

Dr. Monle Lee
Dr. Tsuen-Ho Hsu

大眾傳播系列

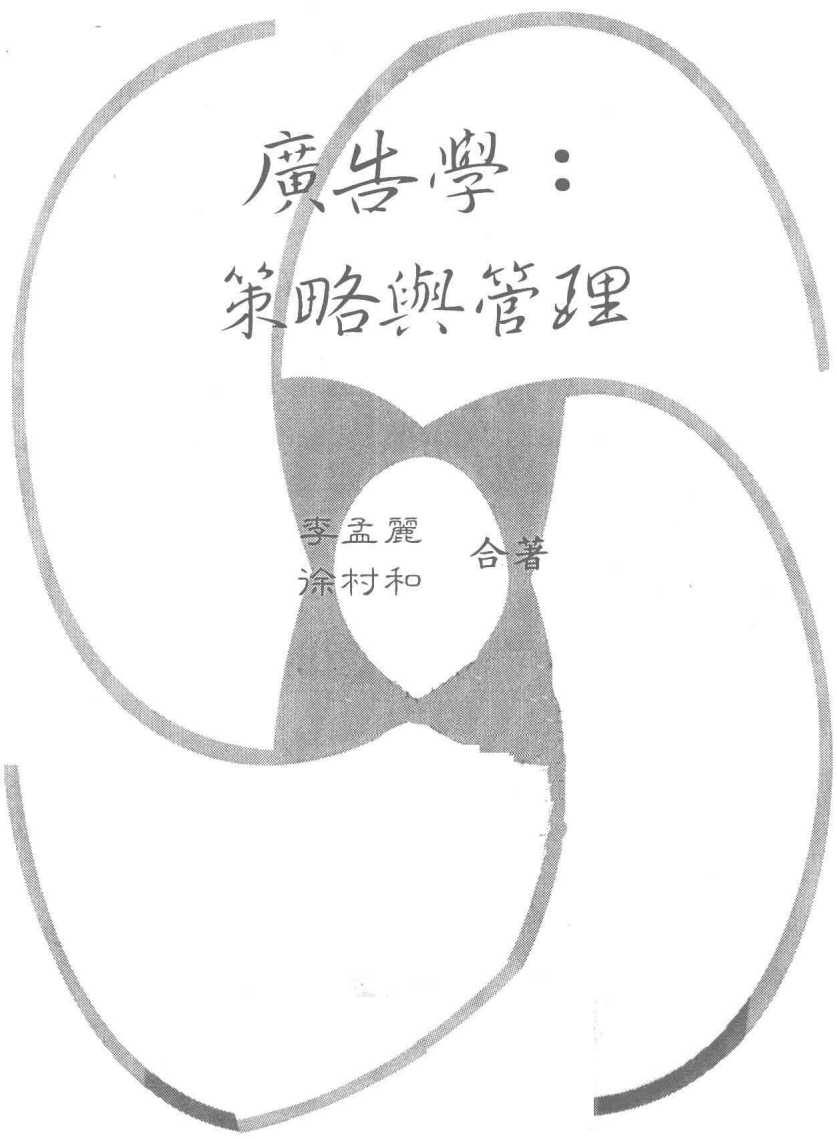
李孟麗◎著
徐村和

廣告學： 策略與管理

36



五南圖書出版公司 印行



廣告學： 策略與管理

李孟麗 合著
涂村和

五南圖書出版公司 印行

廣告學：策略與管理 = Advertising :
strategy of management / 李孟麗, 徐村和合
著. -- 二版. -- 臺北市：五南, 民 88
面；公分
含參考書目
ISBN 957-11-1624-6(平裝)

1. 廣告

497

88011743

1Z53

廣告學：策略與管理
Advertising: Strategy & Management

作 者／ 李 孟 麗 (Dr. Monle Lee)
徐 村 和 (Dr. Tsuen-Ho Hsu)

