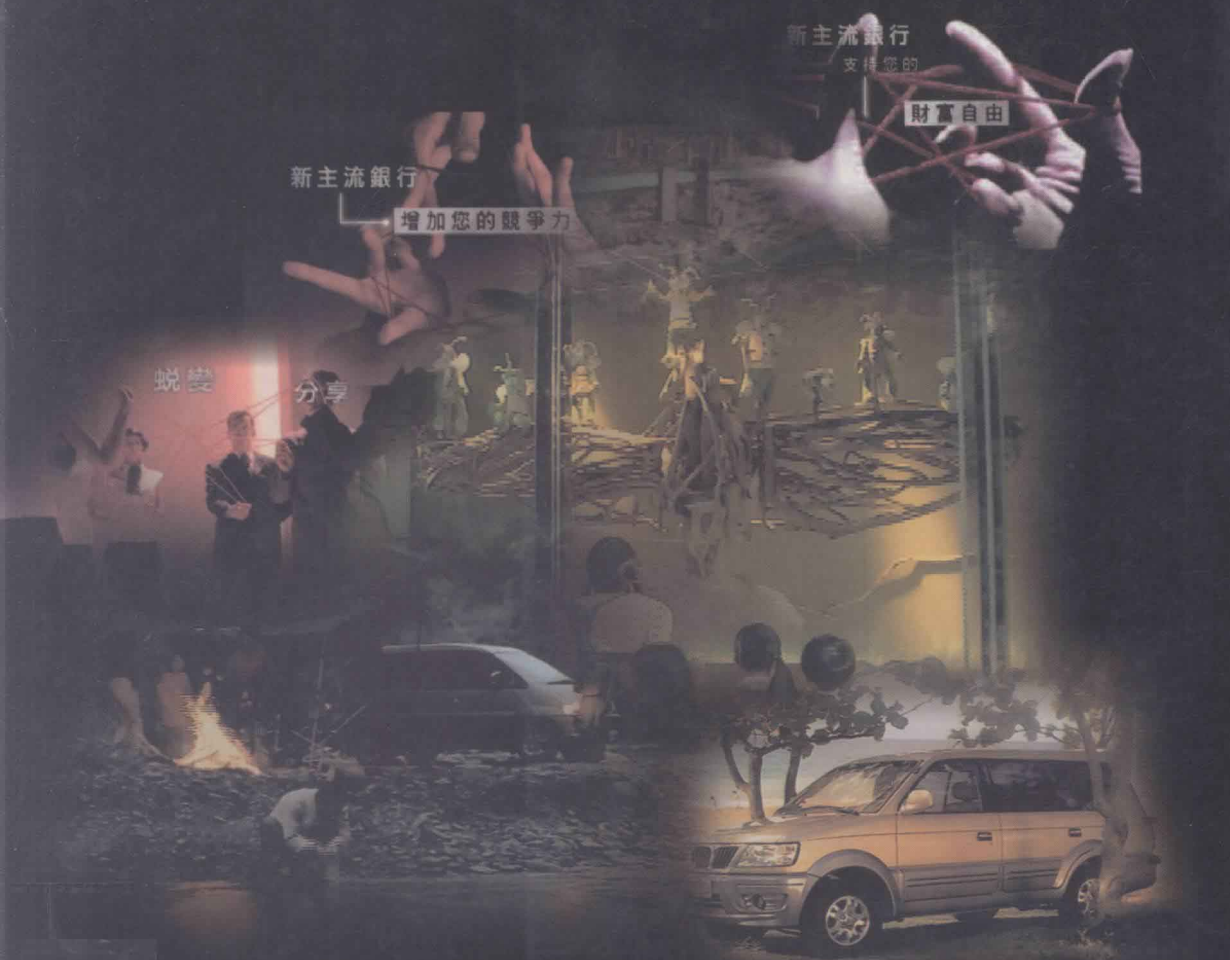


廣告學原理

鄭自隆教授◎主編 許安琪、樊志育◎著

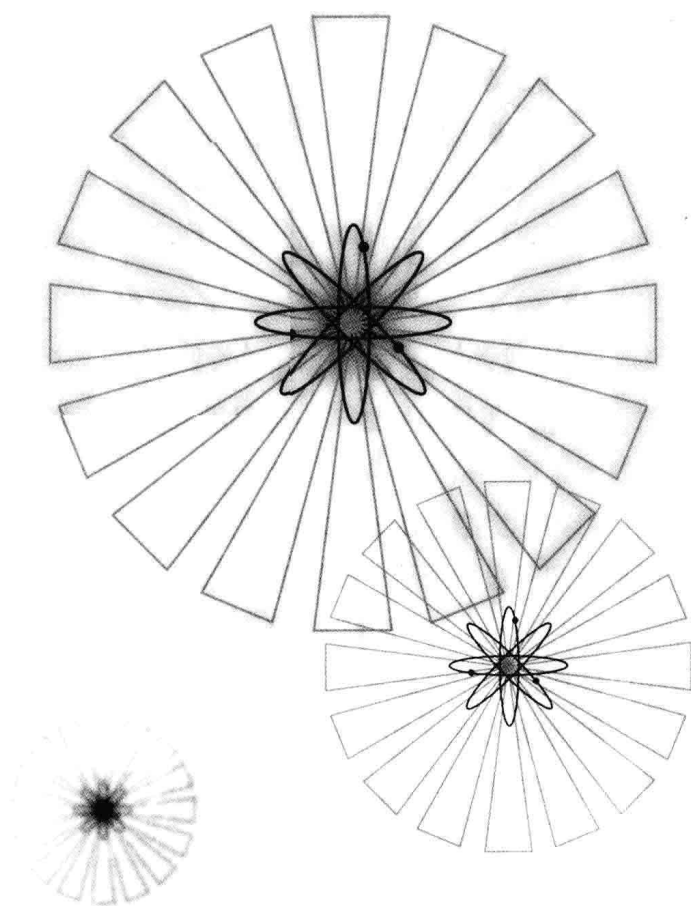


The Principles of Advertising

廣告學原理

The Principles of Advertising

許安琪、樊志育◎著



廣告學原理

作 者／許安琪、樊志育
出 版 者／揚智文化事業股份有限公司
發 行 人／葉忠賢
總 編 輯／林新倫
執行編輯／閻富萍
美術編輯／周淑惠
登 記 證／局版北市業字第 1117 號
地 址／台北市新生南路 3 段 88 號 5 樓之 6
電 話／(02)2366-0309
傳 真／(02)2366-0310
網 址／<http://www.ycrc.com.tw>
E - Mail / service@ycrc.com.tw
郵撥帳號／19735365
戶 名／葉忠賢
法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師
印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司
I S B N / 957-818-442-5
初版一刷／2002 年 11 月
初版三刷／2004 年 1 月
定 價／新臺幣 550 元

「廣告經典系列」總序

廣告是每個現代人日常的經驗。一早睜開眼睛到晚上睡覺，只要接觸到大眾媒介，就會看到、聽到廣告。即使不使用大眾媒介，走在路上看到的招牌、海報、POP都是廣告；搭乘公車、捷運，也會有廣告。廣告既已成為日常經驗的一部分，現代人當然有必要瞭解廣告。

