



Advertising Management



鼎茂圖書出版股份有限公司
http://www.tingmao.com.tw

F713.80
20109.2

廣告學

策略・經營與廣告個案實例

Advertising

-Strategy & Business Case



戴國良 博士 編著



鼎茂圖書出版股份有限公司

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

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告學-策略、經營與廣告個案實例 / 戴國良 . -

二版--臺北市：鼎茂圖書,2009.01 面：公分

ISBN 978-986-226-033-3(平裝)

1. 廣告學

497

97017572



廣告學-策略、經營與廣告個案實例 Advertising Management

作 者 戴國良 編著

社 長 陳銘桐

副 社 長 陳煥昌

編 輯 彭湘芸

專案經理 賴建宏

印 務 賴銘銓

發行人／邱昌其

發行所／鼎茂圖書出版股份有限公司

台北市中正區開封街1段32號11樓

電話：(02) 2381-4314 傳真：(02) 2382-5963

郵政劃撥／18242879

鼎茂圖書出版股份有限公司

登記證／局版台業字第5881號

法律顧問／第一國際法律事務所 余淑杏律師

台北市中山區民生東路一段43號3樓

電話：(02)25215990

打字排版／恆新電腦排版社

校 稿／林佩慧·張敬啓

本書編號／DB0018

I S B N / 978-986-226-033-3 《平裝》

出版日期／中華民國九十八年一月二版二刷

◎本著作物係著作人授權發行，若有重製、仿製或對內容之其它侵害，本公司將依法追究，絕不寬待！

◎書籍若有倒裝、缺頁、破損，請逕寄回本公司更換。

作者序言

「廣告學」一門課，在傳播學院或管理學院（商學院）已有日益重要的趨勢，很多學生都來選修此課，選修的意義倒不是說這些學生畢業後，都一定要到廣告公司做事，畢竟國內廣告市場並不算太大，廣告公司的用人數量合計起來，可能還不如一家上千人的電視公司。但是，這些學生會到一般企業界的行銷企劃部、廣告部門、媒體公關部門或業務部門等。此時他們必然要接觸到廣告方面的工作需求，因此在大學時代，對這方面知識與常識的充實當然是必要的。

另外，一般公司在行銷費用的支出，往往以廣告費用的支出占最大比例，因此希望能發揮用錢的應有效益產生，公司的營運才會獲利可期。

此外，廣告作業對一個公司企業形象或品牌知名度的塑造亦扮演了非常重要的角色。

本書特色

本書二版的修正，增加了更多實際的案例，而刪減了比較不重要的內容。希望本書的實務導向及工具書案例的應用，能夠提升各位同學們對「廣告學」這一門課的實戰技能培養。畢竟「實戰能力」還是比「理論能力」更為重要及實際。因為各位同學畢業後，都要面臨就業的挑戰及未來職業生涯發展的競爭。

感恩、感謝與祝福

本書的順利完成，衷心感謝我的家人、我在世新大學的各位長官、同事們及同學們，以及鼎茂圖書出版公司的相關人員，由於您們的協助、鼓勵及加油，才使本書能以全新面貌及獨特風格呈現出來。尤其，在撰寫的時刻當中，正值一月份的嚴冬寒雨季節，獨自一人坐在書案前，要維持這一份耐力與毅力，確是一份不簡單的事情。

人生勉語

最後，有幾句我日常喜歡的座右銘，提供給各位參考：

- ◆大悲心起。
- ◆反省自己，感謝別人。
- ◆在變動的年代裡，堅持不變的真心相待。
- ◆夜色暗下來，一切歸於寧靜，望著窗外閃爍的路燈與遠山的點點燈火，可以靜靜思考自己與世界。
- ◆以行動證明：做自己，路更廣。
- ◆堅持做喜歡的事，才会有好成果。
- ◆有慈悲，就無敵人；有智慧，就無煩惱。
- ◆終身學習，必須是要有目標、有計劃、有系統，以及有紀律的學習。
- ◆滿招損，謙受益。
- ◆很多人喜歡把磨練當成是受苦，我卻視作磨練等於是上天對我的一種恩賜。
- ◆力爭上游，終必有成。
- ◆確立人生目標，全力以赴。
- ◆因為有妳，所以生命更加珍貴。