出 版 者／ 五南圖書出版有限公司

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

中部門市／ 五南文化廣場

總 店：台中市中區 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

排 版／ 龍虎電腦排版股份有限公司

製 版／ 和鑫製版有限公司

印 刷／ 容大印刷事業有限公司

裝 訂／ 一紘裝訂行

中華民國 87 年 9 月初版一刷

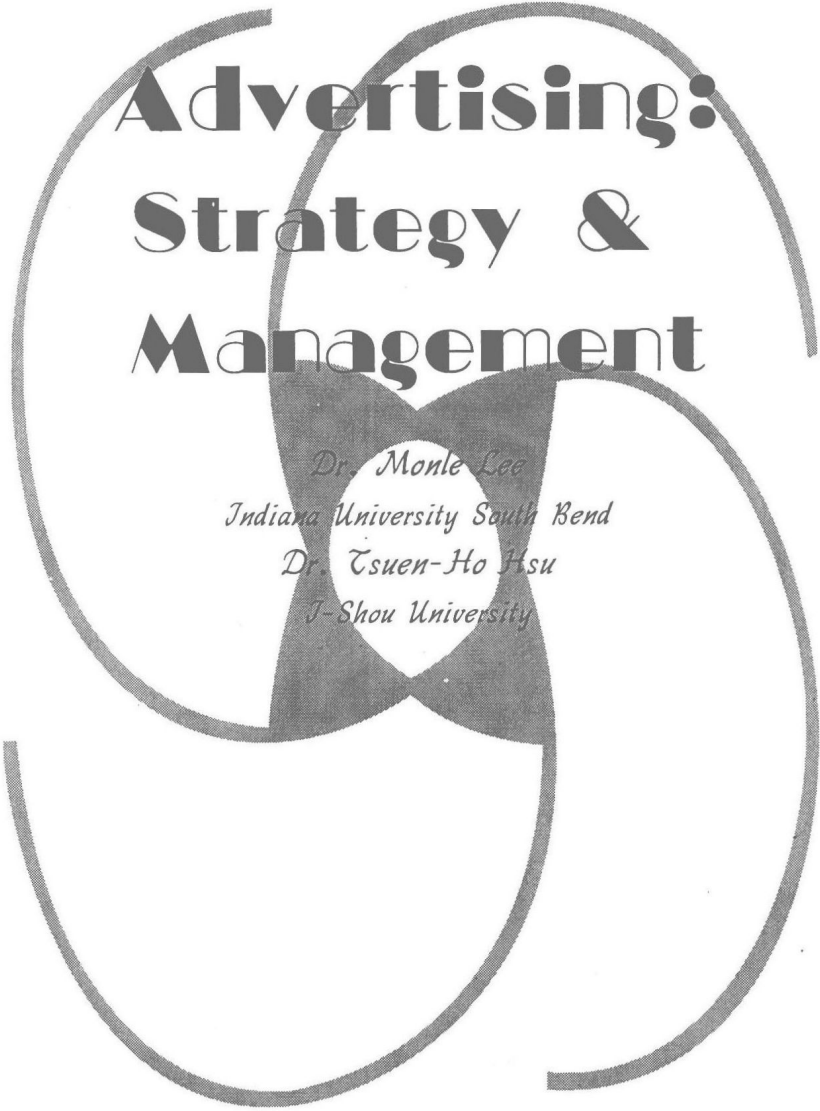
中華民國 88 年 9 月初版二刷

中華民國 88 年 10 月二版一刷

ISBN 957-11-1624-6

基本定價 9 元

(如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)



Advertising: Strategy & Management

Dr. Monle Lee

Indiana University South Bend

Dr. Tsuen-Ho Hsu

J-Shou University

傳 序

「廣告學：策略與管理」一書乃本校企管系副教授徐村和博士與美國印第安那大學南灣分校副教授李孟麗博士所合著。促使兩位撰寫本書之原因，存於三年半前李孟麗教授來校研究訪問，與當時擔任企管系主任的徐村和博士在討論「廣告學」教學與研究之相關課題時，發現坊間「廣告學」書籍多屬英文原版，雖然其理論架構完整，但缺少國內廣告案例解說。亦未能融合國內廣告環境與消費習性，影響學習效果，因而共同合作撰寫本書。

