

大眾傳播系列

洪賢智◎著

廣告原理與實務



五南圖書出版有限公司

F713.80
2059

港台書室

廣告原理與實務

洪賢智 著



五南圖書出版公司 印行

1Z56

廣告原理與實務

作 者 / 洪 賢 智 (164.2)

責任編輯 / 劉 靜 瑜

出 版 者 / 五南圖書出版股份有限公司

登 記 號：局版台業字第 0598 號

地 址：台北市大安區 106

和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)27055066 (代表號)

傳 真：(02)27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

發 行 人 / 楊 榮 川

門 市 / 五南文化廣場

總 店：台中市市區 400 中山路 2 號

電 話：(04)2260330

沙 鹿 店：台中縣沙鹿鎮 433 中正街 77 號

電 話：(04)6631635

逢 甲 店：台中市西屯區 407 逢甲路 218 號

電 話：(04)2555800

高 雄 店：高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2351960

排 版 / 五南電腦排版有限公司

製 版 / 和鑫照相製版有限公司

印 刷 / 容大印刷事業有限公司

裝 訂 / 乙順裝訂行

中華民國 90 年 5 月一版一刷

ISBN 957-11-2444-3

基本定價 8.2 元

(如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

序

廣告產業隨著傳播科技的進展，不論在廣告表現或媒體刊播上都有突破性的變化與成長。在廣告風潮的趨勢下，國內的廣告教育也漸為完善。相關著作漸增，有的偏重於廣告學理的闡述，有的則是偏重實務經驗的研析。不同的著作因作者的專長、興趣與職場的不同，對於廣告的體悟也有所不同。相同的是，這些著作都為台灣廣告的產業界、學界留下發展的足跡。

洪賢智老師開始講授廣告相關的課程至今有十多年，難得的是在這十多年間也同時具有實務經驗。隨著廣告產業的變化，洪老師不斷更新上課的資料，補充產業的訊息外，也專研於相關的廣告學理。如今把這些相關資料彙整成書，提供學子學習的參考依據，可以說是有助於廣告教育的推廣。

「廣告原理與實務」，顧名思義，其內容自是包括理論性的探究與實務案例的研析。洪賢智老師在本書中即是企圖將其所學與經驗作這兩方面的分享，所以本書從基本的廣告概念、發展到相關的實務調查、效果研析等都有所涵蓋。

在第一章的廣告學概述中，學子可以綜觀廣告的發展與基本定義；第二章的廣告經營與組織中，可以了解廣告組織的運作與協力廠商間的互動關係；第三、四章的廣告與市場調查、消費行為中，則從消費者的行為與市調的資料上來了解廣告創意發想的基礎所在；第五章的廣告媒體提供目前媒體的現況；第六章的廣告策略與創意與第七章的撰文與平面廣告設計均提供實際的案例參考；第八章的媒體企劃則是對於目前多變的媒體生態有所研析；第九章的促銷，突顯了廣告在目前行銷場域中的重要性；最後一章的廣告效果調查，則列舉如何實際測量廣告的效果。作者嘗試將原理與實務整合的用心與努力於文中可見。

廣告本質即具有多變性，每回逛書店時經常可見到不同的著作出現。只要看到一本相關的廣告著作我都會相當振奮，可以提供給學子作為參考。在此場域中本人也屬於學習階段，所以寫此序有些誠恐。但是想想在多元資訊的環境中，有心成為廣告人的學子吸取不同作者的觀點與經歷是必要的。所以很榮幸

在《廣告原理與實務》付梓之際能先睹為快為洪老師寫此序，希望本書的問世能激發學子修習廣告的熱忱與興趣。

世新大學公共傳播學系系主任

蕭 湘 文

自序

從民國七十六年進入廣告界及從事廣告課程教育迄今十餘載，當時廣告教育剛啟萌，因此我授課內容都是以實務經驗和平日蒐集資料作為我的教材。廣電系老師劉立行、曾西霸老師多年來一直鼓勵我，為何不把實務經驗與教學心得融合起來寫一本廣告學與同學分享，這是寫這本書的起因。

