

從以上對資料、資料庫行銷的認知，不難理解資料從顧客購買行為開始即已產生。尤其在當今新傳播科技空前發達的世界裡，顧客任何的購買或洽詢行為，均可立即被鍵入資料庫系統中，而且立即傳送到企業的相關部門與管理階層，所需的時間及回應的速度，甚至壓縮到零時差。從購買行為、資料建立、傳遞、接收及其回饋之間的互動，幾近於同時發生。

前 IBM 副總裁及《互動年代 (Interactive Age)》的創始發行人 Chuck Martin (林以舜譯, 2000: 197) 即指出，因應新科技所帶來的快速變遷，「客戶資料化」的路徑必須包括：蒐集資料；運用資訊技術建立資料倉儲系統；集結客戶資料；整合個體客戶資料；將預測結果即時傳送給銷售及行銷人員；以電子型態連結客戶資料與產品資訊；預測客戶行為、購買習慣、產品供應與價格的制定；在交易時對客戶提出建議；在交易前對客戶提出建議。

對於以上所提及有關顧客、銷售及行銷人員、企業的相關部門與管理階層之間的互動、連結與回饋行為，McCorkell (駱秉容譯, 2001: 114 -117) 提供一個值得參考的模型 (如圖 3)。

### (一) 資料收集：

資料必須先格式化，確定和公司資料庫使用的格式相容。這是一種自公司外部收集資料，或從公司內部的其他系統的活動，譬如客戶的購買行為、訂戶的了解、量化與質化分析，或廣告回函與參考資料獲得等等。

### (二) 資料取得和線上使用管道：

須知資料的正確性乃資料使用效率的先決條件。在輸入資料之前，要先務實做好確認及改正的工作，俾免劣幣驅逐良幣。

### (三) 地址確認：

填寫者的地址或有筆誤，或可能與行政區劃分的地址有不一致之處，應做求証與確認，並以政府行政區劃分為作業基準，俾利工作進行。

### (四) 更新 / 複製：

所有新的客戶姓名都必須和原有檔案中的姓名相比對，如果新交易是重複性購買，則必須將檔案中的客戶資料更新。複製的過程比較複雜，因為姓名和地址即使都完全正確，也可能會有些許的不同，例如一個地址可能包含社區或大廈的名稱，另一地址卻沒有，但卻要能認出這兩種不同版本的地址是否屬於同一客戶。

### (五) 資料庫：

當我們對資料的品質有信心之後，就可以利用它來更新、替代和增添原有檔

案中的資料。在大部分的情況下，都是將新得到的資料增添入檔案中，但是在舊有資料已過時的情況下，則以新資料替代舊資料。

(六) 資料庫匯總：

所謂匯總，是指將資料作加總、平均等計算。舉例來說上一次行銷活動的總銷售價值有多少？平均每一筆交易額是多少？平均一次交易量是多少？匯總的報告再和資料庫相結合，就可以讓使用者快速取得所需資料。資料匯總的過程中，可能有些原始資料會流失，但隨著資料儲存成本愈來愈低，盡可能將原始資料保存下來。

(七) 支援服務：

資料庫的重要功能之一，是隨時提供電腦螢幕顯示，讓顧客的抱怨、意見、建議，能做完整的紀錄。當顧客來電時，使用者立即能加以掌握，不須顧客一再重複自己的資料。

(八) 行動引導：

這項功能包括提供行銷人員必要的緊急聯絡人、應使用何種管道，以及什麼時候要向顧客問候生日快樂等。

(九) 銷售：

在流程圖中，銷售是作為行動引導的唯一結果，但不論和行銷活動相關與否，任何資料都必須正確記錄。

(十) 客戶溝通：

行銷或服務的客戶與之溝通的結果，可能是客戶直接下訂單，或是打電話(或郵寄)查詢，客戶服務部門應設有電話服務中心與收發室。

(十一) 客戶服務：

客戶服務負責處理訂單及客戶各種不同的查詢，也將客戶查詢轉至分站或經銷商，凡此都需要取得更新資料庫的資料。

(十二) 管理資訊：

這項功能出自匯總資料，而顯示出業務人員、客戶服務與行銷活動等等的表現。這是愈來愈多經理人作為管理與決策不可忽視的重要部分。資料庫應愈來愈易使用，能讓經理人運用推演的方式，預測不同狀況與結果，發覺潛在消費者，增加成功的機會，而不是製造更多無法提供實際幫助的標準化報告。

