

管理叢書

Management Series

第三版

廣告學

管理 · 策略 · 創意

呂冠瑩 著

Advertising



管理叢書

Management Series

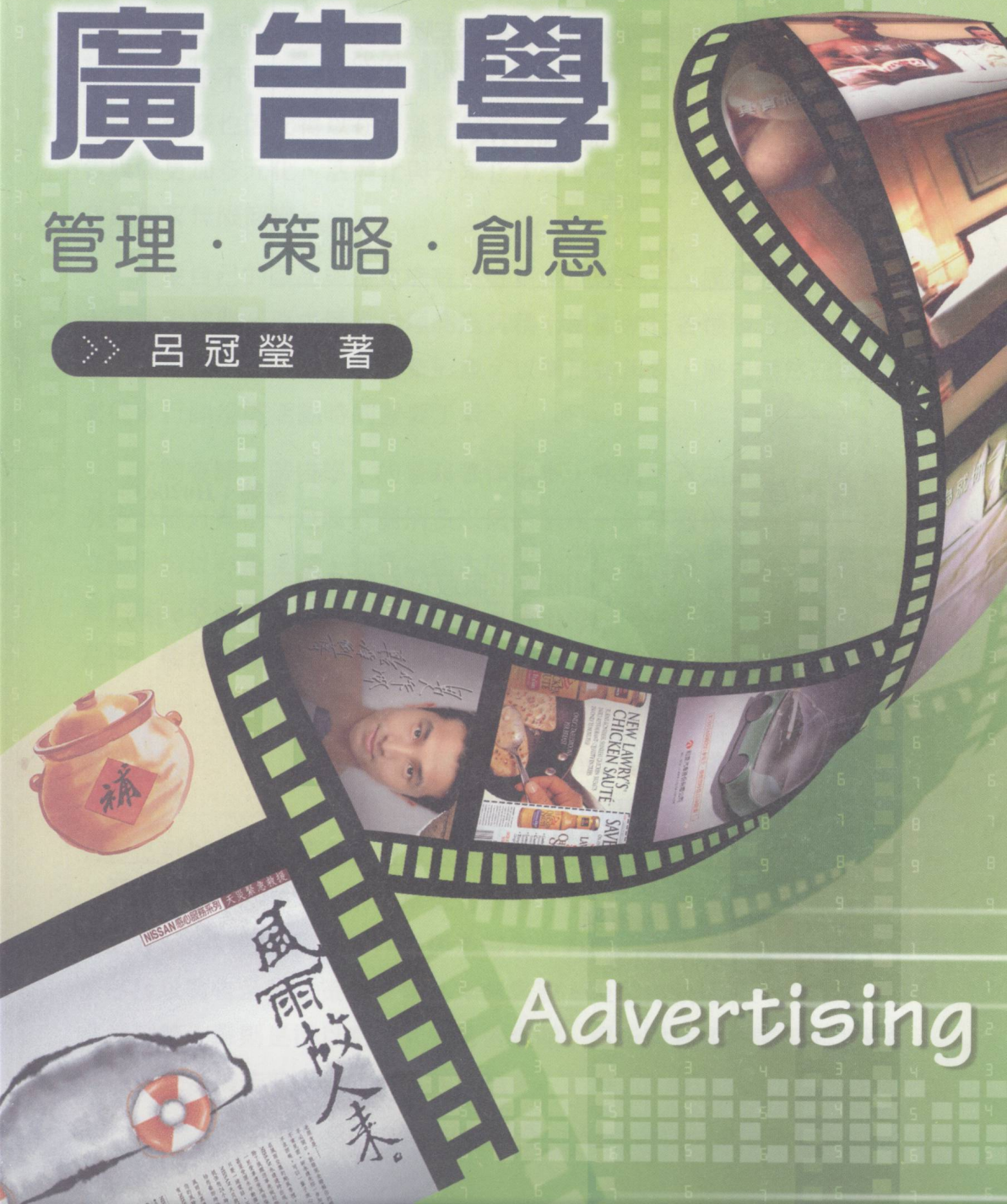
第三版

F713.80
200626.3

廣告學

管理 · 策略 · 創意

» 呂冠瑩 著



Advertising

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告學：呂冠瑩著. -- 第三版. --
台北縣中和市：新文京開發，民 95
面；公分

ISBN：986-150-331-5 (平裝)

1. 廣告

497

95002315

廣告學

(書號：H020e3)