本書的特色是依據廣告實務活動中，所必須應用有關廣告行銷的知識而寫成的，共計十章。其編排方式是依廣告策略模式角度切入分章講解。首先，是先瞭解廣告作用和廣告組織內部職掌與協力廠商互動的關係，其次是從各種市場調查方法去瞭解消費者行為與動機，並從調查資料中有助於創意的發想而擬定廣告概念，第三是各類型媒體的優缺點及業界的經營方式的瞭解有助對媒體企劃的規劃，使廣告概念經由有效使用媒體而具體化的傳達到目標群。第四是釐清廣告與促銷的概念及兩者之間如何相互相成。最後是廣告效果調查方法的介紹。

以上的內容是作者在廣告界服務期間接受在職訓練及從事教學工作十餘年的經驗撰寫完成，希望能拋磚引玉，能讓有意從事廣告工作者有一番瞭解，並於廣告實務運作中，有助於參考的價值。

本書歷經三個暑假完成，在此感謝姚婷、章榮欣、劉俊麟三位同學犧牲假期，幫我整理資料和打字，並謝謝聯廣公司台灣廣告公司，讓我有機會從事實務工作多年，使得本書增色不少，使在從事廣告教學上比較紮實的感覺。本人才疏學淺，內容若有不周和疏漏的地方，希望各位廣告先進不吝指教。

洪賢智

謹識於

二〇〇一年一月

廣告原理與實務 / 洪賢智著. -- 一版. -- 臺
北市：五南，民 90
面；公分

ISBN 957-11-2444-3 (平裝)

1. 廣告

497

90005902

目次

序.....	i
自序.....	iii
第 1 章 廣告學概述.....	001
第一節 廣告史／ 003	
第二節 廣告之定義／ 011	
第三節 廣告和道德／ 021	
第四節 包裝／ 030	
第五節 品牌與商標／ 035	
第 2 章 廣告經營與組織.....	043
第一節 廣告代理商／ 045	
第二節 廣告公司服務之項目／ 053	
第三節 廣告代理業報酬制度／ 064	
第四節 廣告預算／ 064	
第 3 章 廣告與市場調查.....	071
第一節 市場調查／ 073	
第二節 抽樣方法／ 085	
第三節 市場調查的工作／ 087	
第 4 章 廣告與消費行為.....	093
第一節 行銷觀念之演進／ 095	
第二節 消費者行為與廣告／ 102	
第三節 消費者購買使用過程／ 115	
第 5 章 廣告媒體.....	123
第一節 報紙之特色／ 125	
第二節 台灣地區報紙行銷簡析／ 130	

第三節	雜誌篇／141	
第四節	廣播廣告篇／146	
第五節	電視篇／152	
第六節	無線電視台的行銷策略／157	
第七節	戶外媒體／168	
第6章	廣告策略與創意.....	181
第一節	廣告的術語／184	
第二節	廣告的行銷戰略／190	
第三節	廣告創意／196	
第7章	撰文與平面廣告設計.....	213
第一節	廣告訊息／215	
第二節	長文案與短文案的區別／219	
第三節	平面廣告設計／225	
第四節	印刷與廣告／231	
第8章	媒體企劃.....	239
第一節	媒體計畫作業／241	
第二節	媒體組合／253	
第9章	促銷.....	267
第一節	促銷意義／269	
第二節	對消費者的促銷活動／277	
第三節	影響促銷的心理因素／297	
第四節	聯合促銷成為有效的行銷策略利器／299	
第五節	促銷活動應注意事項與法規的限制／301	
第六節	行銷活動事件的企劃與執行／302	
第10章	廣告效果調查.....	307
第一節	事前測驗的技巧／310	
第二節	事後的廣告測試／314	
第三節	廣告效果指標／323	