最後，再次祝福各位都能擁有一個成長、成功、健康、欣慰、滿足與平安的美麗人生旅程。感謝大家。感恩大家。

作者戴國良 敬上

目錄

第一篇 廣告概論篇

第一章 廣告概論

第一節 廣告概論.....	5
第二節 廣告產業價值鏈的整個架構.....	9

第二篇 國內媒體產業與廣告市場概論篇

第二章 台灣媒體環境現況與趨勢

第一節 媒體整合傳播	17
第二節 台灣媒體環境趨勢.....	21
第三節 傳播溝通新挑戰.....	28

第三篇 相關廣告業者經營現況與未來發展篇

第三章 廣告代理商綜論

第一節 廣告傳播集團	35
第二節 國內二大廣告機構組織簡介.....	38
第三節 國內各家廣告公司概况介紹.....	41
第四節 未來的廣告代理商是什麼樣子.....	56

第四章 媒體服務（購買）公司綜論

第一節 媒體購買服務公司發展現況與未來作法方向	63
第二節 日商貝立德媒體服務公司簡介.....	66
第三節 Carat 凱絡媒體.....	71

第五章 廣告主（廠商）對廣告代理商需求綜論

第一節 廣告主（廠商）需要廣告代理商做些什麼？未來 廣告代理商的出路在哪裡？	79
第二節 廣告主如何看待廣告代理商與媒體代理商角色.....	86
第三節 國內廣告主對產生代理商、媒體代理商及公關 公司的建議（動腦雜誌問卷調查報告）	88

第四篇 廣告策略與媒體企劃篇

第 六 章	發展有效溝通步驟	
第一節	有效傳播溝通的步驟	95
第 七 章	市場研究與市場調查概述	
第一節	市場調查概述	107
第二節	實例介紹－全方位市調公司民調中心簡報	115
第三節	實例介紹	128
第 八 章	廣告策略企劃	
第一節	廣告策略規劃概述	135
第二節	廣告作業如何運作	148
第三節	廣告的戰略立案圖解	151
第四節	行銷廣告企劃案撰寫內容分析	157
第五節	創意培養方法	164
第六節	創意描述需求 Creative Brief	169
第 九 章	媒體企劃與媒體執行計劃流程	
第一節	各種媒體特性與購買環境分析	175
第二節	媒體企劃的意義、發展歷程及作業程序	190
第三節	媒體戰略與媒體規劃圖解	199
第四節	媒體企劃專有名詞詮釋	207
第五節	媒體執行計劃流程	210
第六節	媒體策略發展的基礎分析	213
第 十 章	廣告效益評估	
第一節	潤利公司「電視廣告效果指標」調查作業說明	221
第二節	實例－廣告播出後，電話民調報告	226
第三節	廣告溝通效果 ELM Mode 介紹	230
第四節	廣告效果相關理論模式	235

第五篇 五大廣告媒體篇

第十一章	有線電視廣告媒體	
第一節	台灣有線電視產業概況	245
第二節	有線電視頻道廣告售價方式	248
第三節	節目置入式行銷實例介紹	255

第十二章	平面廣告媒體	
第一節	平面媒體廣告概述	261
第十三章	平面媒體 11 種主要類型廣告圖片大彙輯	269
第十四章	戶外廣告媒體	
第一節	戶外媒體概述	289
第十五章	整合型店頭行銷	
第一節	整合型店頭行銷綜述	301
第二節	店頭行銷圖片彙輯	306
第十六章	廣播廣告媒體	
第一節	AC 尼爾森廣播收聽率排行榜	313
第二節	廣播廣告發稿暨廣告售價表	316
第十七章	網路廣告媒體	
第一節	網路廣告概述	321
第六篇	個案實戰篇	
第十八章	廣告公司比稿提案實戰	
第一節	廣告公司對某啤酒公司廣告提案	333
第二節	廣告公司對某郵政公司廣告提案	344
第七篇	廣告促銷、公關企劃案撰寫架構綱要實戰篇	
第十九章	撰寫廣告企劃案撰寫架構綱要實例參考	
第一節	如何撰寫廣告企劃案(7 個案)(大綱提綱)	371
附 錄		385