本書的特色之一為融合國內外廣告與行銷理論與實務。另為學習方便與效果，除每章均有摘要與重要名詞及觀念解說外，每章均由個案入主題，並以實務導向討論問題。其另一特色則為具前瞻性，除一般廣告理論之介紹外，亦涵蓋綠色廣告、網路廣告、國際廣告、社會責任等新興主題；且引用最新的「行為科學理論——習慣領域理論」，深入介紹廣告與消費者行為關係。

兩位作者俱為研究成果十分優異之學者。今在教學、研究之餘撰寫此一既符時代需求，又有前瞻論點的專業教科書，實屬難得。除樂而為序外，亦盼各位讀者能藉由此書得到更多的啟發。

義守大學 校長

傅勝利

八十七年 暑假

薄 序

廣告不只是靠創意，不只是爲了作秀，也不只是爲了把商品賣出去的手段而已。廣告雖然也沒有一定的法則和規律，但也不能率性而爲，其間也還有一些基本必須遵循的法度，初學者應該結結實實地把馬步紮穩，有朝一日才能真正地發揮出廣告的功效。

常在電視或其他媒體上，看到的一些「廣告」，可以看得出，出錢的老闆的確已經花了大把的銀子，但是看完了這個廣告，消費者感覺不出廣告震撼的力量，甚至還不曉得這個廣告到底在作什麼？有些廣告的手法，可能在歐、美、日本等地，很容易引起大眾的共鳴，但在台灣卻不一定也同樣地受到歡迎。有些廣告的內容爆炸性很强，效果很好，但是這種手法能不能見容於當地社會民情和法律，需要事先慎重考量。

因此，因時、因地制宜的廣告策略與管理，更突顯出了它的重要性。

本書有兩位作者，其中李孟麗係美國印地安那大學南灣分校副教授，其專長爲廣告學及行銷學。另一位作者，徐村和曾任義守大學企管系主任，現任該系副教授，其專長涵蓋行銷管理及廣告決策。此二位教授，一位是廣告理論與實務專家；一位是行銷策略專家，結合這兩位各具專長的學者，合著一部「廣告學：策略與管理」，即使本人在尚未拜讀之前，也確定相信這必定是一部內容深度與應用實務皆備，相得益彰的好書。

開卷仔細閱讀徐教授交給我的初稿，發現本書文筆流暢，架構簡明，再從草稿上層層疊疊的文字修飾，可以看出徐教授對於本書用功之深和認真程度。本書不僅介紹了一般廣告學的理論，也配合著符合國人環境的例

證說明，每章都是廣告學和一個相關主題結合，章章前後呼應連貫，也能夠單章獨立研究，各章的簡潔摘要，很清晰地剖析出了重點。本書深入淺出，對於欲從事廣告行業或研究的人員，確是一本值得引用的教科書。

義守大學管理學院院長

薄喬萍 謹識

自序

台灣自從傳播媒體開放以來，各種媒體如雨後春筍般的出現，使得傳播媒體正式走入分眾化的高度競爭時代。由於媒體的分眾化，造成廣告活動及廣告業的蓬勃發展，讓原先無法在媒體從事廣告活動的中小型企业，得以藉由區域性的廣告媒體，提昇企業的知名度及競爭力，而大型企業為因應媒體的分眾化，除了增加廣告預算外，亦加強廣告效果的分析與研究，使得廣告成為各行各業從事行銷活動的一項非常重要的工具。

廣告在現今社會的影響力與日俱增，不但企業要藉由廣告來傳達行銷活動與經營理念，連政府（或者政黨）也要透過廣告進行整合行銷傳播。企業經理人經常面臨如何運用廣告建立品牌形象、增加銷售量等高難度的挑戰工作。各企業也面臨著優秀廣告企劃人才不足的問題，對廣告專業知識的需求也日益迫切。