(十三) 分析和計劃：

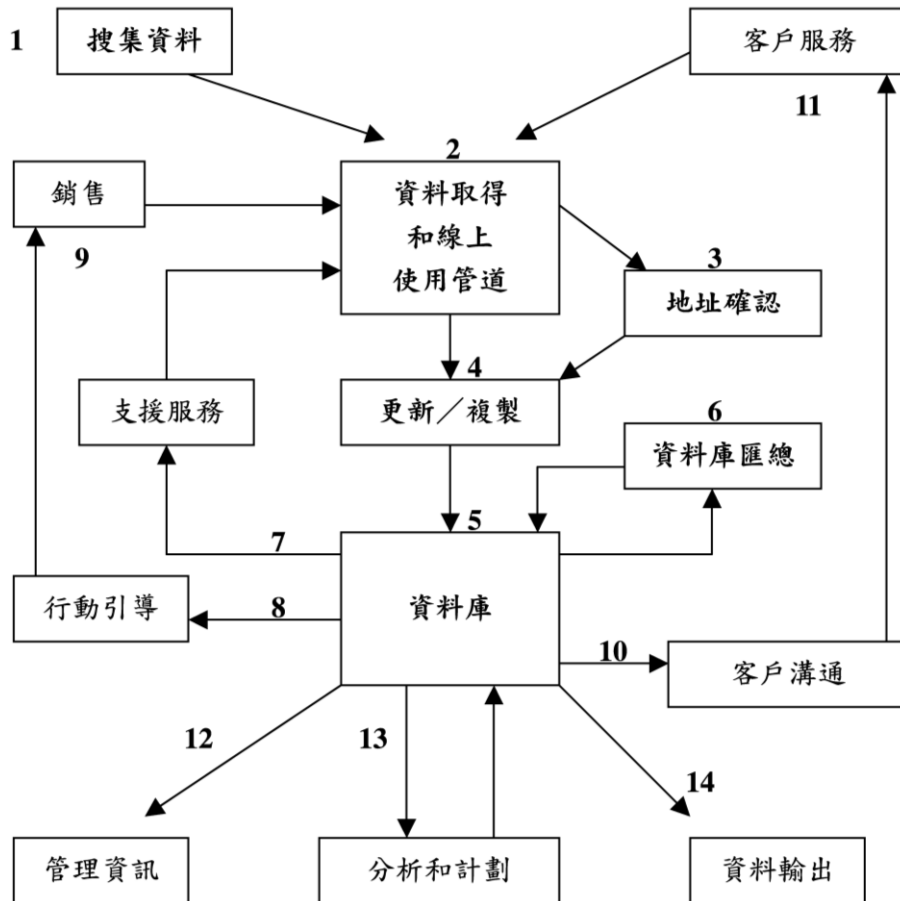
為了要預測行銷未來的結果，並將顧客做適當的分類，需要計算客戶類型和購買行為的相關性。

(十四) 資料輸出：

資料可能需要列印或傳送到特定的部門、對象(有時經獲同意，將資料出租

或與其他公司交換），不論何種情況，這些姓名或資料都只能作單次使用。

圖 3：資料庫行銷的運作模型



資料來源：駱秉容譯；2001-1130

## 肆、資料庫行銷的功能

隨著資訊革命、資料庫行銷的推進，帶給企業的另一項思考不再是藉由傳統手法，花費大量的廣告與行銷費用，以打開市場及如何集中有限資源，而是透過所累積的客戶資料庫，進行目標客戶及潛在客戶的策略規劃，針對市場目標客戶群，來創造實質的企業價值。在此，若將資料庫行銷與傳統的行銷方式，如廣告、展示銷售以及人員銷售等相比，可略窺出其特殊的優異性。

以廣告的情形而言，今日消費者普遍認為，一般以「亂槍打鳥」方式的廣告，



只是出錢企業傳達意見的工具，廣告主的利益動機與評斷未必與消費者契合，對廣告產品的訴求更是懷疑（Business News Publishing Ltd.、商智文化、商業週刊譯，2004），但資料庫行銷以經過分析篩選的特定目標為對象，往往能拉近與消費者的距離。

尤其在電視廣告方面，美國的研究指出，平均每位消費者每天要看 237 支或每年 8 萬 6 千 5 百支廣告，廣告已經氾濫成噪音之一，並非對消費者日常生活應有的尊重（同前註）。反之，資料庫行銷給予消費者較具價值的產品資訊來源，不致為人排拒。

廣告能夠使產品訊息大量暴露給廣大的消費群，但所花費的成本是相當高昂的。1972 年美國超級盃 30 秒電視廣告成本為 8 萬 6 千美金，到 2001 年已需花費 210 萬美金，這還不包含實際廣告製作支出成本（同前註）。廣告主既需花用巨額廣告費、製作費，可是消費者的心理卻以為「羊毛出在羊身上」，均會轉嫁到自己的額外付出，然而資料庫行銷的廣告支出顯然低了許多，消費者比較沒有負擔的感受。

再者，若是藉由現場展示銷售的方式與消費者溝通，與之接觸到的群眾數目比起廣告小了許多，成本花費上也遠低於廣告，但這種隨機方式，因對消費者不夠深入了解，效果並不高。又，人員銷售的方式所接觸到的群眾最少，雖可以深入溝通，卻難以達到一一親訪，以上兩者均不具有資料庫行銷可以涵蓋全部目標對象的效果（劉景賢，2000）。

McCorkell（駱秉容譯，2001：183）指出，在下列領域裡，資料庫行銷能夠提供最佳的資訊，作為經理人分析動態、掌握趨勢、了解顧客反應及進行決策的依據：

- 現有顧客數量及這些人口的變動趨勢。
- 顧客的特性和這些特性的變動。
- 顧客的購買行為和趨勢。
- 利用行為模式看出顧客忠誠度及購買習性的改變。
- 顧客對於行銷或服務溝通活動的反應。
- 顧客對新產品、價格改變和新銷售條件的反應。
- 顧客樣本對產品、價格、優惠、條件、溝通或服務測試的反應。
- 和顧客建立關係的獲利性。
- 行銷投資的回收。
- 在每次有多於一項的變動時，決定每一個變數對顧客行為的影響。

由上分析可知，資料庫行銷不失為利基行銷、互動式行銷及關係行銷的具體實行方法。此外，從以下幾個層面還可看出資料庫行銷的一些重要功能（劉景賢，

2000)：

(一) 計算客戶終身價值：

所謂的客戶終身價值係指在未來一段期間內，企業或廠商可能從個別客戶獲得的利潤高低。企業可以根據資料庫中所有客戶的購買紀錄，計算出每一客戶可能貢獻於企業的終身價值。

(二) 行銷決策支援系統：

從資料庫的管理系統出現之後，先進國家已有許多企業的行銷決策，依據由資料庫中所推導出的數字，而不再單憑個人主觀判斷做決策。如此的決策效果，具有不同時點做相同決策的穩定性，更有不同決策者做出相同決策的一致性。企業採取這種客觀的決策模型，可以改進以往一人獨大的決策過程，而這種以客觀分析結果作為依據的行銷決策支援系統，對精密計算、科學化、理性化之決策，極有助益。