廣告是種銷售工具。在早期，廣告銷售的是具體的商品，透過廣告可以銷售農具、肥料、威士忌；現代的廣告則除了銷售具體的商品外，還可以銷售服務與抽象的觀念（idea）。因此我們看到廣告告訴我們「認真的女人最美麗」，藉此來說服大部分自己覺得不美麗但工作很賣力的女生來用他們的信用卡。同樣地，我們也看到政黨與政客們透過廣告告訴選民，他們多麼「勤政愛民」、多麼「愛台灣」。

換言之，現代的廣告已大量地使用社會科學的理論與知識來協助銷售，這些理論可以用來解決廣告的五個傳播因素：

- (1)傳播者（communicator）：如何提高傳播者的可信度（source credibility）、親和力（attractiveness），或是提升消費者對傳播者的認同。
- (2)傳播對象（audience）：瞭解傳播對象的AIO（態度、興趣、意見），他們的人口學變項、媒介使用行為，甚至透過研究來探討哪些人耳根子比較輕，容易被說服。
- (3)傳播訊息（message）：瞭解哪種訴求可以打動傳播對象的心，帶點威脅性的恐懼訴求（fear appeal）如何？訊息的呈現應平鋪直敘或花俏一些比較好？但太花俏的創意會不會讓消費者產生

選擇性的理解（selective perception）？廣告文案要長還是短？

- (4)傳播通路（media）：四大媒體（電視、報紙、廣播、雜誌）以及網路，哪一種最適合作為廣告媒體？理性說服應使用何種媒體？感性訴求又應使用何種媒體？廣告呈現與媒體內容是否應搭配？
- (5)傳播效果（effect）：銷售並不是廣告效果的唯一測量指標，認知（cognition）、情感（affection）的提升都可以用來探知廣告效果。