著	者	呂冠瑩	
出	版	新文京開發出版股份有限公司	
地	址	台北縣中和市中山路二段 362 號 8 樓 (9 樓)	
電	話	(02) 2244-8188 (代表號)	
F	A	X	
郵	撥	(02) 2244-8189	
初	版	1958730-2	
第	二	版	西元 2000 年 2 月 20 日
第	三	版	西元 2002 年 8 月 30 日
			西元 2006 年 2 月 24 日



有著作權 不准翻印

建議售價：590 元

法律顧問：蕭雄淋律師

ISBN 986-150-331-5

F713.80

200226.3



NEW
WCDP

新文京開發出版股份有限公司

新世紀・新視野・新文京——精選教科書・考試用書・專業參考書



三版序 Foreword

廣告的存在，為消費者生活帶來極大的影響與衝擊，與消費者日常生活有著密不可分的關係。國際性企業在台設立分公司，使得國際性的廣告代理商也因此得以在台蓬勃發展。同時，傳播媒體的開放，使得廣告媒體更加多元化、活潑化與分眾化；也為其他與廣告活動相關的各行各業帶來無限商機。

為使自己的產品與企業能有更好更強的競爭力，廣告主無不投注極大心力與經費，要求廣告代理商為其精心策劃執行各種廣告活動，積極運用廣告活動建立品牌及企業形象，以增加銷售量，廣告儼然已成為企業從事行銷推廣活動時的重要工具。

坊間有關「廣告學」的書籍著作很多，多有所真知卓見；但所舉之例多為國外案例，且廣告圖例多以黑白呈現。為使教學更活潑化，本書之圖例均以彩色呈現，並多以國內廣告個案舉例討論；另外，作者過去曾於廣告界從事業務執行與策劃之工作，對於廣告經營、策劃與執行之實務，能作較真實之闡釋，以補純理論之缺憾。

同學在修習「廣告學」課程之前，建議應先具有「行銷學」之先修課程，大部份學校之管理科系也多將「廣告學」課程開在此課程之後。然本書編排以實務與理論並重，內容淺顯易懂，若未具有此課程背景者，仍可以一般消費者的角度來閱讀本書各章節。

本書共分為十章，前三章是有關廣告概說，組織經營、以及廣告媒體之介紹，第四章則說明廣告與消費者行為間的關係，第五章到第七章依序授以廣告活動之策略企劃、創意表現、及製作執行，一氣呵成。第八章到第十章則是授以有關其他廣告媒體、廣告與其他推廣組合工具的關係、以及廣告效果測定評估等知識。

而新版的「廣告學」主要是依據目前廣告相關行業近幾年的改變而作修正，其中包括：媒體生態的改變，網路廣告行銷的盛行與多變性，以及其他新興媒體的發展等內容的修正與補充。

感謝文京出版機構賜予作者此次機會，使得以將作者個人在業界及教學中所獲得之心得，結合相關學術理論，完成此書；並歡迎各方學者專家能不吝惜地給予作者意見與建議。本書撰寫過程中，並承蒙以下企業團體及相關人士之幫助，慷慨提供其廣告作品及相關協助作為本書圖例，共襄提升廣告教育水準之盛舉，使本書增添不少光彩，在此致上本人最誠摯之謝意。

感謝

博士倫、統一企業、德國百靈、Nissan 汽車、國泰人壽、Toyota 汽車、台灣電通、義美食品、日立冷氣、中華汽車、比雅久機車、紐巴倫、東貿國際、花王公司、富邦銀行、雀巢咖啡、麥肯廣告、嬌生公司、聯合利華公司、長榮桂冠酒店、宏碁筆記型電腦、Loreal、國泰航空、台茂購物中心、X 媒體管家婆資訊中心等企業；以及華群攝影、傅歲麟、林瑜芬、陳倩如、錢素娥等相關人員。