(三) 作為跨時銷售 (continuous selling) 與交叉銷售 (cross selling) 的基礎：

企業或廠商可以利用客戶儲存在電腦裡的資料庫系統，來做交叉銷售與跨時銷售服務。跨時銷售指的是企業可以隨著消費者現階段所購買的產品種類，推測下一個階段消費者可能需要的產品；所謂交叉銷售是指針對消費者現階段所使用或購買的產品，進行相關產品的銷售服務。

而電腦技術的發展也為資料庫行銷帶來了更多的可能性，指出行銷者想要和個別消費者接觸溝通，就要能針對不同的人、不同的需求，提供其所需的資訊，關鍵技術便在於資料庫的運用。電腦與資料庫技術的發展為行銷帶入更多的可能性，讓行銷者得以更完整地紀錄消費者資料，並在龐大的資料庫中，藉由尋找、對照、選擇等功能，找出許多市場機會。這些關鍵的功能包含 (林娟如, 2000)：

(一) 完整的確實紀錄：

當電腦儲存資料越來越便捷，容納量越來越大時，行銷者就越能夠把每一個顧客及潛在顧客的詳細背景紀錄下來，做為後續行銷的基礎。

(二) 資料搜尋的功能：

當所儲存的資料筆數越來越多時，快速搜尋資料的能力就顯得益發重要。電腦可依資料庫裡的一項或多項特性為基準，挑選出所需要的名單。

(三) 資料比照、對照的功能：

在龐大的資料庫中，電腦分類、對照的功能，可以將有關消費者是誰、住哪裡、喜歡什麼、需要什麼、買什麼等資料，加以分類、合併、比較，形成互相關聯的資料庫，幫助行銷者找出無數個分歧及接觸的利基市場。

(四) 輔助分析：

個別化的行銷模式的回應是可量化、測量的，所創造的利潤也可以被精算，此時正確的分析是成功的關鍵。包括平均回應率、損益平衡點、每個顧客的價值分析、每一位新客戶的投資與回收，甚至是以事實為基礎預測購買偏好者所在等等，這些分析不但需要搜尋與比對的功能，有時更會運用到電腦複雜的大量計算。

## 伍、媒體資料庫行銷的業務管理策略

許多成功企業者都知道，只要綜整研究自己擁有資料或資訊，雖然是不完整、零碎的，也有可能創造出有價值的商機，而且當資料、資訊愈正確，所帶給企業的競爭力也就愈強。許多企業不僅不斷加強顧客的資料庫建立與管理，而且也經常花費大筆經費在市場研究上，這些所有可能的努力，對進步的企業而言，未曾稍懈。

但不管如何，「顧客在哪裡？」及「如何告知顧客？」還是多數企業時時刻刻最在意的問題。尤其企業的即時訊息傳遞、品牌塑造、形象深耕等方面的經營，仍得透過購買媒體廣告或媒體公關來達成。因此，企業雖有企業的資料庫，依然必須尋找媒體合作。此時，媒體若擁有健全的資料庫，而且資料庫的功能能符合企業的需求，自然成為企業搭配的首選。

對於媒體（與企業）而言，資料庫的建立，絕不是一種顧客資料的持續累積而已，至少必須涵蓋「實用性」、「功能性」與「共享性」三種策略。所謂「實用性」是指運用與了解程度；所謂「功能性」是指回應問題的能力；所謂「共享性」是指資料的公開與共享制度。以下先從一些「問題」的列舉開始，來進行相關的探討：

### （一）關於「實用性」的問題

- 就好像準時繳交貸款的客戶，永遠得不到銀行垂青一樣，也許就有這麼一位讀者，她已經訂閱你的報紙或雜誌 30 年了，你可曾問候過她？
- 你可能對一位偶而提供廣告的企業主很重視，但訂閱 30 年的她在哪裡？她從事什麼？她喜歡什麼？你或許一點都不知道，或不屑為她做一點事？
- 他在 7-eleven 或哪一家便利商店買了一份你的出版品，為什麼？
- 為什麼他不買其它的出版品，或買了什麼其它的出版品？

### （二）關於「功能性」的問題

- 廣告主花錢購買媒體，都想多一點知道媒體所擁有的閱聽眾及有關的訊息，你是否所能提供的往往比他們預期的少或多？你能每次都很有信心的說服廣告主？
- 廣告主關心消費者的心理感覺與消費行為，但你手上握有的是不是只有以

郵遞區號為主的地理性資料而已？

- 愈來愈多的廣告主想證明廣告投資的報酬率，但你是否缺乏適當的佐證，說服他們繼續採用？

(三) 關於「共享性」的問題

- 業務部門的行銷人員願意將客戶資料按規定歸檔嗎？
- 行銷人員時常跳槽？
- 行銷人員離職時，是不是顧客隨著轉移到其他媒體手中？

以上三類的情形，是媒體建立資料庫行銷可能遭遇，或是應該極力扭轉的問題。媒體資料庫行銷的基本條件至少要務實做到以下五個要點：

首先，是閱聽眾的確實掌握：閱聽眾的接觸與掌握是媒體最重要的資產，亦是媒體資料庫行銷的源頭與根本。所有資料的增減應立即透過資料庫系統完整呈現，而不致有訂戶資料為私人持有，或操控在分銷處手裡，而總公司或總社卻無從了解。媒體必須全數掌握所有訂戶與客戶，才能進一步對「所有的忠誠顧客」進行必要的分析。