由此可以瞭解，社會科學理論的加入，使得廣告從「術」變成「學」。即使在美國，廣告成為知識體系的時間也只約略百餘年的歷史，十九世紀末九〇年代，Nathaniel C. Fowler發表了三本有關廣告的著作（*Advertising and Printing*、*Building Business*、*Fowler's Publicity*），開啓了廣告書籍的先河，二十世紀初，已有廣告主用回函單（mail-order response rating）以及分版印刷（split-run）的方式來測量廣告效果；一次大戰後，心理學的研究被導入廣告，二次大戰期間，開始有了廣播收聽率調查，也有了雜誌廣告閱讀率的研究。

在台灣，廣告教育始於國立政治大學新聞系，該系於一九五七年開授「廣告學概論」，由宋漱石先生任教，隔年由余圓燕女士接任；而中興大學的前身台灣省立法商學院，亦於一九五八年於企管系開授「廣告學」，由王德馨教授任教。

而將傳播理論導入廣告學的則是徐佳士教授，徐教授是第一個有系統將傳播理論介紹到台灣的學者，他在政大新聞系開授廣告學時，即運用傳播理論以說明廣告的運作，為廣告學開啓了另一扇窗。

半世紀來，台灣廣告學術當然有了更大的進步，一九八六年文化大學設立廣告系，接著一九八七年政治大學設立廣告系，一九九三年政治大學廣告系出版《廣告學研究》半年刊，為我國第一本廣告學術期刊，引導廣告學研究；一九九五年輔仁大學廣告傳播系獨立成系，

一九九七年政治大學廣告系碩士班首次招生，開始了研究所層級的廣告教育。

承先啓後，前輩學者爲廣告學術啓蒙，作爲後進的我們當然應該接棒下去，因此我和幾位學界、業界的朋友接受了揚智的委託，做了一些薪火傳承的工作——撰寫整理廣告學術書籍，這套叢書有一部分新撰，有一部分是來自樊志育教授的作品。樊教授出身業界，後來任教東吳大學企管系，著作極豐。樊教授這些早年的作品自有其價值，然因台灣近年社會變遷快速，自然有必要加入新的資料，因此我們請來幾位年輕的學者改寫，一起爲這些作品加入新活力。

這套叢書經與揚智總編輯陳俊榮先生（朋友們都叫他「孟樊」）研究，命名爲「廣告經典系列」，稱爲「經典」，一方面爲表彰樊志育教授對廣告學術的貢獻，另方面也是新加入的作者們的自我期許，凡走過必會留下足跡，他日是否成爲「經典」，且待時間的淬煉。

是爲序。

鄭自隆 謹識

二〇〇二年三月於政治大學廣告系

自序

德國英雄人物Siegfried稱廣告為「光之擴散」，美哉斯言！

廣告無遠無屆的力量，猶如光之擴散：消費者因此獲得商品或服務的滿足，廣告主因而傳遞產品或服務的價值，廣告代理商從而創造需求和策略經營市場，媒體巧扮遞送訊息和形象之責，閱聽眾經意或不經意感染了廣告與生活，這就是「廣告」！

這是一本經典的廣告專書！定位（position）為肩負啓蒙興趣與開發廣告智能之責！本書最大的特色是融合廣告學術先進的智慧結晶——蒐羅整理無數的廣告理論；和實務先輩的實知實踐——廣告代理商、媒體、廣告主和廣告人等角色和工作檢核表。其中作者最為推薦的部分是：廣告理論、廣告策略與企劃的案例研討和廣告效果調查的方法，這是本書有別於坊間的其他廣告專書之處，也是本書的獨特銷售點（USP）。

