

成功的 廣告策略

How to Produce Successful Advertising
創造符合需求、實現具體目標的廣告優策略

A. D. Farbey◎著

沈筱雲◎譯

廣告的影響力無遠弗屆，創造一則好的廣告將使產品達到加分的效果。本書是針對會運用到廣告、從事廣告製作與設計活動的人而寫，內容以實用性為主，目的在提供廣告業新手，或正在思索如何邁向成功之路的廣告人輕鬆上手的行動指南。

國家圖書館出版品預行編目資料

成功的廣告策略 / A D Farbey 著；沈筱雲譯。

-- 初版. -- 臺北市：小知堂，2000[民89]

面；公分. --（經營管理：6）

譯自：How to produce successful advertising：
a guide to strategy, planning and targeting, 2nd ed.

ISBN 957-0349-94-8（平裝）

1. 廣告

497

89012196

知 識 殿 堂 · 知 識 無 限

經營管理 6

成功的廣告策略

作 者 / A D Farbey

譯 者 / 沈筱雲

發行人 / 孫宏夫

社 長 / 呂榮旋

發行所 / 小知堂文化事業有限公司

地 址 / 臺北市康定路62號4樓

電 話 / (02) 23897013

劃撥帳號 / 14604907 小知堂文化事業有限公司

書店總經銷 / 凌域國際股份有限公司

法律顧問 / 永然法律事務所

登記證 / 局版台業字第4735號

發行日 / 2000年9月 初版一刷

售 價 / 250元

原著書名：How to Produce Successful Advertising

Copyright © A D Farbey, 1994, 1998 Published by arrangement with Kogan Page
Ltd. in association with Big Apple Tuttle Mori Agency.

All rights reserved.

Chinese translation rights © Wisdom & Knowledge Publishing Co., Ltd.

©2000, 小知堂文化事業有限公司 著作權所有・侵害必究

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。
郵購滿1000元者，免付郵資；未滿1000元者，請付郵資60元