其次，是一個媒體之內所累積的資料、資訊或知識，應歸媒體所擁有：媒體聘用行銷人員，雖然行銷人員為媒體賺錢牟利，但在做業務洽談與各種程序時，其所花費均由媒體開銷，因此，行銷人員運用媒體資源所累積的資料、資訊或知識，應歸媒體所有。

第三，必須做到內部資源共享：在沒有電腦的時代裡，行銷人員在管理資訊時，都會將顧客有關資料、購買意願、交易紀錄等，一一記在個人的手冊內，形成行銷人員個人獨有的資料庫。但既使現在，絕大部分的行銷人員也不會將自己的手冊公開示人，就連主管或同事都不知道手冊裡的內容；當調職或離職時，也不會將手冊交給下一位行銷人員。很明顯的，必須讓整個團隊共享顧客資料，已是媒體經營者有待著手改進的工作，不可忽略的作法包括：媒體成員都應知道顧客資料屬於媒體資產；將銷售與行銷相關資料統合建立在媒體資料庫內，執行一元化管理；行銷團隊依規定善用顧客資料。

第四，是有關資料庫建構的執行問題：資料庫建構過程中，可能會遭遇執行上的問題，以致時間延擱或中輟。中間的延遲主要因素，可能包括地點、預算及人員規劃的不確定因素所造成的。此外，工作人員也必須經過相關的訓練及一段時間後才能適應資料庫行銷的運作（賴威仁、楊博文，2003）。

第五，是一套長期性關照媒體內部人員與閱聽眾、廣告主的關聯性的策略：一般公司內部都有「聰明的行銷人員」，知道如何發展個人技巧去做類似資料庫行銷的工作。對於實行資料庫行銷的公司而言，比較缺乏的是一套長期關聯性的策略，來統合應用這許多的個人技巧，使能連結外部客戶的支持與期望。事實證

明，發展出一套資料庫行銷的策略比瞭解如何建構行銷資料庫難得多。任何策略的訂定，都要考慮到公司本身的市場定位、環境、及業務目標，配合公司體質和架構的優劣勢，才能設想出有展望、有競爭力、有彈性的長期性計畫（同前註）。

幾乎每一個媒體都有發行、廣告、行銷、業務部門及管理部門的建制，也必然會作長期作閱聽眾與客戶的管理，但這些管考稽核必須具備以下相關的條件（同前註）：（一）有效性的長期策略：一套具創意而且有效管理的長期計劃，用來維護與閱聽眾、客戶間持久的關係。（二）持續不斷的投入：成功的資料庫行銷不是一夜造成的，至少需要兩到三年才能有效的影響顧客的行為。（三）公司同仁的認同與支持：維護與客戶間持久的關係，無法僅靠紙張的聯繫，任何客戶的重要訪談資訊、交易資訊，應該以數位化的資料方式納入資料倉儲，這些資料的蒐集活動，需要分行單位、客服中心、資訊技術、行銷與廣告、以及業務等各相關單位的大力支持。（四）領導與團隊：推動行銷活動必須有強力的領導及建立一個工作團隊，此團隊包含公司內各功能部門及相關的外包協力公司。

## 陸、媒體資料庫行銷的內容產製策略

媒體發展到了今天，已經走入資訊技術（information technology）的時代，亦即是媒體技術緊密結合的時代。雖然人們思維習慣裡，仍然不忘區分媒體的類型，但傳播科技不斷的向前推進，使得各類媒體愈來愈跨越傳統疆界，變得愈來愈模糊。

傳統的印刷或電話媒體，已與衛星傳遞相結合，而當人們透過網路上的視訊服務，收看新聞、節目或電影，雜誌變成有聲書時，在媒體經營的天地裡，已是廣播、無線電視、有線電視的技術相互關聯，而且錄影、錄音、出版等事業彼此息息相關了。

在傳播媒體中，向有所謂「互惠共生（symbiosis）」的系統或現象（王國讚、王昶立譯，2000：22），例如廣播電台、電視播放的音樂是由唱片公司提供，而後者的唱片需要藉由傳播媒體協助促銷與行銷。不僅如此，有些媒體之間的關係已因所有權的變化，超越以往的界線，譬如一些媒體鉅子同時擁有報社、雜誌及有線電台、出版公司、唱片公司。

以資訊流通的角度來看，溫世仁（1999：135、207）認為寬頻無線網路、多媒體筆記型電腦及多媒體隨身網路電腦（PDA）此「未來三寶」普及之後，也就是媒體容器、傳播工具與處理平台同質化之後，媒體產業的競爭將轉為媒體內容的競爭。

從媒體組織的發展而言，編輯部與業務部有如飛機的兩翼，編輯資料庫的重

要性，也就與顧客資料庫一樣不可或缺。編輯資料庫可以透過不同的行銷管道來降低與讀者接觸的成本，將閱聽眾做符合廣告主需求的分類，使用不同的行銷通路和不同類別的客戶接觸。

對現今的傳播媒體而言，「內容」、「節目」是媒體所生產的商品，運用不同的行銷管道，將節目呈現在閱聽眾面前。除了本身的媒體之外，跨媒體合作已是趨勢所在，平面媒體（報紙、書籍、雜誌）、錄影帶、DVD / VCD、戶外電子看版、車箱廣告（公車、捷運）、DM、促銷活動及人際傳播，結合 BBS、網際網路的行銷管道，可以使行銷的範圍擴大。

