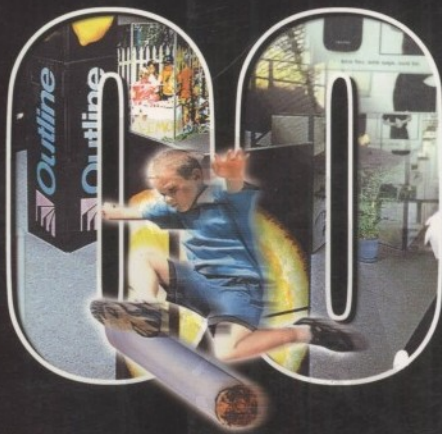
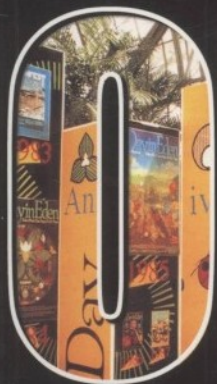


廣告經典系列

# 戶外廣告

樊志育 · 樊震◎著



Outdoor Advertising Design / Production



在各種新媒體如雨後春筍般出現之際，戶外廣告媒體是碩果僅存經得起考驗的一種。因為雖然現在每個人都愛看電視、報紙或上網，但每個人一出家

這本《戶外廣告》最大的特點是：

1. 父子兩人的集體創作：一是從事廣告教育多年的廣告理論家，一是美國戶外廣告的經營者，將戶外廣告理論與實務融為一體。
2. 所引證的廣告圖片，涵蓋世界主要國家及地區，如美、日、台、加、拿大及歐洲各國。
3. 揉合理論與實務：在理論方面，凡戶外廣告經營、戶外媒體運用，均有系統的論述；在實務方面，特闢「戶外廣告製作實務」一章，例證歷歷，頗多獨到之處。
4. 「戶外廣告世界巡禮」一章，係作者親赴歐亞各地，實際考察心得，所見所聞，足資借鏡。

ISBN 957-818-746-7

[497]

0 0 4 0 0



9 789578 187467

A6604

NTS400

Yang-Chih Book Co., Ltd.

<http://www.ycpc.com.tw>

83.04

Outdoor Advertising Design / Production

# 戶外廣告

樊志育 · 樊震◎著



OUTDOOR

Advertising

樊志育

PDG

## 戶外廣告

廣告經典系列4

著 者／樊志育·樊震  
出 版 者／揚智文化事業股份有限公司  
發 行 人／葉忠賢  
總 編 輯／林新倫  
執行編輯／晏華璞  
美術編輯／李一平  
登 記 證／局版北市業字第1117號  
地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6  
電 話／(02)2366-0309  
傳 真／(02)2366-0310  
E-mail／service@ycrc.com.tw  
網 址／<http://www.ycrc.com.tw>  
郵撥帳號／19735365  
戶 名／葉忠賢  
印 刷／上海印刷廠股份有限公司  
法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師  
初版一刷／2005年7月  
定 價／新台幣400元  
I S B N／957-818-746-7

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有 翻印必究

PDG

## 「廣告經典系列」總序

廣告是每個現代人日常的經驗。一早睜開眼睛到晚上睡覺，只要接觸到大眾媒介，就會看到、聽到廣告。即使不使用大眾媒介，走在路上看到的招牌、海報、POP都是廣告；搭乘公車、捷運，也會有廣告。廣告既已成為日常經驗的一部分，現代人當然有必要瞭解廣告。

廣告是種銷售工具。在早期，廣告銷售的是具體的商品，透過廣告可以銷售農具、肥料、威士忌；現代的廣告則除了銷售具體的商品外，還可以銷售服務與抽象的觀念（idea）。因此我們看到廣告告訴我們「認真的女人最美麗」，藉此來說服大部分自己覺得不美麗但工作很賣力的女生來用他們的信用卡。同樣地，我們也看到政黨與政客們透過廣告告訴選民，他們多麼「勤政愛民」、多麼「愛台灣」。

換言之，現代的廣告已大量地使用社會科學的理論與知識來協助銷售，這些理論可以用來解決廣告的五個傳播因素：

- (1) 傳播者（communicator）：如何提高傳播者的可信度（source credibility）、親和力（attractiveness），或是提升消費者對傳播者的認同。
- (2) 傳播對象（audience）：瞭解傳播對象的AIO（態度、興趣、意見），他們的人口學變項、媒介使用行爲，甚至透過研究來探討哪些人耳根子比較輕，容易被說服。



