

現代企業 如何運作新廣告

NEW ADVERTISING FOR
EXECUTIVES

CI PG

POP

DM

PR

SP

AD

信和通信社企劃編輯
川勝久 / 上畑武志共著

新廣告(New Advertising)
爲第四代廣告運作法則
。值此廣告作業越來越
專業化的時代，企業經
營者該如何面對？如何
有效地運作呢？
本書將廣告的一元化概
念及運作法則明確化，
提供企業經營者方便的
運用法則，是一本企業
人必讀的經營書。



9 789578 649569

00200



如何運作新廣告

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段422號

電 話：(02)722-3311 傳 真：(02)758-0251

發行人：吳金榜

著 者：川勝久／上畑武志

譯 者：朝陽堂編譯

封面設計：解復興

完 稿：廖白菱

經銷者：農學股份有限公司

印刷者：沈氏藝術印刷股份有限公司

郵政劃撥帳號：1519722-5（戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司）

定價新臺幣200元

中華民國八十四年五月初版

原著書名：廣告のことがわかる本

© 1994 Sannodaigaku Shuppanbu Inc.

國立中央圖書館出版品預行編目資料

ISBN 957-8649-56-8

如何運作新廣告／川勝久，上畑武志著；朝陽堂
編譯。一初版。一臺北市：朝陽堂文化出版
；臺北縣新店市：啓現經銷，民84
面；公分，一（朝陽堂企業人實用系列
；3）

ISBN 957-8649-56-8（平裝）

1.廣告

497

序

近年來，由於廣告的急速發展，企業經營者在經營廣告時，常會遇到兩個困難點：一是如何去了解近幾年所出現的新廣告（即統合傳播）的運作方法；二是在越來越專業化的廣告作業中，如何找到既簡略又正確的運作法則。

新廣告 (New Advertising) 是最新衍出的第四代廣告概念，也稱為統合傳播 (Integrated Marketing Communications)。其基本想法乃是將一切的傳播活動一元化，亦即一方面把廣告、促銷、PR、直銷、CI、包裝與新媒體等一切傳播活動皆歸屬於廣告活動的範圍內，另一方面則使企業能以統一的傳播資訊傳達給消費者，此即所謂的「Speak with One Voice」策略。

企業經營者運作廣告的第二個困難點是：不知如何在專業、複雜化的廣告運作法則中找出其實用性。由於國內坊間所謂的廣告書籍多半是針對專業廣告人員來寫，目前還沒有一本專門給企業經營者使用的廣告運作手冊，本人雖然也在美

國、日本和台灣分別出版了十一本有關廣告的著作，可惜一直沒有機會站在廣告主（企業）的立場寫一本如何利用廣告的實用書籍。

正思如何為企業經營者克服以上的兩個困難點之際，剛好發現在日本由小勝久和上畑武志兩人所合寫的一本好書「廣告のことがわかる本」（容易了解廣告的書），深覺值得介紹給企業人做參考，乃決定翻譯此書，經由朝陽堂文化事業出版。又，為提高本書的實用性，特以台灣的現況稍做修正，相信在此經營情況日趨複雜的廣告環境下，本書必能提供企業人有效的運用情報。

一九九五年五月於台北

行銷博士 楊朝陽

目錄

第一章 廣告與行銷／1

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | 重新了解行銷／2 |
| 2 | 行銷包括那些活動？／4 |
| 3 | 重新了解廣告／7 |
| 4 | 現代企業如何運作廣告？／11 |
| 5 | 促銷在現代行銷中的機能／15 |
| 6 | P R（公關）在現代行銷中的定位／18 |
| 7 | 直效行銷重要性增加／21 |

第二章 統合傳播戰略運作／25

- 1 如何擬定廣告戰略？／26
- 2 如何企畫廣告活動？／29
- 3 商品週期和廣告有何關係？／32
- 4 設定廣告目標／35
- 5 消費者對廣告有什麼樣的看法？／38
- 6 何謂AIDMA法則？／41
- 7 設定廣告對象／45
- 8 什麼是人口統計？／48
- 9 什麼是分衆？什麼是個衆？／52
- 10 什麼是意見領袖？／55
- 11 何謂POSITIONING？／58
- 12 何謂創意(CREATIVE)戰略？／61

13	利用「賣點」／64
14	何謂比較廣告？／66
15	如何運作企業廣告？／70
16	促銷的連結運用／72
17	消費者促銷運作／75
18	對經銷商的促銷運作／78
19	如何運作直效廣告？／81
20	何謂消息稿？／85
21	「活動」的運作／88
22	包裝的機能／91
23	何謂形象廣告？／94
24	建立企業形象／97
25	何謂CI？／99
26	CI的運作／101

第三章 廣告執行運作／105

- 1 媒體廣告運作／106
- 2 電台廣告與電視廣告運作／108
- 3 如何發展有效的電台廣告表現？／111
- 4 如何發展有效的電視廣告表現？／114
- 5 報紙廣告運作／117
- 6 雜誌廣告運作／119
- 7 如何在平面媒體做表現？／122
- 8 如何利用插畫與照片？／128
- 9 交通廣告運作／134
- 10 怎樣利用DM（郵函）？／137
- 11 如何準備型錄？／142
- 12 夾報及傳單運作／146

