

廣告 傳播

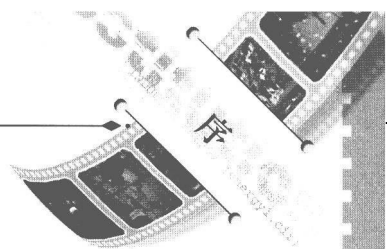
Advertising
Communications

蕭湘文
◎著

廣告公關

廣告傳播



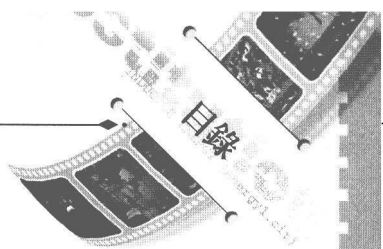


序

我喜歡看廣告，每次都會為廣告中的精采點子與創意感動著；我也喜歡批評廣告，尤其當廣告的表現無法符合其效益或是引發負面的社會效應時。但不論是喜歡或批評，我都相當肯定每一則廣告呈現後面的心血彙集，包括對於市場脈動的調查與掌握、整體策略的研擬、媒體有效安排的規劃等；這些心血的彙聚也讓廣告成為迷人與值得學習的學科。許多對廣告有興趣的學生，以為廣告產業的代表就只是創意人員，這是因為廣告創意的光環一直是廣告產業的顯著特徵。但是創意光環的呈現，是因為有更多其他專業成員的配合才有可能聚焦展現，因此有興趣想瞭解廣告運作的學生而言，對於整體廣告傳播的輪廓掌握是必須的，而這也是本書寫作的動機所在。

本書主要根據廣告傳播的五大要素，分為五大篇十三個章節來討論，主要包括廣告產業篇、訊息篇、媒體篇、消費者篇與效果篇；希望讀者能對廣告的運作有更整體與鉅觀的認識。一本書的完成，出版社的協助與支持是重要的，才能讓此書順利出版；小潔的校對讓整本書的閱讀更加流暢。另外，我又犯了研究者投入寫作過程中過於專注與六親不認的毛病；相對地，對我包容與支持的家人就成為心中最感恩的對象了。