第一篇 廣告概論篇

第一章 廣告概論

第一章 廣告概論

第一節 廣告概論

第二節 廣告產業價值鏈的整個架構

第一節

Strategy & Business Case

廣告概論

壹.廣告學的定義

廣告學的基本定義，簡單說就是：

『一個企業與它的產品或服務，透過大量的傳播媒體，例如：電視、報紙、廣播、雜誌、網路、郵寄 DM、戶外展示、交通運輸工具、手機簡訊、互動電視、手機電視、店頭展示、跑馬字幕……等，以傳送相關廣告訊息給目標觀眾、聽眾或讀者等，以達成企業或政府單位在行銷上或公益上的目標。』

能達成這樣的目標，此種廣告才對企業或政府機構有所幫助，而廣告產業也才能蓬勃發展下去。

貳.廣告的種類

廣告為達成企業界不同的目的與目標，當然它也被分為很多不同的種類，茲舉比較常見的種類，如下：

一.企業形象／品牌形象廣告

這是為了提升企業或品牌在消費者心目中的形象、定位與份量，能建立良好的形象，就佔據了消費者的心，並對企業及品牌產生信賴感、信任度，甚至忠誠度等。包括航空公司、金控集團、高科技公司、政府機關，國內外名牌、信用卡公司、食品飲料集團、壽險公司、汽車公司等均常看到刊播此類型廣告。

二.產品廣告

主要是對新產品上市或產品改良後上市所做的介紹廣告。目的是提高新品牌、新產品在消費者心中的知名度。例如：統一超商推出國民便當、漢堡、自有品牌產品、端午節預購、春節年飯預購產品等，或是銀行推出新的頂級

卡、新的白金卡、新的聯名卡、新的低利貸款、所得稅刷卡等產品服務等均屬之。

此外，還有 La New、阿瘦、統一企業、味全企業、光泉企業、汽車公司、家電公司、化粧品公司、電腦公司、精品公司……等也經常看到新產品的廣告推出。

三. 促銷廣告

促銷型廣告隨著市場買氣低迷及消費保守的狀況下已有增加的趨勢。例如：百貨公司週年慶、年中慶、母親節檔期、父親節檔期、情人節檔期或是量販店、超市、便利商店、3C 家電連鎖店、電腦資訊展、特賣會等，均常見促銷廣告出現。

四. 政治與選舉廣告

由於政府機構愈來愈需要傳達政策與建立形象，因此政府各單位，如法務部、新聞局、經濟部、財政部、農委會、勞委會……等都常有廣告出現。

再如台灣的總統、立委、縣市長選舉頻繁，亦形成很多的政黨選舉廣告或選舉造勢大會宣傳的情形。

五. 公益廣告

企業為善盡對社會回饋，經常出現慈善基金會、文化基金會的公益廣告。另外像各種關懷弱勢團體、兒童、老人、無助人等的社團法人組織，也會出現廣告。尤其，在企業社會責任意識高漲的今天，公益廣告也常被大型企業集團所重視及贊助。

六. 網路互動廣告

網站的崛起創造了新媒體的廣告出現，例如網路廣告。它可以產生互動式的廣告出現，例如抽獎活動、遊戲活動、聊天室名人藝人對談、徵文比賽、創意比賽、調查活動等。

七. 電視購物廣告及型錄購物廣告

目前正蓬勃發展中的電視及型錄購物廣告，也是一種以新型態將商品表現的廣告手法。經由電視購物專家的口語表現、節目音樂襯托及燈光的吸引力，使得電視購物廣告成為介紹商品的最佳廣告方式。