呂冠瑩 謹識

2006 年 2 月





NEW
WORLD

新文京開發出版股份有限公司

新世紀・新視野・新文京——精選教科書・考試用書・專業參考書

午 170



CHAPTER 01

廣告概說 1

第一節 廣告的定義 3

第二節 廣告的功能 6

第三節 廣告的分類 13



CHAPTER 02

廣告組織與經營 33

第一節 與廣告活動有關的組織單位 34

第二節 廣告主進行廣告業務的方式 36

第三節 廣告代理商的種類 39

第四節 廣告代理商的功能 42

第五節 廣告代理商的部門劃分 45

第六節 如何選擇適合的廣告代理商 51

第七節 廣告費用的計算方式 55



CHAPTER 03

廣告媒體與媒體策略 65

第一節 廣告媒體的概念 66

第二節 廣告媒體的分類 67

第三節 各廣告媒體的特性 71

第四節 評估廣告媒體的方法 90

第五節	媒體策略的基本知識	92
第六節	媒體策略規劃的流程	99
第七節	廣告時程的安排	102
第八節	廣告媒體購買	104

CHAPTER 04

廣告與消費者行為 113

第一節	消費者的購買角色	114
第二節	消費者的購買決策過程	116
第三節	影響消費者購買的因素	122

CHAPTER 05

廣告策略與規劃 149

第一節	說明會與廣告案的承接	150
第二節	廣告策略的角色	156
第三節	廣告策略的規劃	157
第四節	廣告企劃書的撰寫	168
第五節	廣告策略的作業流程	169
第六節	廣告提案的技巧	171
第七節	廣告策略在不同產品生命週期中的應用	176

CHAPTER 06

廣告創意與表現 191

- 第一節 從策略到創意 192
- 第二節 廣告創意的來源 194
- 第三節 產生廣告創意的的方法 197
- 第四節 好廣告的特質與條件 200
- 第五節 廣告訴求方式 202
- 第六節 廣告表現方式 205

CHAPTER 07

廣告製作 219

- 第一節 與創意部門的有效溝通 220
- 第二節 廣告文案的寫作技巧 226
- 第三節 佈局的編排設計 231
- 第四節 平面廣告的製作流程 238
- 第五節 電視廣告的設計 241
- 第六節 電視廣告的製作流程 248
- 第七節 廣告製作的專用術語 252

CHAPTER 08

其他廣告媒體 259

- 第一節 廣播廣告製作 260
- 第二節 Outdoor 戶外廣告 263

- 第三節 Transit 交通廣告 266
- 第四節 DM 直接函件與直效行銷 271
- 第五節 POP 店頭廣告 277
- 第六節 Package 包裝設計 285
- 第七節 網路行銷廣告 288
- 第八節 其他分眾之廣告媒體 297

CHAPTER 09

廣告與推廣組合 309

- 第一節 整合性推廣組合（整合性行銷） 311
- 第二節 人員銷售 314
- 第三節 公共關係 314
- 第四節 銷售促進活動（促銷活動） 318
- 第五節 廣告與促銷活動的關係 330

CHAPTER 10

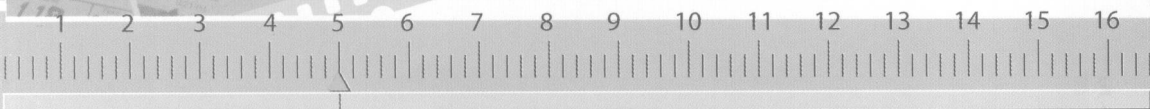
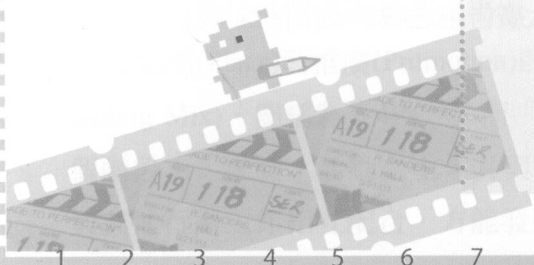
廣告效果測定與評估 341

- 第一節 廣告效果測定的意義與流程 343
- 第二節 廣告訊息之調查測定 346
- 第三節 廣告媒體之調查測定 355
- 第四節 廣告活動效果之調查測定 361

廣告概說

本章概要

- 廣告的定義
- 廣告的功能
- 廣告的分類



這是個「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication, IMC)的世紀！美國西北大學廣告學教授舒茲(Don. E. Schultz)認為，IMC的觀點應以消費者需求出發，昔日製造商的座右銘是由消費者自行負責：「消費者請注意」，現在已被「請注意消費者」所取代〔註一〕。

在現代社會中，你我每天都生活在充滿廣告的環境之中。一早起床，你從報紙中抽出一張你家附近超級市場開幕促銷的夾頁廣告；開車時打開收音機，聽見台北愛樂電臺向你推薦直銷古典音樂選輯；等待紅綠燈時，看見客運公車車身上周杰倫戴著 Panasonic 最新型手機酷酷地向你招手；公司公佈欄上張貼著公司員工旅遊活動的宣傳海報；下班回家時華燈初上，統一純喫茶的廣告牆、新力牌的霓虹燈和五花八門的電子看板明亮地閃爍著；回到家後發現家中的信箱裡塞滿了你家附近麥當勞、Pizza Hut 的促銷兌換券與宣傳單；打開電腦 Internet 網際網路上 yahoo！奇摩正邀你一同探究搜尋「名模安妮未婚懷孕」的真相；打開電視看見林志玲向你推薦使用新的潘婷洗髮精之後的驚人效果。一天的生活中，人們很難能跳開廣告的包圍而不受廣告的影響。