ISBN 957-0349-94-8

港台書室

F 713.81
20012

成功的 廣告策略

A D Farbey◎著

沈筱雲◎譯



00873547

卷之六

目錄

■第二章 設定目標與發展策略 27

永遠要設定一個目標..... 28

行銷與傳達訊息..... 31

時間的長短..... 33

目標的種類..... 33

簡報..... 37

下一步：策略..... 38

策略的工具..... 40

■第三章 如何選擇你的目標對象 43

目標對象要正確..... 44

誰是目標對象？..... 46

大眾的定義..... 48

強度與重要性..... 57

子市場..... 59

前言..... 7

■第一章 廣告可以做些什麼，如何操作 9

為什麼需要廣告？..... 10

廣告在混合交易行銷中的地位..... 12

廣告可以做些什麼？..... 16

廣告不能做些什麼？..... 19

廣告的種類..... 21

廣告如何發揮作用？..... 22

廣告的參與者..... 23

媒體夥伴..... 25

商業對商業的目標	61
----------	----

相關的閱聽大眾	64
---------	----

■第四章 如何選擇媒體 67

工作任務	68
------	----

可選擇的範圍	69
--------	----

媒體簡報	72
------	----

媒體種類和特色	77
---------	----

要考慮的因素	96
--------	----

利用資訊	101
------	-----

如何選擇	102
------	-----

■第五章 如何購買媒體篇幅 109

誰來購買	110
------	-----

決定時間表	114
-------	-----

協調篇幅空間	115
--------	-----

議價	116
----	-----

購買	118
----	-----

讓時間表更完美	119
---------	-----

監督	121
----	-----

評估	122
----	-----

付款	124
----	-----

媒體關係	125
------	-----

■第六章 建構廣告的訊息 127

訊息內容是重點	128
---------	-----

過程	129
----	-----

誰做了什麼	132
-------	-----

有創意的簡報	134
--------	-----

一般的策略	135
-------	-----

核心概念	138
------	-----

提供者	141
-----	-----

差異處	144
-----	-----

一個完成的廣告	146
---------	-----

■第七章 實際的廣告製作 151

如何製作一個廣告？	152
-----------	-----

出版品的廣告製作	157
----------	-----

海報的廣告製作	161
---------	-----

印刷品和圖書資料的廣告製作	162
---------------	-----

電視的廣告製作	163
---------	-----

廣播的廣告製作	167
---------	-----

成本控制	168
------	-----

時間	170
----	-----

品質控制	173
------	-----

■第八章 預算與計畫 177

財政的需要	178
-------	-----

編列預算	179
------	-----

總預算	184
-----	-----

控制預算	187
------	-----

如何獲得價值？	192
---------	-----

計畫時間點	195
-------	-----

聯合的訊息情報	196
---------	-----

■第九章 評估效果 199

試著發現	200
------	-----

要發現什麼？	200
--------	-----

有什麼資訊來源？	203
----------	-----

研究，還是不研究？	206
-----------	-----

研究什麼？	209
-------	-----

誰來做研究？.....212

利用銷售資料.....213

直接回應的訊息.....214

中間人與分公司.....216

存放在資料庫.....217

評估媒體.....218

廣告的創意評估.....219

■第十章 徵人廣告 221

一般需要.....222

誰來將之付諸施行？.....223

何時需要製作廣告？.....224

何時不該去製作廣告？.....229

活動的規模.....230

選擇徵人廣告的媒體.....231

媒體的規劃.....237

訊息的元素.....238

使用廣告公司.....240

■第十一章 選擇協力廠商和廣告公司 245

所需的協力廠商.....246

何時承包——轉包出去？.....250

需要給付些什麼？.....256

何時付費？.....260

協力廠商的類型.....261

如何選擇？.....263

評估.....264

前言

今日，有許多的公司行號爲了各種目的，開始運用廣告做宣傳。廣告已經變成是舉辦活動時的必備工具；同時也有愈來愈多的人參與，或接受委託從事廣告製作；在製作的過程中，往往也花費了大量的金錢。

很明顯的，如何讓廣告的效果卓著是相當重要的，這必須要靠廣告製作公司的努力、活動計畫的實際執行，以及有效控制經費才能達成。專業的精神與實用的技術才是成功的不二法門。

本書是針對那些會運用到廣告的人，和每天在從事廣告製作與設計活動，常常需要獨到見解與技巧熟練的從業人員而寫。重點並不在於強調理論，而是想將有用的工具與知識提供給廣告業新手，或正在思索如何邁向成功廣告人之路的讀者。本書的內容以實用性爲主——這正是廣告本身的精髓所在。

第一章

廣告可以做些什麼，如何操作

爲什麼需要廣告？

今日的廣告已經是一個大型企業。廣告本身就是一項工業，而且也被許多人運用。廣告代表著可觀的支出額，所以必須要小心且有效的利用。廣告之所以可以廣泛流傳，是因為它可以達到許多的目的。

在一個較簡單的社會裡，或是經濟規模較小、人口數較少的社群，彼此之間的關係通常是較直接且個人的，所有人處理事情的方式別無他法，就是直接面對面解決。

但是，在一個較複雜、較大且工業化的社會裡，「個人式」的處事方法，就必須要補充和加強——即是以「廣告」這種間接的方式來和其他人事物做溝通。

廣告提供了一個現代化的目標，並由規模、大小、距離、便利性和價格來決定。我們會去製作廣告，是因為它的確可以幫助我們達到某種目的。

廣告並不只對商業組織和大規模的工業具有影響力，或只是一種工具，它更可跨越社會的縱向與橫向，達到下列幾種意圖：

◎商業用途：販賣物品和服務。

◎徵人：獲得工作人員。

◎中央政府：善盡告知社會大眾的義務。

◎地方性的政府機構：公告地方性的服務設施。

◎提供書籍、旅行或教育課程的相關資訊。

◎金融服務或娛樂功能。

◎公司用來宣布業績或新的投資計畫。

◎健康照護產品或服務的宣導。

◎個人買賣私人物品的宣傳。

◎選舉時，政黨的文宣海報。

廣告的用途可以延伸得更多更廣，並且還在持續的擴大當中。所有的用途都有一個共通的起源，即溝通訊息的必要性。有時是商業的，有時是公共服務的；有時是爲了生意、有時則是爲了個人用途。

廣告傳遞的訊息或論點主張，可以包含或結合好幾個目的，這些目的有兩個關鍵的特徵：

1 廣告企圖去告知他人

2 廣告企圖去說服他人

每個廣告強調的重點不一，例如撫卹金的廣告是以「告知訊息」的成分較多，而啤酒廣告則

是以企圖說服別人的成分較多。但大部分的廣告都是同時混合著這兩種特徵。

廣告在混合交易行銷中的地位

過去幾年，行銷的概念和行銷本身，已經戲劇化的擴展開來。行銷是一個有潛力的觀念，同時也有廣泛的意義。市場內的貨物、服務、商品，依循供需法則運作。因此，行銷的中心概念就是「顧客」。商品、服務、行銷的存在是爲了提供和滿足顧客，企業的基本原理就是：去發現、獲得、滿足，和留住顧客。

所以公司組織對顧客的影響力，就是它對市場的影響力。行銷的功能與服務和留住顧客息息相關。這個簡單的道理已經散布得無遠弗屆，從消費性商品到地方政府的行政活動、金融機構、保健事業和教育，大部分的人們身爲消費者，同時也是要找出留住顧客之道的行銷專業人員。