第1章

廣告學概述

在現代社會中，廣告如影隨形、無所不在。不管是看報紙、看電視，或是聽廣播，甚至出門上街時，都會接觸到琳瑯滿目的廣告。據調查，每人一日可收到五百到一千五百則的廣告訊息^①（漆梅君譯，1991，p.3）。因此可以肯定的說，廣告與我們的生活息息相關。

現在的廣告工作也不是停留在畫招牌海報，或者是去商家招攬廣告業務而已。現今的廣告乃是融合了文學藝術以及政經文化的一種綜合表現。廣告作用實際上已經超越了人們所能想像的威力，因為廣告刺激了大量的生產與消費，提高了人類的生活水準並進而促進了整個社會的經濟發展。根據《動腦雜誌》1999年台灣總廣告量調查顯示，在台灣消費市場共產了1,163.7億元的廣告費。廣告金額上的支出顯示出台灣廣告量大幅成長的情況，反映了台灣經濟景氣的程度。除此之外，近來台灣廣告所呈現的內容也逐漸成為人們討論的焦點。之所以有這種現象不外乎是廣告的表現技巧不再像以前一樣的呆板單調毫無創意。現在廣告表現主題在在反應出台灣社會快速變遷的現況及現代人心靈的潛意識情狀。由於媒體開放的緣故，台灣的廣告更呈現出一片欣欣向榮的氣象。現今廣告活動早已超越出廣而知之功能。不僅在創造銷售利潤，廣告符號更影響了消費者的價值觀和行為態度。其影響力已不可同日而語。為了了解廣告對現代社會的作用，本書第一章將從早期廣告起源階段開始，來探討早期廣告的發展，期使讀者有一歷史性的背景知識。

第一節 廣 告 史

■ 中國商業之廣告史 ■

廣告是由於人類文明不斷進化以及經濟活動日益擴大所衍生出來的產物。它為因應商業發展所必需。在人們尚未達到以使用其他工具來配合或

加強廣而告知的傳播效果期間，人們所進行的商業行為，乃是憑著個人與小眾之間的口耳相傳，將口碑宣傳出去，以期所經營的生意能夠聞名於外。

依據唐忠朴（1981）的《實用廣告學》●將古代中國的商業廣告分成以下八大類：

（一）音響廣告

在漢朝時代有個賣糖的商人，以簫為工具，藉由所發出的音樂來招攬眾人的注意；元代的戲曲中也有描寫「行商的人在那熱鬧的市街裡，打著蛇皮鼓，悠悠地唱著歌」的字句。都是利用音響來做宣傳及促銷。音響廣告可以說是在藉繪畫、雕刻、竹帛等互為傳達訊息等方式之前所用的最普遍的工具。沿用到現在連賣棒棒糖或冰淇淋的小販也不曾放棄此種方式。

（二）旗幟廣告

旗幟廣告的發展替現代五光十色的廣告表現手法提供了歷史的軌跡。中國自古以來就很普遍地使用旗子來做廣告，其中又以酒旗最為有名。這是因為中國的老祖先們喜歡喝酒與唱歌的緣故，當時酒樓可說是非常重要而且在人們日常生活裡不可或缺的場所，而酒店為了吸引消費者，大量運用酒旗這個廣告形式，將旗幟掛得很高，使往來行人在遠遠的地方就能看見。《老北京店舖的召幌》一書記載，酒旗最初被稱之為「幌」。後來「幌子」一詞則逐漸發展成為各種行業標記的特別名稱。而所謂的幌子與一般店舖的招牌是有所不同的。幌子主要表示經營的商品類別或不同的服務項目，可稱為「行業的標記」，招牌則多用來指示該店舖獨有的名稱和字號，可稱為「店舖的標記」。唐朝杜牧也曾寫到「千里鶯啼綠映紅，水村山郭酒旗風」，詩中描寫了當時繁榮的景色，也記錄了酒旗的風行。宋朝歐陽修亦有「西風酒旗市，細雨菊花天」。元曲《後庭花》中也有「酒店門前七尺布，過來過往尋主顧」的詞句。這些記錄在在顯示出古代的酒樓都以旗幟做為標記。