第一章以導論的形式介紹廣告的基本概念，分別說明定義、功能和廣告的各種形式，並說明其行銷和消費者行為的關係。

第二章廣告經營，則巨細靡遺介紹廣告產業、廣告代理制度和廣告相關業務範疇等，並將廣告公司提供廣告主的作業服務、功能和關係詳加解析。

第三章廣告媒體，從媒體企劃的基本概念、媒體多元形式的介紹、擬訂媒體策略的要領，到媒體效果評估等完整流程，提供廣告媒體思考的完整形貌。

第四章廣告計畫，說明實務廣告作業流程的架構和企劃書撰寫，並作廣告目標明確化的邏輯提醒。

第五章和第六章則以創意思考和執行兩面向切入介紹廣告最吸引人之處——創意，讓有控制力和策略性的創意，透過媒體執行的評估，發揮廣告終極價值。

第七章則是將廣告相關的推廣活動——銷售促進逐一說明，並檢核和評估推廣的適切性與效果。

第八章和第九章分別從心理學、消費行為、傳播學、行銷學等基礎學門延伸出（borrowed theory）的廣告理論作統整介紹，堪稱國內廣告學相關書籍之首舉。

第十章廣告策略，從策略面和執行面檢視廣告企劃的成效，並以成功和失敗的案例輔助說明，使初學者或入行者從中吸取日月精華，足為典範。

第十一章廣告調查，將廣告調查與市場調查之異同分別解析，並聚焦於廣告調查的目的和方法的討論。

第十二章以全球化趨勢衝擊下首當要責的國際廣告為主題，分析國際廣告、行銷、媒體和調查等的策略和操作模式，以應廣告產業朝向全球化發展、在地化操作的無國界願景發展。

最後一章所談及的廣告倫理，回歸廣告人的自律與法律的思考面向。面對商業競爭的市場環境，廣告人唯有在自我規範的社會責任認知和法律設限的社會保障下，取得自然平衡，才能永續經營自我的廣告生涯。

本書提供許多檢核表以及「AE手冊」，對實務界人士而言，可以不斷檢驗和提醒自己的「廣告標準動作」；而對新手，則是建立「廣告基本動作」的最佳準則。

感恩

卸下廣告人的身分，拾起廣告教育的使命，「廣告傳教士」一直是我心中的自我承諾。

廣告生涯進入第十個年頭，感謝樊志育老師的啓蒙和郭良文所長的提攜，讓我在廣告傳承的路上，始終勇敢且無悔！

感念 先父對我的栽培與永恆的支持；感激母親無私的奉獻與鼓舞；外子和姊妹們始終如一的包容與陪伴，讓我為擴散廣告之光而努力。

同時，完成此書，政大廣告系教授鄭自隆博士的協助與指導，揚智文化公司閻富萍小姐的信任與耐心，我的學生啓倫和玥燕的協助，都是成就此書的力量。

廣告傳教士正持續發光發熱！

許安琪 謹識

2002年6月於木柵

世新大學公共關係暨廣告學系

廣告學原理＝The principles of advertising / 許
安琪, 樊志育著.-- 初版.-- 臺北市：揚智文
化，2002〔民91〕

面：公分.--（廣告經典系列：2）

ISBN 957-818-442-5（平裝）

1. 廣告

497

91016949

目 錄

「廣告經典系列」總序 i

自 序 v

第一章 廣告概念 1

◎廣告的定義 2

◎廣告的功能 4

行銷上的功能 / 傳播上的功能 / 教育上的功能 / 經濟上的功能
/ 社會促進的功能

◎廣告與行銷 6

行銷組合4P與傳播的延伸：4C和4V / 產品生命週期觀

◎廣告與消費者 9

◎廣告的種類 12

非商業及政治性的廣告 / 地域性的廣告 / 團體的廣告及公共關係

◎廣告的時代角色 16

汰舊換新率加速 / 同質化的市場 / 全球化市場趨勢 / 廣告是光之擴散

第二章 廣告經營 21

◎廣告產業生態 22

◎廣告代理業的沿革 23

版面銷售時代 / 版面搶客時代 / 廣告技術服務時代 / 行銷導向時代 / 生活導向時代

◎廣告代理業的角色 29

◎廣告公司組織 31

資源集中式（部門別） / 小組作業式（專戶）

◎廣告業務 34

廣告業務的運作 / 廣告服務費用 / 廣告主與廣告公司之合約 / 比稿

◎如何選擇廣告公司 41

如何運用廣告公司 / 如何向廣告公司做簡報 / 廣告公司作業時間

◎廣告公司的功能 46

◎廣告主與廣告代理商的關係 51

第三章 廣告媒體 57

◎媒體計畫及選擇 58

◎廣告媒體的形式 60

電波媒體 / 印刷媒體 / 店頭媒體 / 戶外廣告媒體 / 其他廣告媒體

◎新媒體時代來臨 79

新媒體及網路廣告的崛起 / 新媒體之創意

◎媒體策略 88

媒體策略的基本要素 / 擬訂媒體策略 / 媒體策略

◎媒體效果評估 94

瞭解視聽眾的特性並與之溝通 / 制訂媒體組合策略 / 媒體運用的創意 / 媒體的情報來源效果

◎有效的廣告頻度 101

R&F之有效運用 / 有效頻度的議論 / 有效頻度的範圍、影響變數

◎廣告的浪費及其對策 112

第四章 廣告計畫 115

◎廣告計畫的內涵 116

行銷計畫 / 廣告策略 / 廣告預算

◎廣告計畫本質 119

廣告活動 / 廣告活動之作業 / 廣告計畫先決要件

◎廣告計畫作業流程與企劃書撰寫 124

情勢分析 / SWOT分析 / 行銷策略 / 推廣策略 / 廣告策略 / 創意策略 / 創意表現 / 媒體策略 / 其他行銷傳播工具的整合 / 總預算 / 活動評估