13	戶外廣告運作／	149
14	P O P 廣告運作／	151
15	NOVELTY 運作／	153
16	電話行銷運作／	156
17	電話行銷的功用何在？／	160
18	新媒體運作／	165
19	新奇媒體運作／	169
20	何謂媒體組合？／	171
21	什麼是閱讀層？／	173
22	什麼是視聽率？／	175
23	到達率 (REACH)、頻率 (FREQUENCY)、GRP 是什麼？／	178
24	如何準備媒體計劃？／	180

第四章 如何經營廣告機能？／183

- 1 提高提案的機能／184
- 2 加強廣告代理商的機能／189
- 3 如何測定廣告效果？／193
- 4 如何和廣告文案專員溝通？／196
- 5 如何和廣告設計專員溝通？／199
- 6 怎樣和攝影師交涉？／202
- 7 誇大廣告、不當表現、贈品金額等規定如何？／205

第一章

廣告與行銷

1. 重新了解行銷

行銷會因人而有不同的定義，美國行銷協會的定義是：「爲了滿足個人及團體的（交換上的）需要，創造產品及服務，而從事定價、促銷及流通的工作。」

這樣說可能還不夠清楚，讓我們再深入來看看。

在導入行銷的想法之前，生產者製造商品的態度可能只是因「這東西可賺錢」而去。也許不是只想到「賺錢」，但至少會有「市場應該能接受這東西」的想法。不可否認，業者在考慮消費者之前，通常會先考慮到公司本身的利益問題。如果能夠使兩者需求合而爲一，商品就能成功推出；否則就會不了了之。

所以首先我們找出消費者想要什麼，然後配合需求開始進行商品製造，這就是所謂的行銷。在西歐，行銷的出現大概是在十九世紀後半。而第一次將市場調查等科學方式運用在經營上的，則是 International Harvester 公司的 McComic。一講到行銷自然會聯想到美國，其實美國行銷的出現是五〇年代之後的事。大學

於一九〇五年設立行銷課程，Curtis出版社在一九一一年設立市場調查部，美國大約從這時期開始建立起行銷的基礎。

我們無法追尋行銷從發跡到現在為止的歷史，但很清楚地，進行商品開發時必須優先考慮到消費者的需要。(1)消費者、使用者需要什么東西（要製造什麼樣的商品）？(2)賣給什麼樣的消費者（比如說年輕人、老年人）？(3)要怎麼去賣？考慮這許多因素之後，才正式推出商品。到現在行銷已成爲企業戰略上不可或缺的項目了。

爲了得知消費者、使用者的需求，「市場調查」逐漸受到重視；而爲了使更多的人來買某商品，「廣告、宣傳」也逐漸受重視；又爲了激起消費者、使用者的購買欲，人們也想出了各式各樣的「促銷方式」。如今，只顧生產商品而不顧消費者意願的做事方法已逐漸被淘汰，行銷的手法已經深入到一部分的企業裡了。

2. 行銷包括那些活動？

行銷，是指從生產者到消費者、使用者為止所有的企業活動，而行銷活動也包括在這範圍裡面。另外我們也用行銷戰略、行銷戰術等名詞，但一般提到行銷活動時，多半是指各項實際的企業活動。

首先說到「產品計劃」。從企業狀況和市場狀況可決定要生產什麼種類的商品，而這個決定也將影響到以後的行銷活動。舉個例子，一直都以生產日常用品為主的企業要去製造高級產品時，必須討論有必要進入「高級商品市場」嗎？如果要進入，那麼要從那種產品做起呢？並且也要清楚了解當時「高級商品市場」是處於怎麼樣一個狀態？再來，看要進出同一領域，還是要換個範圍做衝刺等……。

接下來要談與產品計劃關係較密切的「價格問題」。打入「高級商品市場」時，由於價格不同，市場個性也將有極大改變。單是這個原因，即可意會到價格的決

定在行銷上的重要性了。

在討論這些問題時，不得不提到市場調查。有人說「行銷是開始於市場調查，結束於市場調查。」實際上應該說，市場調查是應行銷活動的需要而出現的。

決定製造什麼樣的商品，以多少的價格出售以後，接下來要考慮以什麼樣的管道推出產品。照以往推出日常用品的管道，恐怕無法維持高級商品的形象，所以還是要開闢新管道。在做此決定時，走錯任何一步都有可能招致無法挽回的結局，因此必須慎重地檢討。如果管道錯誤，不論日後在行銷上做多少努力，都不會有效果的。

經過以上的檢討，接著要進入銷售活動。可想而知，這個銷售活動屬於行銷活動中的一環。提到銷售活動，似乎覺得它和行銷活動是不同次元的東西，其實現實面上的行銷活動是無法忽視銷售活動的存在的。

銷售活動被定位在一個補助性的位置上，它有各種的促銷對策。爲了促使消費者、使用者購買，所製造的精美促銷物等都屬於行銷活動。

其他如活化管理的各種對策，對消費者、使用者的售後服務等，也算在行銷

活動的範圍裡。

廣告方針也是在考慮行銷活動時不可或缺的一項。

若進一步論及更專業的部分時，通路組合及媒體組合等各項的討論，所需素材還有很多，在此我們暫時省略，留待以後再述。