蕭湘文 謹誌



目錄

序 i

第一篇 廣告產業篇 1

第一章 廣告傳播的意涵 3

- 何謂廣告傳播 4
- 廣告的定義與類型 14
- 廣告、媒體與閱聽眾 25

第二章 廣告的操作 31

- 廣告計畫 32
- 廣告策略 40
- 廣告的策略思維 47

第三章 廣告產業 57

- 企業經營與廣告活動 58
- 廣告代理業的類型 67
- 廣告部門與業務 77

第二篇 訊息篇 83

第四章 廣告訊息的產製 85

- 廣告訊息的構成 86

訊息的思維導向 92

創意思維 99

第五章 廣告訊息的風貌 107

平面媒體的廣告訊息 108

電子媒體的廣告訊息 120

網路媒體的廣告訊息 128

第六章 廣告訊息的策略 135

理性策略 136

感性策略 140

廣告訊息的表現 154

第三篇 媒體篇 171

第七章 廣告媒體的屬性 173

平面廣告媒體的屬性 175

電子廣告媒體的屬性 182

網路廣告媒體的屬性 191

其他廣告媒體的屬性 196

第八章 廣告媒體企劃 203

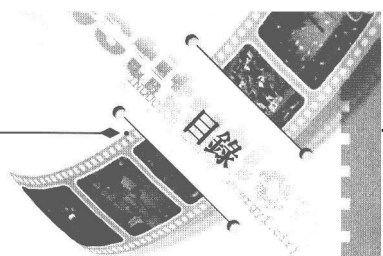
媒體企劃 204

媒體組合 216

媒體策略 224

第九章 廣告媒體的購買與刊播 233

媒體購買 234



媒體購買框架 246

媒體創意案例 250

第四篇 消費者篇 259

第十章 消費者解讀廣告 261

影響廣告解讀因素 262

解讀廣告取向 269

解讀思維的運作 277

第十一章 廣告與消費行為 285

消費者行為 286

廣告與消費決策 295

廣告與消費文化 303

第五篇 效果篇 311

第十二章 廣告效果 313

廣告效果特質 315

廣告效果類別 321

社會效果 329

第十三章 廣告效果調查 339

廣告效果調查面向 340

廣告效果調查特質 348

廣告效果調查法 350

參考書目 361



第一篇
廣告產業篇

HiFi+D
Hi

... or US\$15 billion it is no
even as ambitious as the 1990s

第一章

廣告傳播的意涵

chapter

試著回想一下你的日常生活。早上起床出門後第一件事就是吃早餐，走到家隔壁的7-11超商買了架上S.H.E推薦的私房料理，心裡想「有7-11真好」；接著走到公車站牌，站牌上可能有著X X數學之類的補習廣告，往對面的大樓望去有著大型的廣告看板，美麗的關芝琳正在對你招手邀你去悠遊市看看，呼嘯而過的公車車廂上告訴你電影《超人特攻隊》即將上映；上了公車之後看到的是「明通治痛丹」的廣告貼在下車鈴的上方；下車過馬路時看到有人努力揮「綠水山莊」房屋的旗子；過馬路後有人塞給你「多芬洗髮精」的試用瓶。想想看一整天下來，你所看到的廣告有多少。



何謂廣告傳播

廣告的存在性

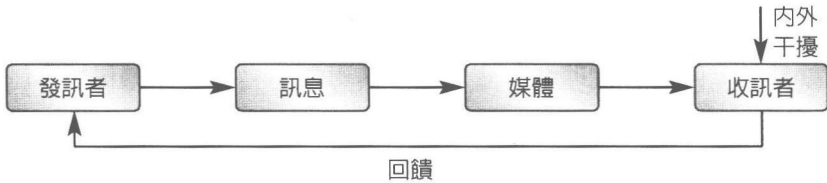
不論你有沒有意願想要接觸這些廣告，這些廣告都已經充斥在你我的生活周遭，如同魚生活在水裡，人活在空氣中，往往沒有意識到它的存在。在這樣的情形之下，廣告對我們的影響力就不能忽視。而事實上，廣告之所以愈來愈盛行，也就是因為廣告的確有某些效果。例如，當你想買電腦時會拿著相關的廣告傳單比對詢問；百貨公司週年慶時，拿著型錄搶購折扣品；或是面對琳瑯滿目的產品時，突然想到某個廣告而決定選擇某產品時，都反映出廣告已經成為消費者選擇的重要參考依據。不然，怎麼會有那麼多的廣告主願意花大錢作廣告。

廣告主有需求作廣告，社會就會有相對應的專業人士產生，就是所謂的廣告代理業與廣告人。其專業的發展與媒體科技有絕對的關係，這點可從其發展過程中看出。以往因為生產工具與媒體科技都尚未發達，因此貨品的交易行為主要靠販售東西的商人在交易集結處兜售或沿街叫賣，人為的口頭傳播成為買賣之間主要的資訊傳遞管道。換言之，當產品擁有者的賣方想要賣東西給買方時，主要就是看賣方怎樣推銷自己的產品。但是隨著文字普及、紙張的發明與印刷術的應用，賣方可將相關的產品訊息藉由報紙的發行大量複製傳送時，就開始發揮了大量傳播的廣告效果，也讓更多人投入廣告的創作。尤其當十七世紀中葉的工業革命後，機器成為市場主要的生產機制，市場上為了因應大量生產的產品，更多的生產者開始透過廣告積極鼓勵消費者大量消費。隨著生產者、廣告客戶規模的擴充，廣告的服務機能也從只是媒體版面的洽購轉向廣告表現的創意與廣告設計等專業性的發展。

在其發展的過程中，廣告產業展現的是一種商業活動，亦即廣告主用付費的方式委請廣告代理業（即廣告公司）製作有利於產品或情感方面的特定訊息。而廣告代理業就會根據廣告主（即客戶、出錢作廣告的人）的需求，企劃相關的廣告活動。並且運用各種可能有效的媒體組合刊播廣告訊息，讓更多消費者或潛在消費者能接觸到該訊息；因此，廣告的本質就是一種資訊傳播的活動。

廣告傳播的元素

廣告既然是一種傳播活動，我們就可以用傳播行為的模式來理解整個廣告產業的經營與創作過程。基本上，人類的傳播行為

**圖1-1 傳播基本模式**

可以簡單的說就是某個人（或單位、團體、組織、社會、政府等）將其所要表達的訊息、意見、態度或情感等，透過不同的符號表現與各種類型的媒介，傳送給另一個人（或單位、團體、組織、社會、政府等），並且希望對方有所回應的過程。根據許多知名傳播學者拉查斐德、賀夫蘭、宣偉柏等人的研究檢證下，所有的傳播行為模式如圖1-1所示。這樣的傳播模式，特別著重發訊者如何編碼將其意思表達成有效的溝通訊息，並透過不同的媒體選擇，到收訊息者解碼以及有無效應等過程，而在這樣的過程中可能會有一些內外在此的干擾因素（內在如心理因素、身體狀態；外在如環境的噪音等），影響收訊者的解碼。