由以上種種傳播技術與產業現象的變化，不難理解媒體資料庫行銷還要做的另一件事，就是順應分眾市場、小眾市場、個體化閱聽的發展趨勢，提供個體化的閱聽內容，建立編輯資料庫。這可從內容數位化、中央廚房式的作業方式與資源整合等層面齊頭並進，形構媒體的內容產製策略。

#### （一）內容數位化

新聞媒體是因「新聞」來吸引閱聽眾，「舊聞」可以賣錢嗎？媒體每一次或每一個生產行為，只能作一次內容供應或多次供應、多種用途？以上問題的答案都在內容數位化。

許多媒體都早已付諸行動，以美國有線電視新聞網（CNN）為例，在 2001 年時已委託 IBM 與新力公司，將過去 21 年儲存的 11 萬 5 千小時的錄影帶數位化，建立電腦化資料庫，以便於搜尋、檢索和傳送新聞影片。

目前 CNN 的編輯、記者、製作人可以利用電腦搜尋檔案，運用 Web 瀏覽器檢索影片檔案，在電腦螢幕上看到這些過去的影帶，並進一步將新聞錄影帶出售給閱聽眾，民眾可透過上網每次付費的方式，或是高速互動有線系統看到這些內容。

關尚仁（2001）用「一次生產、多次加工、多功服務、多頻傳輸」，來形容數位內容的生產。李彥甫（2002a; 2002b）認為「一次生產、多元輸出」的「中央廚房」體系，是今後媒體產製的主要走向。蔡念中（2003）則指出數位化科技使資料可以重新組合、切割、壓縮與混合，數位化後的內容素材具有「通透性」，隨時處在可再使用、準備流通的狀態，可在任何一種數位化通路或載體上呈現。

媒體以數位化科技提升作業能力，不管內容是文字、錄音、照片或影像，所面臨最大的挑戰包括多媒體頻道儲存、檢索與播出內容的基礎科技，以及可能透過空中頻道、網路或互動有線系統，這都是媒體必須增加的投資。

#### （二）中央廚房式的作業方式

在媒體集團中，中央廚房式編輯供稿平台已逐漸發展成一種新趨勢，這是時間控管、人力配置、新聞作業器材、編採程序、成品輸出的整合，需要一套完整

的數位媒體資產管理系統，從內容製作到有效的控制製作過程，經由網路傳送到集中式的儲存管理系統存放運用（周慶祥，2005：314）。所有參與作業人員不再是「人與人」接觸的作業方式，而是「人與電腦」的文字、圖片等資料的往來。

CNN 早就進入媒體資產數位化管理，數以百計的新聞從業人員可以立即且同時存取影帶片段，在很短時間內就能播送剛拍攝或採訪的新聞，使得剪輯、修改、編排新聞內容非常快速（同前註）。

國內諸多新聞媒亦體積極進行共構新聞平台共策略，最早是象山集團於1999年開始整併中天、大地、中視二台三頻道、勁報、Power989 及勁財網、勁學網；緊接著有中國時報系成立統一調度與供稿的「中時財經新聞採訪部」；東森集團整合新聞平台的策略則是於2001年7月正式推動（黃湘玲，2001）。東森媒體所有的新聞與資訊均先統一彙整到編輯平台，再透過中央廚房式供應新聞與節目內容，讓新聞資訊能同時提供給所屬的電子媒體、平面媒體和網路媒體（東森綜合台、幼幼台、電影台、洋片台、新聞台、東森寬頻影音網站、ET Today、東森新聞報網站等）共享，使同一則新聞素材，經過不同的製作與包裝，做不同形式的運用，降低媒體生產過程的成本支出。

### （三）媒體的資源整合

在媒體競爭與市場力量的引導下，傳統新聞媒體正向集團化、多媒體化邁進，今後主導資訊市場的格局，不再是過去一個個獨立的報社、廣播電台、電視台。運用一體化的多種傳播方法與途徑，加以細分市場的需求與供應，進行資源重組、結構重組，將是新聞集團的共同選擇（陸小華，2002：26-33）。

過去傳統媒體以「單打獨鬥」的方式，或許可以打開一片市場，但資源浪費或功能重疊的問題亦日益浮現，隨後媒體業迅速擴增所帶來的惡性競爭，以致媒體間必須併構或資源重整，已是自上個世紀後期以來普遍的發展趨勢。

但這些變遷絕不是「數或量」的組合而已，而是「產品群」的重整與再出發，所考量的主要因素包括每一個時段（新聞集團如何從時間順序上分割，佔領每一個時段市場）、每個專業領域（譬如財經金融、理財投資、證券市場等）、每一市場區塊或每一群閱聽眾。

譬如 CNN 底下由六個有線衛星電視網、三個付費網路、兩個電台、十個網站以及 CNN 新聞中心所組成。台灣的發展則有如《TVBS 週刊》和 TVBS 電視頻道之間的結合；中時報系的《中國時報》、《中時晚報》、《工商時報》、《中時電子報》、《時報週刊》等報紙、雜誌、網路的整合，另中時報系與中天新聞之間也有跨業策略聯盟；聯合報系的《聯合報》、《聯合晚報》、《經濟日報》、《民生報》、《星報》、《聯合新聞網》等報紙和網路的整合。

## 柒、媒體資料庫行銷的滿足受眾策略

滿足閱聽眾最直接的策略，莫過於鎖定特定族群，提供差異性的節目或內容，但截至目前為止，無論電子或平面媒體，均仍無法供應「完全的」個體閱聽內容。所謂「個體化閱聽」，主要還是從「大眾」中區隔出「分眾」，或再從分眾中作出哪些不同屬性的區別，爭取這些「小眾」的支持與認同。