(三)燈籠廣告

燈籠廣告從古代一直被使用到二十世紀。依據唐朝張籍的詩句「高高酒旗懸江口」，也顯示旗幟與燈籠是當時主要的廣告工具。宋代的吳自牧曾寫道：「酒店門前並排的權子和梔子燈，那是五代郭高祖行幸汴京時，茶店和酒店拿來裝飾用的東西，而後一直沿用下來，成為風俗之一。」而權子和梔子燈就是所謂的「燈籠廣告」。此外，在明代杭州的「北關夜市圖」中，也有燈籠廣告的出現。一般而言，燈籠廣告應是最常見於古代的旅館業——客棧所使用的。現今的日本料理店還仍存有此古風。

(四)懸垂廣告

在幌子歷經長期演變之後，形式開始日益多樣化。有些店家開始懸掛一些特定的物品，成為該行業的一個特有象徵，這便是懸垂廣告。懸垂廣告是將與商品相同形狀的招牌掛在門口，做為行業間的辨別，例如賣剪刀的在店門口垂掛一把剪刀形狀的招牌。這可算是實物廣告在發展中自然而形成的。在明代的「北關夜市圖」中也曾描繪到掛有酒甕和魚來做廣告的酒店。

基本上，店家所垂掛之物都具有廣告效果，對於促進商品流通，很有幫助。不過，「懸壺濟世」則是一個例外。因為醫生懸壺並不表示他要賣壺，而代表了使病人「藥到病除」、早日康復的好兆頭。

(五)繪圖廣告

古代的酒店會在看板上畫上酒甕；剪刀店則畫把剪刀；鞋店是雙鞋子；膏藥店則是畫塊常見的狗皮膏藥。此外，也有在店頭掛上名人畫像，如酒店掛上劉伶、李白；算命的則掛上鬼谷子畫像等等。這有點類似現代的看板，總是希望畫上圖騰，使受眾能望圖生義。

(六)看板廣告

除了繪圖以外，也加上文字。看板廣告固然有「文字和圖」者，但也有的看板只有文字。例如：打鐵匠的看板，有的只是以「鍛屋」二字來代替劃上去的錐子和刀；當舖就僅寫上「當」一字；另外像是將對聯或詩文用做看板，如客棧用「近悅遠來，實至如歸」等等。

(七)商品命名

在古代大多直接以製造者的名字來做商品名，例如在《東京夢華錄》有「曹婆婆肉餅」、「醜婆婆藥店」的名稱。在現代也有以製造者的名字做為廣告商標，例如郭元益喜餅、黑面蔡楊桃汁。

(八)彩樓廣告

古代的商店，特別是酒店，常以各色的布捲起來做為一種裝飾廣告。每逢節慶時，店家會在店外張掛布簾。這種彩樓廣告形式即使到今天，也仍有人繼續使用，現今有許多的高樓大廈也被用來做整面的廣告，例如《聯合報》的「天天向您問好」等。以歷史的角度來看，彩樓廣告算是大型的戶外看板廣告的前身。

■中國近代史的商業廣告概況■

據韓格里及黎志剛兩人於1986年，在中央研究院近代史研究所，發表「近世中國商標與全國都市市場」論文指出：中國人是最早使用商標，建立消費品牌印象的民族。早在北宋時代（紀元960年），就有濟南「劉家功夫針鋪」的白兔商標銅板，收藏在上海博物館裡，這塊銅板高12.5厘米，寬13厘米，比歐洲的行會商標早了二百多年。