- (3) 傳播訊息 (message)：瞭解哪種訴求可以打動傳播對象的心，帶點威脅性的恐懼訴求 (fear appeal) 如何？訊息的呈現應平鋪直敘或花俏一些比較好？但太花俏的創意會不會讓消費者產生選擇性的理解 (selective perception)？廣告文案要長還是短？
- (4) 傳播通路 (media)：四大媒體 (電視、報紙、廣播、雜誌) 以及網路，哪一種最適合作為廣告媒體？理性說服應使用何種媒體？感性訴求又應使用何種媒體？廣告呈現與媒體內容是否應搭配？
- (5) 傳播效果 (effect)：銷售並不是廣告效果的唯一測量指標，認知 (cognition)、情感 (affection) 的提升都可以用來探知廣告效果。

由此可以瞭解，社會科學理論的加入，使得廣告從「術」變成「學」。即使在美國，廣告成為知識體系的時間也只約略百餘年的歷史，十九世紀末九〇年代，Nathaniel C. Fowler發表了三本有關廣告的著作 (*Advertising and Printing*、*Building Business*、*Fowler's Publicity*)，開啓了廣告書籍的先河，二十世紀初，已有廣告主用回函率 (mail-order response rating) 以及分版印刷 (split-run) 的方式來測量廣告效果；一次大戰後，心理學的研究被導入廣告，二次大戰期間，開始有了廣播收聽率調查，也有了雜誌廣告閱讀率的研究。

在台灣，廣告教育始於國立政治大學新聞系，該系於一九五七年開授「廣告學概論」，由宋澈石先生任教，隔年由余圓燕女士接任；而中興大學的前身台灣省立法商學院，亦於一九五八年於企管系開授「廣告學」，由王德馨教授任教。

而將傳播理論導入廣告學的則是徐佳士教授，徐教授是第一個有

系統將傳播理論介紹到台灣的學者，他在政大新聞系開授廣告學時，即運用傳播理論以說明廣告的運作，為廣告學開啓了另一扇窗。

半世紀來，台灣廣告學術當然有了更大的進步，一九八六年文化大學設立廣告系，接著一九八七年政治大學設立廣告系，一九九三年政治大學廣告系出版《廣告學研究》半年刊，為我國第一本廣告學術期刊，引導廣告學研究；一九九五年輔仁大學廣告傳播系獨立成系，一九九七年政治大學廣告系碩士班首次招生，開始了研究所層級的廣告教育。

承先啓後，前輩學者為廣告學術啓蒙，作為後進的我們當然應該接棒下去，因此我和幾位學界、業界的朋友接受了揚智的委託，做了一些薪火傳承的工作——撰寫整理廣告學術書籍，這套叢書有一部分新撰，有一部分是來自樊志育教授的作品。樊教授出身業界，後來任教東吳大學企管系，著作極豐。樊教授這些早年的作品自有其價值，然因台灣近年社會變遷快速，自然有必要加入新的資料，因此我們請來幾位年輕的學者改寫，一起為這些作品加入新活力。

這套叢書經與揚智顧問陳俊榮教授（朋友們都叫他「孟樊」）研究，命名為「廣告經典系列」，稱為「經典」，一方面為表彰樊志育教授對廣告學術的貢獻，另一方面也是新加入的作者們的自我期許，凡走過必會留下足跡，他日是否成為「經典」，且待時間的淬煉。

是為序。

鄭自隆 謹識

二〇〇二年三月於政治大學廣告系

PDG

## 前言

現代人的生活當中，處處充斥著五花八門的廣告。在繁複多樣的媒體中，如何使廣告有效，成為廠商與廣告商煞費周章的課題。而對廣告主而言，不容諱言，最重要的還是廣告效果問題。如何以最少的廣告投資，發揮最大的廣告效果，成為問題焦點。可是目前大眾傳播媒體，如報紙、電視等，廣告價格如日中天，不斷竄升。相形之下，只有戶外廣告可以花小錢立大功。

揚智文化事業股份有限公司鑑於台灣戶外廣告的發展潛力，以及提升戶外廣告製作技術之迫切性，擬出版作者所著《戶外廣告》之繁體中文版，以應所需。作者認為在此媒體氾濫、廣告費不斷攀升之際，如何能以小額廣告預算，發揮最大廣告效果，戶外廣告為唯一選擇，於是慨允將全球繁體中文版權讓與該公司。

《戶外廣告》一書除一般理論外，涉及製作技術，欲達完美境界，必須富實務者參與。所幸小兒樊震，以其美國伊利諾大學工業設計碩士的學歷背景，和任職杜邦、愛克發、日本凸版印刷公司等多年的歷練，及目前在美國從事戶外廣告事業，對美國戶外廣告瞭若指掌。不但是項資料汗牛充棟，且富戶外廣告經營實務及製作技術，對本書著墨頗多。長孫樊少凱，在美國成長，深諳美國文化習俗，對文案俚語之翻譯，頗多付出。賢婿李浩博士和小女樊娟娟赴歐參加國際學術會議之便，拍下極有價值的歐洲戶外廣告多幀，使歐美戶外廣告之精華熔於一爐。