知名的 Rapp & Collins 廣告代理公司的創立者 Stan Rapp & Tom Collins 認為，媒體滿足受眾的方法，不再是以同一種內容，去餵食一大群不同需求的人，而是針對特殊需求的人，提供特殊的內容，來滿足他們的口味（張瑞玲、陳雯麗譯，1994）。換句話說，這不再是以以前以「一種內容」供應「一大群人」，而可能是將媒體資源整合後的內容，區分許多區塊的「不同內容」，供應「不同的小眾」。

數位科技如火如荼的向前邁進，使得電子傳播方面欲達成「個體化閱聽」，比起平面媒體來得順利。但平面媒體亦非毫無進展，各式各類的專業雜誌、報紙的「分版」，也都是朝「個體化閱聽」此一方向走來。

但是，無論國內外，以目前一份一般報紙的所有內容（有的報紙每日十幾版，有的一百多版），不見得是讀者所全部需要的。讀者可能只要其中一部份的版面或部分的組合，譬如政治要聞，或理財投資，或休閒娛樂，或衛教、養生、體育版。

既使如專業雜誌，因應「個體化閱聽」的發展，也呈現著「在專業領域裡再分出各類專業」的趨勢。創刊於 1877 年的美國《農業期刊（Farm Journal）》無疑是上述發展趨勢的箇中翹楚，踵繼於後的則有 Games、American Baby、Modern Maturity、Time、People、Money 等雜誌相隨，都加入電腦選擇裝訂（selectronic binding）的行列（張瑞玲、陳雯麗譯，1994：135-138）。

《農業期刊》曾經在 1940 年代發行量高達 320 萬份，後來碰到電視的出現與競爭，廣告收入大幅滑落，令他們警覺到服務專職農民是唯一生存的機會，因而放棄非專職農民的訂戶，甚至將訂閱費退還。接著他們以定期電話調查建立農友的相關資料與閱讀需求，另闢豬、牛及黃豆等方面的專欄，抓準發行對象的嗜好。

到了 1982 年，他們有了更大的轉變。R. R. Dornelley & Sons 發展了一套電腦裝訂系統，可以針對 82 萬 5 千名農友讀者個別的農事需求及興趣，裝定不同版本的期刊，平均每期出版 2 千到 3 千種版本，最多一次出版高達 8896 種不同版本。

以台灣媒體市場過小來說，或有人認為不可能具備上述的發展條件。但平面



媒體出版時，經由電腦排版作業系統加以分版印刷，選擇哪些內容是要給哪些特定族群看的技術，早已不是不能克服的難題。

對於媒體的客戶—廣告主而言，廣告主亦可根據媒體公司所特別篩選的訂戶資料，依據不同小眾的特性，例如擁有退休金的銀髮族、25至35歲的新婚族群、新搬家者，或特定目標的郵購訂戶，而改變媒體內容與廣告文案，這也是可以預見的。

可以看得出來，這已經是改變為多次定稿、多次編排、多次印製的作業程序。當然這樣的做法，媒體與廣告主都得「額外支出」，但如果這樣可以接觸到真正目標群，那麼寧可以較高單位成本取得「純金」，而不要以較低單位成本取得「一噸礦石」。

時代在變，環境在變，企業也在變，媒體也在變。廣告主、媒體經營者雙雙都得思考：你所委託或傳遞的內容與訊息，只是肯花錢購買的消費者喜歡的一部分而已，顧客永遠不致滿足。換句話說，如果媒體內容能更專業、精緻，能夠拆開來買賣，顧客可能更具購買慾望，而能以較少花費，獲得更符合他們所確實需求的內容。

## 捌、媒體資料庫行銷的吸引廣告主策略

過去廣告主只要認為某一或某種媒體擁有較高發行人數，或某節目維持高收視（聽）率，在計算每千人成本（cost per thousand）、每一收視點數成本（cost per rating point）的合理情況下<sup>5</sup>，可能即行媒體廣告購買。

然而，Newell（王泱琳、黃治蘋譯，1999：234）指出，現在既使同一群廣告主也已經轉而認知到，真正的媒體的廣告效率，是要讓每千名有希望產生購買行為的潛在顧客（viable prospects）所花費的成本降到最低，因而廣告主的媒體

---

<sup>5</sup> 計算媒體效率普遍的方法是每千人成本（cost per thousand，簡稱 CPM，之所以是 CPM，而非 CPT，乃因 Thousand 係從拉丁文 Mille 而來），亦即對指定人口送達 1000 個視聽眾產生暴露度（Impressions）的成本。其公式為（林柳君譯，1999：181-182）： $CPM = \frac{\text{整體廣告成本（元）}}{\text{gross impressions（以千為單位）}}$

各種媒體銷售的方式不同，比如說電視或廣播是以 30 秒為一檔，雜誌是以頁為單位，廣告看板以「30 全張」大小的海報為單位。CPM 可用於計算任何規模大小不同的視聽眾與媒體成本，便於說明與比較一種媒體（報紙或雜誌）與另一種媒體（如電視）、或這一家媒體排期與另一家媒體排期表相對的成本。

每一收視點數成本（cost per rating point，簡稱 CPP），此一術語主要便於評估電視或廣播的總成本，將成本除以總收視（聽）率，就是達到目標閱聽人每一收視（聽）點數所需要花費的成本（林柳君譯，1999：182）： $CPP = \frac{\text{整體廣告成本（元）}}{\text{GRPs}}$