參. 廣告的價值

一. 廣告可以創造品牌價值

廣告的價值之一，是為廠商創造了這個產品或服務的**品牌(Brand)**。而品牌是一種永續的資產價值，有品牌的東西，其價值就稍高；沒有品牌的東西，就可能淪為低價格戰。而長期打廣告的結果，確實有助品牌的建立、鞏固與深化。

二. 廣告可以提供資訊價值

透過平面及雜誌大篇幅廣告的表達，可以在很短時間內，了解某產品與服務的深度資訊價值。

三. 廣告可以改變態度價值

透過良好設計的廣告傳播出現，可以撼動人心，而改變原來消費者心中原有的態度與想法，而對此產品、服務或企業，有了新的態度與支持。因此，最近幾年來的感動行銷廣告及溫馨廣告，亦有漸多的趨勢。

四. 廣告可以促銷銷售

透過促銷型的廣告呈現，可以刺激消費者的購買慾望及動機。例如在百貨公司週年慶打折時間，透過電視及平面廣告的宣傳之後，常看到人山人海搶購的情況。

肆. 廣告與法規限制

一. 相較於一般文字作品，廣告由於牽涉商品販賣行為，取材的畫面與文字較為誇張，以求達到宣傳、刺激購買效果。另外，廣告的素材廣泛，更有廠商將

競爭商品加入廣告，以襯托自家商品。

- 二.但廣告引起的爭議其實不少，2003 年農曆年前由大眾銀行推出的 much 現金卡廣告，其代言人曹啓泰一句「借錢是高尙的行爲」，引起社會輿論，新聞局並對此作出深夜播出的決議，認為廣告內容將影響青少年行爲。大眾銀行從善如流，隨即停播 30 秒舊版廣告，並推出 1 分鐘的新版廣告，將開頭改爲「借錢不是一件難看的事，而是一種高尙的行爲，因為你在對自己負責，當你借錢的那一刻，就在告訴大家你是個負責的人，因為我還得起」。

表 1-1 廣告法令規範相關法源

廣告型態	規範法規	相關機構
比較廣告、不實廣告	公平交易法	公平交易委員會
電視廣告	廣播電視法	新聞局
特殊商品(藥品)	藥品相關條例	衛生主管機關
平面廣告	因出版法廢除，由各主管機關 依照各相關法源裁定	各主管機關
戶外廣告	公共安全、建築物相關法令	中央主管機關授權各地方政府



第二節

廣告產業價值鏈的整個架構

壹. 廣告產業的組成

在整個廣告產業中，主要由六個部份的參與者所組成，節述如下：

一. 廣告主

即指廣告客戶(廠商)，例如：P&G、統一企業、中信金控、國泰金控、花王、聯合利華、裕隆汽車、和泰汽車、中華汽車、福特汽車、花旗銀行、中華電信、可口可樂、台灣大哥大、遠傳電信……等製造業、服務業及金融業公司等。這些都是出錢做廣告的大客戶。

二. 廣告代理商

即指為上述廣告客戶做廣告企劃、廣告創意與拍攝廣告 CF 或平面稿的廣告代理商。例如：奧美廣告、李奧貝納、智威湯遜、麥肯、台灣電通、華威葛瑞、貝帝、陽獅……等廣告公司。

三. 媒體購買服務公司

廣告 CF 或平面稿做好之後，接著專業的媒體分析、媒體企劃及媒體購買公司，即會代表廣告部依媒體配置計劃與預算，向各種媒體公司進行時段播出的購買、談判及執行。

這些媒體購買服務公司，則包括有傳立、貝立德、凱絡、優勢麥肯、極致傳媒、媒體庫……等公司。

四. 媒體公司

即指包括如下公司：

(一) 無線電視公司

台視、華視、中視、民視及公視。