當茲本書付梓之際，除對本書付出心力者致以真摯的祝福外，並對揚智文化致以崇敬之忱，沒有該社的青睞，本書無緣與繁體中文讀者見面。

著者謹識於美國紐澤西寓所



## 目錄

「廣告經典系列」總序 i

前言 v

第一章 戶外廣告淺說 1

- 1-1 戶外廣告的價值 2
- 1-2 戶外廣告的特性 3
- 1-3 戶外廣告的種類 4
- 1-4 戶外廣告的對象 6
- 1-5 怎樣使戶外廣告奏效 7
- 1-6 戶外廣告企劃要點 9
- 1-7 戶外廣告設計原則 11

第二章 戶外廣告經營 13

- 2-1 如何經營戶外廣告公司 14
- 2-2 戶外廣告業務的承攬 16
- 2-3 戶外廣告業經營方式的蛻變 16
- 2-4 戶外廣告聯營制度 18
- 2-5 蓬勃發展中的美國招牌聯營制度 19
- 2-6 台灣招牌業實施聯營的現況 21



### 第三章 戶外媒體發掘與運用 23

- 3-1 善用戶外媒體案例 24
- 3-2 地鐵動畫廣告構想 29

### 第四章 廣告招牌 31

- 4-1 廣告招牌的功能 32
- 4-2 廣告招牌的種類 33
- 4-3 招牌是價格最低廉的廣告途徑 38
- 4-4 招牌廣告設計注意事項 41
- 4-5 招牌廣告造型設計案例 44

### 第五章 店面廣告 63

- 5-1 店面廣告的新趨勢 64
- 5-2 設計店面廣告應重視五P 64
- 5-3 店面廣告企劃原則 65
- 5-4 美國購物中心的店面裝潢 72
- 5-5 美國店面廣告新科技 76
- 5-6 櫥窗的功能 81
- 5-7 櫥窗設計攸關事業成敗 82
- 5-8 歐洲櫥窗設計的新趨勢 83
- 5-9 創造具有中國風格的櫥窗 85
- 5-10 海報傳播的重要性 92

### 第六章 交通廣告 97

- 6-1 何謂交通廣告 98
- 6-2 交通廣告的特性 98
- 6-3 美日兩國的交通廣告 99



- 6-4 美國卡車廣告的演進 105
- 6-5 交通廣告的死角 109
- 6-6 如何提高交通廣告效果 109
- 6-7 何謂車廂廣告 111
- 6-8 車廂廣告特性 111
- 6-9 設計車廂廣告注意事項 112
- 6-10 候車亭廣告 115
- 6-11 計程車電子廣告 117

## 第七章 空中廣告與充氣塑型廣告 119

- 7-1 空中廣告的種類 120
- 7-2 日本的空中廣告 122
- 7-3 充氣塑型廣告 126

## 第八章 霓虹廣告設計製作 129

- 8-1 霓虹燈管是怎樣構成的 130
- 8-2 霓虹廣告的由來 130
- 8-3 霓虹廣告的約束 131
- 8-4 立體金屬霓虹 142
- 8-5 霓虹廣告塔設置程序 144
- 8-6 燈箱廣告 147

## 第九章 展示空間設計 149

- 9-1 展覽專業公司應運而生 150
- 9-2 展示活動類別 150
- 9-3 展示活動的效益 151
- 9-4 戶外廣告公司對商展活動扮演之角色 152



## 第十章 戶外廣告創意與科技 159

- 10-1 戶外廣告創意來源 160
- 10-2 戶外廣告技術革新 165
- 10-3 戶外廣告安裝工具機械化 172
- 10-4 戶外廣告製作邁入科學化 174
- 10-5 戶外廣告製作與電腦藝術 175
- 10-6 電腦繪圖 176
- 10-7 大型彩色戶外廣告製作科技 178

## 第十一章 戶外廣告製作實務 183

- 11-1 戶外廣告色彩的選擇 184
- 11-2 戶外廣告色彩的顯眼程度 185
- 11-3 戶外廣告文字設計 186
- 11-4 中國文字之優越性 187
- 11-5 戶外廣告中文字體選擇 187
- 11-6 戶外廣告英文字體選擇 189
- 11-7 立體字型鑄模過程及字型實例 192
- 11-8 電腦立體雕刻招牌程序 195
- 11-9 戶外廣告業應用數位相機實例 197
- 11-10 塑膠布條製作 198
- 11-11 磁質廣告製作 202
- 11-12 標籤設計與製作 202
- 11-13 標誌設計 203
- 11-14 戶外廣告的招術 205