在三年半前，適逢美國印地安那大學South Bend分校的李孟麗教授前來本校作短期研究訪問，本人經常和李教授討論教學與研究之相關課題，有感於坊間廣告學的書籍多屬於英文書，雖然理論架構完整，但是缺乏國內的廣告案例解說，也無法融合國內的廣告環境與消費習性，而影響學習效果，乃萌發共同撰寫一本中文廣告學的構想，此書將朝理論與實務結合，而且能反映國際觀與台灣最新廣告環境的方向來撰寫。經過近三年來無數次國際電話、書信的連繫，以及在台灣和美國的數次討論，終於完成本書。

本書的特色包括：(1)融合國內外廣告與行銷的理論和實務；(2)每章均

由個案說明來引導讀者進入書中主題；(3)除了一般廣告理論介紹外，涵蓋綠色廣告、網路廣告，以及廣告與社會責任等新興主題；(4)引用最新的行為科學理論——習慣領域理論，深入介紹廣告與消費者行為的關係；(5)每章均有摘要、重要名詞與觀念，以及實務導向的問題討論，方便莘莘學子閱讀，並能增加學習效果。

最後本書從撰寫到完成，得到家人的支持與衆多好友的鼓勵。另外詹惠君小姐、朱國明先生，以及義守大學企管系同學，尤其是林依倩、王容莉等同學，在資料整理的大力協助。五南書局陳總編輯給予許多支持與幫助，在此一併致謝。