根據動腦雜誌 2005 年 2 月統計，台灣 2004 年總廣告量約 867.48 億新台幣，比 2003 年的 788.4 億，成長了 10.03%〔註二〕。由此不難瞭解廣告對消費者日常生活的影響有多重大。對消費者而言，廣告可以協助消費者進一步瞭解商品特色與功能等訊息，減少消費者搜尋商品的時間，使消費者所花的每一分錢都能發揮其最大效益，因此對廣告有正確的認識與瞭解是件極重要的事。表 1-1 為 2004 年台灣前 10 大廣告主之廣告支出情況〔註三〕：

► 表 1-1 2004 年前 10 大廣告主廣告支出排行榜

排名	企業名稱	無線電視	有線電視	報 紙	雜 誌	電台	合 計
1	寶僑家品公司	968,880	997,222	24,921	141,175	552	2,132,750
2	東森得易購股份有限公司	6,672	160,728	796,285	12,874	3,212	979,771
3	聯合利華(股)公司	319,985	415,348	2,923	22,256	0	760,512
4	統一企業公司	152,073	477,497	26,625	20,904	52,094	729,194
5	台灣保麗(股)公司	139,365	221,623	17,725	288,339	2,575	669,627
6	台灣留藍香公司	178,365	455,687	0	2,486	3,141	639,633
7	裕隆汽車公司	86,646	295,005	207,455	26,172	16,456	631,734
8	中華三菱汽車公司	142,945	250,676	167,411	47,212	20,683	628,928
9	中華電信(股)公司	145,748	264,089	134,817	46,236	22,133	613,024
10	台灣花王公司	206,239	356,121	1,713	33,214	0	597,286

資料來源：廣告雜誌 No.167，2005 年，4 月號。

(單位：千元)



第一節 廣告的定義

廣告是行銷活動(Marketing)的一環，行銷活動主要的工作是對產品、服務或理念，賦予特別的概念(Conception)，並加以訂價、配銷與推廣，以促成交易，滿足消費者與企業之需求。故其涵括了：產品(Product)、訂價(Price)、通路(Place)與推廣(Promotion)四項工作，也就是所謂「行銷組合」(Marketing Mix)，簡稱為「4Ps」。而「廣告」活動則出現在行銷活動的最後一個階段：「推廣」活動之中，其與行銷活動中各項工作的關係密切，必須與其他行銷工作相互配合，方能發揮綜效(Synergy)。

「廣告」一詞依字面上的解釋，「廣」為廣泛、廣博，「告」為告訴、告知，合起來的涵意即成為：廣泛告知大眾。在國外，廣告被稱為 Advertising，其意乃由拉丁文 Advertere 而來，意思為轉變(to turn toward)，說明了廣告欲影響消費者或購買者的心意，使其進一步產生購買行動〔註四〕。

廣告的定義，專家學者眾說紛云，美國廣告學者包爾頓(Neil H. Borden)認為：「廣告是為了使消費者對某種產品或勞務有所瞭解，對消費者進行具有影響力的活動，使其接受進而購買，以達成銷售的目標。」；布魯斯特(A. J. Brewster)認為：「廣告是銷售商品時的宣傳，按其所訂定之計畫，使消費者產生購買的慾望與行動，達成廣告主(Advertiser)的願望。」；另一學者柯立(R. H. Colley)則認為：「廣告是一種付費的大眾傳播，其最終目的在於傳達商業訊息，為廣告主創造有利的態度，誘使廣告對象採取行動，即一般所謂的銷售商品及勞務。」；著名的廣告人費爾斐克斯·康(Fairfax Cone)也曾經說過：「廣告是當你無法親自拜訪某人時，你可以做的事。」。

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)將廣告定義為：

「廣告是由可明示的廣告主付費，以非個人親身的方式，對其商品、服務或觀念所做的傳播與推廣，以期達成銷售目的。」

由此可知，廣告包含以下四個基本要素：

1. 廣告需明示廣告主(Identified Sponsor)

廣告中必須能明確讓消費者知道出資從事廣告活動的廣告主(Sponsor)是誰，以明確廣告主之刊播責任，保護消費者之權益。

2. 廣告是付費的(Fee Charge)

廣告主必須向廣告媒體支付刊登或刊播的費用。所有的推廣活動均需付費，唯有當廣告主將商品或服務之訊息提供給媒體，任由