◎如何使廣告目標明確 134

◎怎樣撰擬廣告計畫案 140

第五章 廣告創意 145

◎創意歷程 146

從構思到表現 / 創作要項紀錄 / 創意前置作業

◎廣告表現 149

有效的廣告表現 / 廣告表現的決策 / 廣告表現的準繩 / 廣告表現的形式

◎廣告表現的效果 165

情報來源效果 / 訴求方法 / 訊息的構成 / 其他訊息表現效果

◎廣告創意策略 175

一般性策略 / 先講先贏策略 / USP策略 / 品牌印象 / 商品定位策略 / 共鳴策略 / 感性策略

第六章 創意執行 181

◎創意的藝術性本質 182

佈局 / 插圖 / 包裝設計

◎印制媒體創意執行 184

字體選擇與製版方法 / 撰寫具創造性的文案

◎報紙廣告製作 194

◎雜誌廣告製作 198

◎SP廣告製作 198

海報製作 / DM及戶外廣告創作趨勢

◎商標設計 205

個性人物設計 / CIS設計

◎電波媒體製作 210

節目CM與插播CM / CM長度與形式 / CM時段 / 集中插播

◎廣播廣告製作 215

廣播廣告表現形式 / 廣播廣告寫作要領 / 廣播廣告用語

◎電視廣告製作 222

電視廣告類型

第七章 銷售促進 231

◎銷售促進 232

銷售促進 (SP) 的定義 / 銷售促進 (SP) 的範疇

◎銷售促進的形式 235

對消費者 / 對銷售業者 / 對推銷員

◎銷售推廣之企劃 242

◎活動型銷售推廣 244

活動 (事件) 行銷

第八章 廣告心理學 251

◎消費行為的意義 252

◎消費心理 253

動機 / 廣告訴求與動機

◎廣告的心理學基礎 264

◎色彩心理 267

◎錯覺與統覺 270

曲線心理 / 廣告與性

第九章 廣告理論 281

◎AIDMA理論 282

◎廣告螺旋理論 283

◎傳播擴散理論 284

◎商品定位理論 284

◎廣告因果理論 286

◎USP法則 290

◎認知理論 292

認知不和諧理論 / 認知平衡論

◎消費者知覺理論 294

知覺原理 / 知覺風險

第十章 廣告策略 301

◎廣告策略（戰略）與技術（戰術） 302

廣告策略的內涵 / 廣告策略五大要素 / 廣告戰術

◎廣告策略個案研究 306

日產無限高級轎車廣告策略 / Lexus固守傳統 / Iacocca的反擊 /

萬寶路香煙廣告策略 / 美國西方航空廣告策略 / Saran保鮮膜廣

告策略 / Dunlop網球拍廣告策略

◎因應不景氣廣告策略 324

第十一章 廣告調查 327

◎市場調查與廣告調查 328

市場調查 / 廣告調查

◎廣告調查的目的 329

◎廣告調查的方法 336

視向測驗 / 透視鏡研究法 / EDG測驗法 / 節目分析法 / 瞬間顯露器測試法 / 雪林調查法 / 記憶測驗 / 詢問法 / 分割法 / 廣告主知名度調查 / 監看制 / 揭示法 / 閱讀率調查 / 衝擊法 / 視聽率調查 / Reeves的使用牽引率 / Wolfe的PFA / Starch的NETAPPS率 / 效果指數比較 / CE與VE / 蓋洛普廣告測試法

第十二章 國際廣告 361

◎國際行銷 362

◎國際廣告 362

國際廣告的障礙 / 國際廣告之策略 / 國際廣告之特性

◎國際市場調查 373

國際廣告激增的原因

◎國際廣告的執行 379

實施方法 / 實施國際廣告注意事項

◎國際廣告代理業 383

無國外分支機構的本國代理業直接辦理國際廣告 / 有國外分支機構的本國代理業辦理國際廣告 / 國際廣告專門代理業辦理國際廣告 / 本國代理業與國際專門代理業合作 / 本國代理業和當地代理業互相合作 / 當地廣告代理業單獨辦理國際廣告

◎國際廣告媒體 386

第十三章 廣告倫理 391

◎廣告的社會及法律問題 392

◎廣告代理業的倫理 393

客戶服務 / 專業執著 / 社會責任 / 競爭倫理

◎消費者組織與廣告審查 397

◎國際商業廣告從業準則 400

附 錄 AE手冊 407

參考書目 459