目標已從頻次 (frequency)、到達率 (reach)，轉變為閱聽眾與媒體的關聯性 (relevance)。

《時代週刊 (Time)》在上個世紀末已是資料庫行銷的實踐者，他們利用公司擁有 5200 萬個名單的資料庫，來幫助廣告主鎖定目標市場。雪弗萊推出新款四輪傳動 Chevy Blazer 時，Time 從訂閱者資料庫中找出福特 Explorer、Grand Cherokee 及 Chevy Blazer 的車主，然後再調查 Grand Cherokee 及 Chevy Blazer 的車主目前開的車有什麼需要改進，並在 Chevy Blazer 的廣告旁邊，附有一張個人化訊息的回函卡。在時代 / 雪弗萊的案例中，並未提供禮品刺激讀者回函，但透過《時代》所帶回來的回函，是其他競爭雜誌的五倍 (同前註：236)。

Robert E. Wayland & Paul M. Cole (邱振儒譯，2001：255-256) 在《客戶關係管理》裡，所舉《電腦周刊 (PC WEEK)》的例子，更是媒體資料庫行銷的佳例。他們以為，《電腦周刊》之所以能創造可觀的利潤，是因為他們所設定的目標客戶對廣告商、廣告主而言，都是非常實用且具有價值的。

《電腦周刊》甚至沒有向讀者收取訂閱雜誌的費用，大多數的讀者「獲准」免費得到該雜誌，只因為他們曾經購買電腦軟硬體設施及相關服務。她擁有 30 萬訂戶，曾經創造出近高達 20 億美元的廣告收入。然而，相同性質、擁有一百萬訂戶的《電腦世界 (PC WORLD)》，卻只有 6 億 7 千萬美元的廣告收入。

上述兩種雜誌的資料庫行銷實例，在在說明媒體能夠建立有效的閱聽眾，就能協助廣告主鎖定顧客，而其所擁有的閱聽眾，其數量非必然為多，而其質需在於精、準，此種媒體經營的發展趨勢，不言可喻。

媒體的特性之一，在於以具吸引力的內容、易於接觸聯繫的途徑，以及長期經營累積出與受眾的關聯性，因而媒體資料庫所能呈現的是整體訂戶或非訂戶的「普查」，而不是樣本或特殊族群而已。

時至今天的消費者、企業主或媒體三者之間，與以前有所不同的，他們都想參與互動性對話，不願成為被孤立的個體。而在這三角互動的環節中，媒體資料庫同時檢視所有訂戶與非訂戶群的受眾，成為理解或掌握民眾閱聽行為與日常生活的重要樞紐。

雖然企業可以自己的資料庫與顧客互動，市場調查的資料也可以描繪出市場的概況與走向，但市場調查的樣本通常僅代表一些特定時間點上的一小部份訂戶，這應是市調與資料庫最大的不同點。若要將實際策略運用到家庭或個人層面上，媒體所提供的能力與助力，永遠擁有廣大無邊的空間。「有價值的訂戶」之於媒體，正是業務發展及吸引廣告主的磁石。

## 玖、結論

資料庫行銷早為商業、企業界與行銷人士廣為運用。主要在收集現在或以前的客戶資料，建立起完整的資料庫，並加以適當分類、分析與應用，藉以瞄準特定的對象，傳播更有用的訊息，並維持和客戶間較為良好的長期關係，改善市場行銷的績效。

資料庫行銷對於許多媒體而言，或許仍是一個模糊或尚未聚焦的概念，然而市場走勢及廣告主對媒體的需求與訴求，已與以往大不相同，他們在進行廣告購買時有期於媒體的，是更精準的「有效受眾」。因此，資料庫行銷是一項媒體必然面對的課題。

本研究中所提供的成功案例，多數是美國「大市場」的經驗，這些難得的成就，自有其可供借鏡之處。國內媒體的資料庫行銷成功案例偏少，更由於業務資料管理在媒體裡均屬「機密」，而且相關學術研究亦尚缺乏，以致無法深入分析，這是本研究的缺憾之處。

但從媒體本身本就有從事顧客資料管理，已具進一步建構資料庫行銷的基礎，以及一些媒體已經著手從事內容數位化、中央廚房式的作業方式與資源整合等相關工作來看，未來台灣媒體經營可望著此方向邁進，裨益服務廣告主與閱聽眾的工作推展。

21 世紀是大步邁向個人化閱聽的時代，此一有待廣告主與媒體共同克服的問題，應可從資料庫行銷找出實際方法。本研究採用文獻分析法，並以資料庫行銷 (Database Marketing) 的相關概念、模型與功能分析，作為處理研究主題的基礎，同時引用參考一些國內、外 (以美國媒體經驗為多) 實例，藉以援引出媒體建構資料庫行銷的業務管理、內容產製、滿足閱聽眾及吸引廣告主等四項策略，其相關研究結果如下。

其一是業務管理策略：媒體資料庫的建立，絕不是一種顧客資料的持續累積而已，至少必須涵蓋「實用性」、「功能性」與「共享性」三種策略，這種長期性關照媒體內部人員與閱聽眾、廣告主的關聯性的策略，正是媒體利基市場之所在。「顧客在哪裡？」及「如何告知顧客？」是企業最在意的問題，尤其企業的訊息傳遞、品牌塑造、形象深耕等方面的經營，仍得透過購買媒體廣告或媒體公關來達成。媒體若擁有健全的資料庫，而且資料庫的功能能符合企業的需求，自然成為企業搭配的首選。

其次是內容產製策略：順應分眾市場、小眾市場、個體化閱聽的發展趨勢，媒體建立編輯資料庫，可從內容數位化、中央廚房式的作業方式與資源整合等層面齊頭並進，形構媒體的內容產製策略。媒體組織的編輯部與業務部，有如飛機