顧客觀念的抬頭，同時促使品牌觀念的興起。市場從只是單純的販賣非商標的總類性商品階段（像是蘋果、橘子、瓦斯、爐灶、房子），一直到販賣的是不同的、有特色的、獨一無二的，強調和別人不一樣及個人概念的「商標性商品」階段。雖然商品真的具有實體的外表，但它不僅如此，在物質的外表底下，對顧客而言，還具有形象、習慣性、和一般性的意義。「肥皂粉」（

Soap powder・一個品牌的名稱)指的是洗衣服:「波西爾」(Persil, 為英國著名的一種洗衣粉品牌)指的是效率、信賴和關心。

品牌的概念從單純的消耗品,到耐用品、服務、工業製品、原料、商業產品、金融、政府機關,到公用事業公司,無止境的擴張中。

「波西爾」(Persil)是一個品牌,「梅西弗根生」(Massey-Ferguson)拖引機也是。IBM電腦、「包裹力」(Parcel Force)郵遞公司、美國運通卡(American Express Card)、就業服務中心(Job Centres)全都是。

從另一方面來說,這股品牌觀念的潮流也有可能消退。隨著零售品日趨多樣化,以及特有品牌 and 便宜貨的激增,大量製造的品牌貨就必須開始有所警覺。但仍舊有品牌可以繼續生存下去,例如「馬克與史賓塞」(Marks & Spencer)雖是一個販賣消費性產品的零售廠牌,但它賣的東西卻足以和所有高級名牌相媲美。更重要的是,「馬克與史賓塞」(Marks & Spencer)本身,就是一個可消費的產品。

行銷過程和發展品牌的關鍵因素就在於廣告。更確切的說,就是一般的行銷訊息管道。

所以,公司必須要建立起他們和消費者之間的關係,行銷的重要性就在讓組織和消費者之間產生關連(參見圖1-1)。

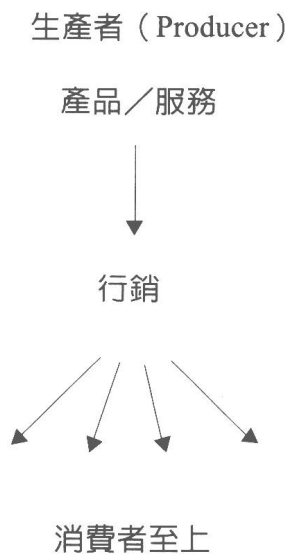


圖 1-1 行銷的功能

充分、廣泛地考慮「消費者至上」之後，有兩個方法可以和消費者產生聯繫：

1 透過媒介（中間人）或供應商

2 透過傳遞訊息的媒體

「透過媒介者」最基本的是透過推銷員，但在銷售過程中，其他訊息也會造成影響；可從圖 1-2 來看。

雖然銷售員在行銷過程中是一個特別的關鍵因素，但不同的訊息也會在其他層面產生作用：

◎**市場訊息**：幫助推銷產品、服務和觀念，達成商業／交易目的。

◎**組織訊息**：告知關於組織的訊息，以幫助增強公共網絡之間的關係。

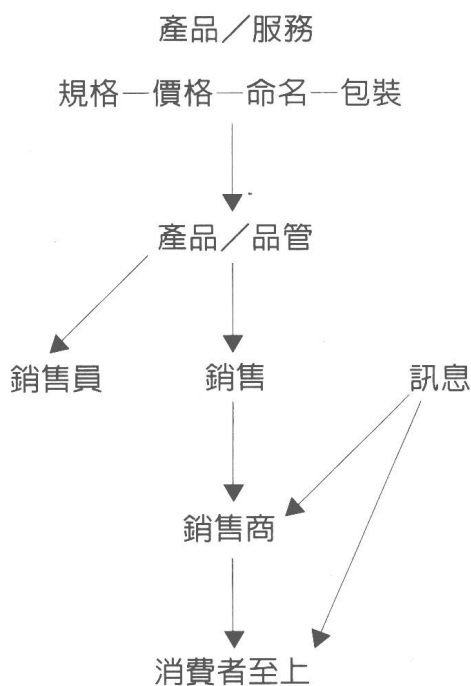


圖 1-2 銷售鏈

絕大多數的廣告支出額隨著行銷的需求而波動，支出增加正反映出公司或組織想要傳達的目的。例如：地方政府在建築物上署名讚揚地方議會的功績，看起來像是強化彼此的訊息交流（以加強公共網絡之間的關係）。或者，這其中也有什麼行銷的意圖嗎？