清朝末年門戶開放後，歐人東來，發生貿易行為，外國人最早開始在我國刊登廣告可追溯至1858年《香港子刺報》上（樊志育，1989，p.21）。當

時多為人事廣告，如遺失、聲明、召租、尋人啟事或銀行、錢莊、船商航期等通告式廣告，而於 1872 年創立於上海的《申報》也以外商刊登廣告較多。

而我國第一張廣告出現在同治十四年十一月十四日，於《申報》上所刊載的縫紉機廣告。因為廣告媒體在中國還不發達，人民知識水準低落的國家，最有效的媒體要算是戶外廣告了。可以從有關清末民初的電影畫面中，如黃飛鴻系列電影所處的廣州一帶，看到當時的街景幾乎都是大型戶外看板。

至於廣告代理也有一段發展，在經濟發達的條件下，廣告有所謂代表一地經濟櫥窗的說法。由於工商業日益繁榮，廠商願意大量投資金錢在廣告上，廣告刺激消費以後可再推動工商業經濟發展，兩者相輔相成，形成社會進步的動力。我國尤受於長期動盪不安，一直到北伐成功後，國人才開始重視廣告的魅力而競相利用廣告。而真正以廣告公司形態出現於中國大陸的是在民國二十一年後成立的維羅廣告公司[●]。

廣告在擴大生產、促進流通及繁榮國際貿易等方面，發揮了正面的效果，使得國家和企業收到了明顯的經濟效益。廣告也是台灣經濟奇蹟的幕後無名英雄。現在來看看台灣廣告代理業的發展概況。

樊志育所著的《中外廣告史》（樊志育，1989）中有關台灣廣告公司的成立可分為四個階段：

（一）民國三十四至四十二年

是為業務員階段。所謂的業務員制度係指媒體的廣告業務由各媒體僱用業務員，專司招攬廣告之職。所有廣告業務之招攬，均由報社、雜誌社業務員專人負責。當時是業務員直接到客戶公司去招攬廣告。

（二）民國四十三至四十九年

在此期間，尚未有廣告代理這門行業，主要是小型代理業務時期。台灣廣告事業的起步乃得自日本廣告事業發達的啟示與刺激。1959 年第二屆

亞洲廣告會議在日本東京召開，中國廣播公司及各大報社和工商界人士均派人參加。從此以後有了廣告社雛形的出現，也開始有了廣告代理的組織去專門負責廣告的部分。民國四十八年一月，台灣第一家廣告公司的前身——東方廣告社誕生。在該負責人溫春雄帶領之下，有了廣告代理業初期的陣容，其彩色報紙廣告還參加 1959 年的第二屆亞洲會議展覽。

(三) 民國五十一至七十一年

在 1962 年台視開播後，電視媒體接受廣告的播出，而後 1969 年中視成立，1971 年華視也成立，這些電視台均為商業電台，都接受廣告播出。台灣電視媒體逐一開播，接受廣告的播出，再加上政府對廣告事業的鼓勵，奠定了廣告業的發展基礎，於是國華及台灣廣告公司等陸續出現。此時是台灣廣告界的成長期，成為一種有組織、有系統的廣告代理公司。

(四) 民國七十二年至今

由於台灣的經濟奇蹟，使得台灣的廣告市場潛力無窮，許多國際知名的國外廣告代理商紛紛加入。從廣告投資的增加、創意技巧的創新，廣告代理業規模的日益龐大以及設備的不斷更新，使得我國的廣告作業品質日益精緻。這可說是台灣廣告事業的成熟期。

目前廣告界裡有一些比較奇特的現象，如：

1. 不平衡的狀態

「廣告主、廣告代理商、媒體」三角間關係，會根據發行人、收視率的高低而變動。解嚴前一般廠商在刊登廣告的時候，大部分都優先考慮大型的媒體機構，如三家電視台、中時報系、聯合報系等等。因為供需失調的影響，導致僧多粥少，媒體得以採取以價制量的政策，使得這些媒體容易更加獨大。直到最近幾年媒體的開放，媒體獨大情形稍有所改變。