如果以此模式來檢視廣告的傳播過程，可以發現每一項廣告傳播的要素都已經有許多相關的立論基礎與研究，以下就整個過程要素敘述如下：

發訊者

亦即是出錢做廣告的廣告主與接受委託製作廣告的廣告代理商。雖然廣告主與廣告代理商都可以歸屬於訊息的來源者，不過廣告代理商是因服務廣告主而存在，換言之，廣告主仍是主要的訊息來源者，而且廣告主通常是因為某項產品（可能是有形的實體貨品或企業形象等）的推廣才會尋找廣告代理商。所以一般來

說，發訊者主要還是指廣告主而言。因此，就整個作業流程來看，整個廣告傳播的訊息來源部分還可以再區分為廣告主——產品或服務——廣告代理業。

❁ 訊息

廣告呈現的所有內容就是廣告訊息，包括圖像與文字的運用，如何運用就是廣告創意與訊息策略的表現。廣告訊息能否吸引消費者的目光，引發消費對產品的興趣與欲望，進而採取消費的行動，是整個廣告傳播能否有效的關鍵。基本上，每則廣告都是由訊息與傳遞訊息的媒介所構成。

❁ 媒體

媒體指的是能夠刊載文字、影像訊息的媒體，例如，電視、報紙、雜誌、廣播、網際網路、戶外看板、電視牆、交通媒體等各種形式的媒介。這些可以有效地把訊息傳達給目標消費者而收到傳達訊息的效益，都稱之為媒體。換言之，任何可用於傳送廣告資訊的工具或人物，都是廣告媒體。

❁ 收訊者

觀看或收聽媒體的人就是閱聽眾，也是媒體訊息的收訊者（或接收者）。廣告透過媒體的目的就是希望有更多的收訊者能接受到該廣告訊息，進而達到廣而告知的傳播效益。由於所有的產品都有其特定的消費對象，因此廣告也是針對某些特定的收訊者在說話，而這些人就是廣告的目標對象，也就是廣告主最想要溝通傳播的目標，亦即目標消費者。

回饋

有效的傳播活動是一個雙向的過程，所以當收訊者接受到某個訊息後，對發訊者所傳送的訊息有所回應時就是一種回饋動作。以發訊者的角度來看，當然是希望引發收訊者正面的回應動作，例如，對該廣告產品有正面的評價、好感、或進而購買等。但卻也可能因為收訊者對該產品的需求動機、消費習性、對廣告的感覺等，而對該廣告有不同程度回應或是給予負面的評價。換言之，消費者的回應（可能是認知、態度或行為）是廣告傳播是否達成廣告目標的重要評量指標。

干擾

在廣告傳播過程中可能因為收訊者內在的心理因素，例如，心情不好、本身就討厭廣告、廣告代言人的誹聞讓你厭惡該廣告等；或外在環境的噪音，如看電視時旁邊有小孩在吵、媽媽在旁邊用吸塵器清潔、電視斷訊、有線電視工程維修等影響，都會對廣告訊息的接受與解碼過程產生某些程度的干擾，而這些干擾會影響到訊息接收的效果。

如果以整個傳播模式來檢視廣告，整個廣告傳播模式如圖1-2所示。

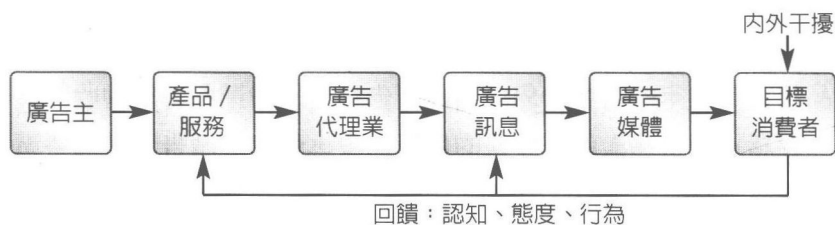


圖1-2 廣告傳播模式

廣告傳播的特性

從上述中已知道，廣告就是一種廣而告知的傳播活動，由於有它的存在，許多商業訊息才能透過媒體快速廣泛的傳達給更多的消費者，進而促成消費交易的過程。也因為有了廣告，消費者可以獲取更多的產品資訊，進行產品品質、價格、內容成分等比較，進而選購最喜愛的產品；換言之，廣告也是消費者消費的重要參考依據。而其傳播的特性可以從廣告的操作面向、目的面向與價值面向來檢視，如圖1-3所示。