的兩翼，編輯資料庫的重要性，與顧客資料庫一樣不可或缺。編輯資料庫可以透過不同的行銷管道來降低與讀者接觸的成本，將閱聽眾做符合廣告主需求的分類，使用不同的行銷通路和不同類別的客戶接觸。

第三是滿足閱聽眾策略：對特定需求的受眾或廣告主，而分裝媒體內容與廣告文案的方法，是滿足閱聽眾與吸引廣告主的可行策略。既使如專業雜誌，因應「個體化閱聽」的發展，也呈現著「在專業領域裡再分出各類專業」的趨勢。無論國內外，以目前一份一般報紙無所不包的內容，不見得是讀者所全部需要的，讀者可能只要其中一部份的版面或部分的組合。

第四是吸引廣告主策略：媒體能夠建立有效的閱聽眾，就能協助廣告主鎖定顧客，而其所擁有的閱聽眾，其數量非必然為多，而其質需在於精、準。與以前有所不同的，消費者、企業主或媒體三者之間，都想參與互動性對話，不願成為被孤立的個體。而在這三角互動的環節中，媒體資料庫同時檢視所有訂戶與非訂戶群的受眾，成為理解或掌握民眾閱聽行為與日常生活的重要樞紐。

在物質缺乏的時代裡，企業只要開發產品，透過媒體做一些宣傳廣告，消費者自然在比較沒有選擇的情況下前來購買商品。以往媒體的業務推廣亦相對的順利，較少為廣告主挑剔。但今日各類各型產品歷經鼠係繁衍，已到族繁不及備載的地步，個人化閱聽行為已是不可阻擋的潮流，閱聽眾不再是以前順從廣告宣傳的「乖乖兒」，這些變遷情勢刻正考驗媒體經營者與經理人的智慧。

## 參考書目

- 丁惠民、許晉福譯（2001）。《收買忠誠—網路行銷時代的顧客關係管理》。台北：麥格羅·希爾。原書 Newell, F. [2000]. *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- 王泱琳、黃治蘋譯（1999）。《21世紀行銷大趨勢》。台北：麥格羅·希爾。原書 Newell, F. [1997]. *The New Rules of Marketing: How to Use One-on-One Relationship Marketing to be the Leader in Your Industry*. New York: McGraw-Hill.
- 王國讚、王昶立譯（2000）。《大眾傳播》。台北：風雲論壇。原書 Dominick, J. R. [1991]. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill.
- 吳怡國、錢大慧、林建宏譯（1999）。《整合行銷傳播—21世紀企業決勝關鍵》。台北：滾石。原書 Schultz, D. E., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. F. *Integrated Marketing Communication: Pulling it Together and Making it Work*.

- 李彥甫 (2002a)。〈數位影音內容一魚多吃〉，《通訊雜誌》，9：27-30。
- 李彥甫 (2002b)。〈數位內容驅動的力量〉，《通訊雜誌》，10：89-91。
- 邱振儒譯(2001)。《客戶關係管理—創造企業與客戶重複互動的客戶聯結技術》。  
台北：商周。原書 Wayland, R. E. & Cole, P.M. Customer Connections: New Strategies for Growth.
- 林以舜譯(2000)。《e時代的七大趨勢：消費者主導的網路企業革命》。台北：麥格羅·希爾。原書 Martin, C. Net Future. New York: McGraw-Hill.
- 林東河譯(2000)。荒川圭基著。《提升效率的數位化行銷》。台北：尼羅河書房。
- 林娟如(2000)。〈資訊時代的電子行銷〉。《研考雙月刊》，24(3)：33-40。
- 林柳君譯(1999)。《媒體探戈》。台北：經典傳訊。原書 Katz, H. [1995]. The Media Handbook. NTC Publishing Group.
- 周慶祥(2005)。《網路新聞：理論與實務》。台北：風雲論壇。
- 張瑞玲、陳雯麗譯(1994)。《行銷新十論》。台北：時報文化。Rapp, S. & Collins, T. [1990]. The Great Marketing Turnaround. Prentice Hall Trade.
- 陸小華(2002)。《整合傳媒》。北京：中信出版社。
- 黃湘玲(2004)。《跨媒體新聞平台綜效研究—新聞產製及媒體經營管理觀點》。  
台北：國立台灣師範大學大傳研究所碩士論文。
- 溫世仁、莊琬華(1999)。《媒體的未來》。台北：大塊文化。
- 葉德昌(1994)。〈資料庫行銷〉。《中國商銀月刊》，13(2)：36-38。
- 賴威仁、楊博文(2003)。《資料庫行銷簡介》。《彰銀資料》，52(11)：6-12。
- 蔡念中(2003)。《數位寬頻傳播產業研究》。台北：揚智。
- 劉景賢(2000)。〈瞄準顧客，彈無虛發—資料庫行銷的功能與趨勢〉。《突破雜誌》，183：69-71。
- 駱秉容譯(2001)。《資料庫直效行銷》。台北：麥格羅·希爾。原書 McCorkell, G. [1997]. Direct and Database Marketing. Kogan Page.
- 關尚仁(2001)。〈媒體：一次生產，多元使用〉，《廣告雜誌》，117(2)：112-113。謝耀龍(1997)。〈資料庫行銷在壽險業的應用：行銷高手必備利器—保戶資料庫〉，《現代保險》，98：63-67。
- Business News Publishing Ltd.、商智文化、商業週刊譯(2004)。《廣告，衰！公關，讚！—公關行銷新定位》。台北：商周。原書 Ries, A. & Ries, L. The Fall of Advertising and the Rise of PR.

(投稿日期：94年5月19日；採用日期：94年8月9日)

媒體資料庫行銷策略析論