## 第十二章 戶外廣告世界巡禮 207

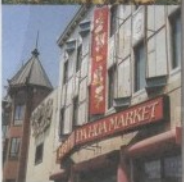
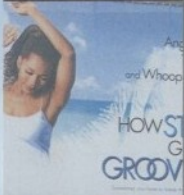
- 12-1 美國的戶外廣告 208

- 12-2 日本的戶外廣告 214
- 12-3 台灣的戶外廣告 215
- 12-4 歐洲戶外廣告觀感 217
- 12-5 加拿大的戶外廣告 231
- 12-6 歐亞其他國家戶外廣告 233
- 12-7 發展戶外廣告芻議 236
- 12-8 美國戶外廣告器材大展觀感 237

附錄 戶外廣告精彩實例 239

參考文獻 247

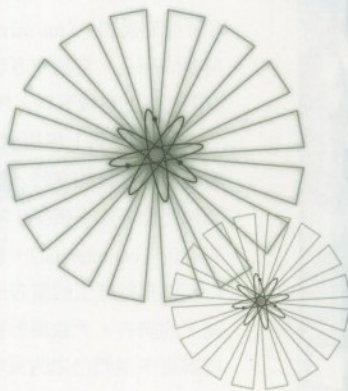




## 第一章

# 戶外廣告淺說

Outdoor Advertising Design / Production





## 1-1 戶外廣告的價值

廣告在行銷（marketing）策略中，占有絕對的重要地位，廣告運用得當，可強化銷售，締造佳績。然而人們大都不了解或不善用招牌和廣告之間的關係。一般人包括傳播專家一提到廣告只想到眾所周知的大眾傳播媒體——廣播、電視、報紙、雜誌，卻不認為招牌亦為廣告媒體的一環。事實上，所謂廣告媒體不只是平面的或靜態的，亦可呈現立體的、動態的，招牌即屬此種媒體。

要了解廣告媒體的功能，首先必須了解廣告的涵義：簡言之，廣告是試圖說服某一特定階層潛在消費群眾，去購買某一產品或執行某一勞務的商業傳播活動，其主要任務是「說服」消費者。廣告的作用是多方面的，它可以幫助人們對某一特定商品、廠牌及勞務，增強認知及記憶，促進消費者對其產品之興趣及購買意願。

所有廣告以其所扮演的功能，大致可分為兩大類：即「指引廣告」和「強制廣告」（intrusive）。指引廣告係指示消費者至何處去購買他所需要的商品。當消費者已決定購買某一產品時，需要指引廣告告訴他有關產品的各種資料，例如在何時在何處可買到該項商品。

「強制廣告」係指消費者並非主動尋求商品訊息。例如電視、電台廣告，在播放的當時，觀眾或聽眾並不一定準備購買該商品，但是不論他們願不願意接受，「強制廣告」依然照播不誤，所以說廣播電視的廣告（commercial），幾乎全屬「強制廣告」。

書刊雜誌上的廣告或為「指引」式，或為「強制」式。如專業雜誌上的廣告，大致屬於指引式廣告。因消費者多半期望從雜誌廣告上獲得更多他們已知的某項產品的輔助或補充資料。一般而言，大部分的廣告，兼具以上兩種功能，視某一特定時候客戶的態度及需要而



定。例如某人路過大馬路時，看到一家蛋糕店的招牌，此種情形，這個招牌廣告，屬於「強制廣告」，因該行人心目中並無意購買蛋糕。但該行人如果欲赴友人生日派對時，該蛋糕店的招牌，對當時的他而言，則屬「指引」性質的廣告。

廣告是靠各式各樣的媒體將所要傳播的訊息傳達給消費者，媒體依其傳播的方式，大致分為室內和戶外兩種，室內媒體的傳播對象，為靜止在家的消費者，如廣播、電視、報紙、雜誌等。戶外媒體則以流動的消費者為對象，招牌則屬於後者，其對象主要為在路上通勤、購物、逛街者等，這些人大眾傳播媒體無法觸及，但戶外廣告正好填補了這個空隙。

## 1-2 戶外廣告的特性

所謂戶外廣告，是指在戶外特定場所，以不特定多數為對象，在一定的期間內持續提供視覺傳達溝通的廣告物。

除大眾傳播四大媒體外，戶外廣告媒體已成為第五大媒體。就戶外廣告發展過程而言，戶外媒體是由傳統的靜態、固定、消極的表現方式，走向動態、積極的表現方式。

戶外廣告的特性，可歸納為以下幾點：

- (1)廣告效果持續發揮。
- (2)不論平面或立體，各種造型隨心所欲。
- (3)設置場所極富彈性，可以特定地區和階層為廣告對象。
- (4)加裝照明設備，可發揮照明效果。

PDG