廣告操作面向

廣告的操作指當廣告主決定做廣告傳達商品訊息，開始進行與廣告公司洽談、廣告公司提出廣告活動的企劃案、接洽媒體刊播、進行廣告效果調查等一系列的活動過程。在這樣的操作過程中，廣告傳播的特性主要包括：

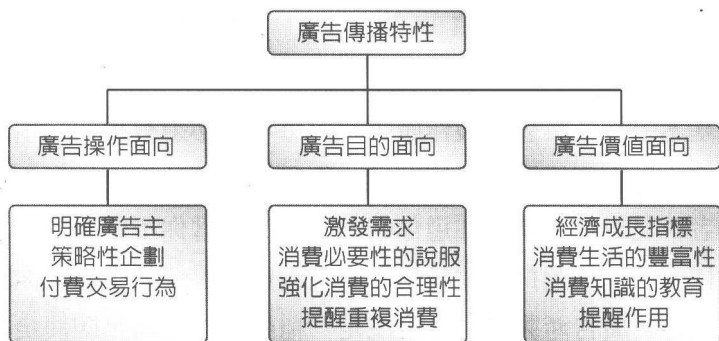


圖1-3 廣告傳播特性

● 明確廣告主

廣告主是廣告活動的發起者，也是廣告經費的承擔者，任何出資做廣告的個人或企業機構都必須在廣告訊息中有明確的交代，因為這不僅是讓消費者清楚知道訊息的來源，也是一種負責任的表現，才能促使消費者放心地購買商品，也才能產生直接服務於廣告主的效益。畢竟當消費者權益有所受損時，廣告主應該要負責，因此廣告必須明確告知企業或商品名稱。有時在選舉中會有一些攻擊對手的負面文宣，並未交代刊播該則廣告的候選人陣營是誰，就成為選戰中黑函，在一般消費市場中，這類的廣告並不多見。

● 策略性企劃

廣告是有目的性的說服傳播，有目的就要有策略。為了達到某種目的的方法就是策略；在廣告傳播中，廣告一定要有策略導引，才能做出正確與精采的廣告訊息、運用適當的廣告媒體、傳送給適合的消費對象。相關的策略企劃主要包括廣告策略、創意策略與媒體策略。

● 付費交易行為

基本上當企業想要製作廣告時，每年就必須有相對的預算支出於廣告製作與媒體刊播等項目。因為當你開始投資做廣告時，消費者不見得會很快就知道你的存在；但是當你不做廣告時，在可替代性的商品選擇如此多情況下，消費者很快就會忘記你的存在。此外，廣告產製的本身可說是一種商業性活動，即使是拍攝刊登公益廣告也都是有出資的業主，因此廣告本身就是一種付費的交易行為。

● 廣告目的面向

廣告是有目的性的傳播行爲，企圖引發消費者對該廣告不同程度的反應，包括激發需求（如水——解身體的渴）、消費必要性的說服（如保險——世事難料）、強化消費的合理性（如珠寶——女人寵愛自己）、提醒重複消費（如信用卡——累積紅利積點）。不論是哪種目的，都是希望消費者最終能進行消費購物的動作，完成消費交易的行爲，才能爲企業創造更多的利潤，而這也是廣告主願意每年支付龐大廣告預算的最主要原因。所以就目的面向而言，廣告傳播主要特性包括：

● 激發需求

每個人基本上都會希望創造更好的生活環境與條件，也因此人類的需求與欲望可以被開發與創造。所以每年的汽車廣告中，常見到提醒消費者可以換車的訊息，激發消費者更新產品的需求。如「NISSAN全車系全民升級——貼玻璃篇」中，廣告中利用畢業、升官、做爸爸等情境激發消費者升級車的概念。讓消費者體認到在這樣的情境之下，沒有車的人需要買車；已經有車的人有需要再買一台車。廣告就是這樣創造需求來激發消費者的欲望。

● 消費必要性的說服

廣告的本質就是說服，說服消費者接受廣告訊息或建議，使其對廣告品牌產生正面的情感與記憶，進而採取對廣告產品或服務有利的行爲。也因此廣告主會嚐試以各種不同的廣告情境與表現來影響消費者，讓消費者產生共鳴，作爲消費者消費理由的根