徐村和

義守大學企業管理系

李孟麗

美國印地安那大學South Bend分校

企管及經濟系

謹識於中華民國八十七年六月

目 錄

傳 序

薄 序

自 序

chapter 1

廣告概論 _____ 1~26

5 ㄟ 11 廣告學的定義

6 ㄟ 12 廣告的種類

12 ㄟ 13 廣告的功能

13 ㄟ 14 廣告與行銷

18 ㄟ 15 廣告的發展

21 ㄟ 重要名詞

24 ㄟ 參考文獻

chapter 2

廣告世界與環境：經濟、社會、技術因素 _____ 27~42

30 ㄟ 21 廣告世界周圍的環境

33 ㄟ 22 經濟因素與廣告

34 ㄟ 23 社會因素與廣告

36 ㄟ 24 科技因素與廣告

40 ㊦ 重要名詞

40 ㊦ 參考文獻

chapter 3

廣告與法律政治因素 _____ 43~64

46 ㊦ 3.1 廣告與法律政治因素

47 ㊦ 3.2 美國的政治法律與環境

48 ㊦ 3.3 美國聯邦政府法規

52 ㊦ 3.4 台灣的政治法律環境

53 ㊦ 3.5 其他國家的政治法律環境

59 ㊦ 3.6 不實廣告類型

62 ㊦ 重要名詞

62 ㊦ 參考文獻

chapter 4

廣告道德觀與綠色行銷 _____ 65~78

69 ㊦ 4.1 廣告的道德爭論

72 ㊦ 4.2 廣告與社會責任

73 ㊦ 4.3 綠色行銷

76 ㊦ 重要名詞

76 ㊦ 參考文獻

chapter 5

廣告事業與廣告代理 _____ 79~96

83 ㊦ 5.1 廣告事業

89 ㊦ 5.2 代理商的報酬

92 ㊦ 5.3 台灣廣告代理業的發展

94 ㉔ 重要名詞

94 ㉔ 參考文獻

chapter 6

市場區隔、目標市場及產品定位 _____ 97~112

101 ㉔ 6.1 市場區隔

106 ㉔ 6.2 目標行銷

107 ㉔ 6.3 產品定位

110 ㉔ 重要名詞

110 ㉔ 參考文獻

chapter 7

消費者行為與廣告 _____ 113~138

117 ㉔ 7.1 購買決策過程

120 ㉔ 7.2 消費者市場以及組織（工業）市場的差異

121 ㉔ 7.3 影響消費者購買決策過程的因素

126 ㉔ 7.4 習慣領域對廣告和消費者行為的影響

137 ㉔ 重要名詞

137 ㉔ 參考文獻

chapter 8

行銷和廣告研究 _____ 139~154

143 ㉔ 8.1 市場行銷研究

146 ㉔ 8.2 廣告調查

152 ㉔ 重要名詞

152 ㉔ 參考文獻

chapter 9

行銷和廣告規劃過程 _____ 155~170

159 ㉔ 9.1 行銷計畫

163 ㉔ 9.2 廣告計畫

167 ㉔ 9.3 預算的決策

169 ㉔ 重要名詞

170 ㉔ 參考文獻

chapter 10

廣告的創意力 _____ 171~184

175 ㉔ 10.1 廣告創作性的概念或創意力

177 ㉔ 10.2 創造性策略的發展

182 ㉔ 重要名詞

183 ㉔ 參考文獻

chapter 11

廣告的製作 _____ 185~200

189 ㉔ 11.1 廣告的製作

189 ㉔ 11.2 平面印刷廣告的製作

195 ㉔ 11.3 廣播的廣告製作

197 ㉔ 11.4 電腦對於印刷與廣播廣告製作的影響

198 ㉔ 重要名詞

199 ㉔ 參考文獻

chapter 12

廣告媒體的規劃和選擇 _____ 201~216

205 ㉔ 12.1 媒體計畫

213 ㉓ 12.2 媒體選擇

216 ㉓ 重要名詞

216 ㉓ 參考文獻

chapter 13

印刷媒體 _____ 217~232

220 ㉓ 13.1 雜誌廣告

226 ㉓ 13.2 報紙廣告

232 ㉓ 重要名詞

232 ㉓ 參考文獻

chapter 14

廣播媒體 _____ 233~250

236 ㉓ 14.1 電視廣告

243 ㉓ 14.2 電台廣播廣告

248 ㉓ 重要名詞

248 ㉓ 參考文獻

chapter 15

直接行銷和直接反應廣告 _____ 251~274

256 ㉓ 15.1 直接行銷

258 ㉓ 15.2 直接反應廣告

259 ㉓ 15.3 直接郵寄

260 ㉓ 15.4 目錄行銷

263 ㉓ 15.5 電話行銷

264 ㉓ 15.6 商業對商業行銷

264 ㉓ 15.7 網際網路

272 ㉔ 重要名詞

272 ㉔ 參考文獻

chapter 16

其他型式的廣告媒體 _____ 275~286

278 ㉔ 16.1 家外面廣告

282 ㉔ 16.2 其他廣告媒體

285 ㉔ 重要名詞

285 ㉔ 參考文獻

chapter 17

銷售促銷 _____ 287~302

291 ㉔ 17.1 銷售促銷在行銷上所扮演的角色

291 ㉔ 17.2 銷售促銷和廣告的關係

292 ㉔ 17.3 銷售促銷的種類

300 ㉔ 重要名詞

300 ㉔ 參考文獻

chapter 18

公共關係、宣傳與公司廣告 _____ 303~316

307 ㉔ 18.1 公共關係

309 ㉔ 18.2 宣 傳

310 ㉔ 18.3 公司廣告

315 ㉔ 重要名詞

316 ㉔ 參考文獻

chapter 19

國際廣告 _____ **317~332**

320 ㉔ 19.1 概 述

323 ㉔ 19.2 國際廣告中的環境因素

326 ㉔ 19.3 國際市場銷售人員所面對的廣告決策

330 ㉔ 重要名詞

330 ㉔ 參考文獻

附錄 _____ **333~336**

Chapter I

廣告 概 論

1.1 廣告學的定義

(Advertising Defined)

1.2 廣告的種類

(Advertising Classifications)

1.3 廣告的功能

(Advertising Functions)

1.4 廣告與行銷

(Advertising And Marketing)

1.5 廣告的發展

(The Evolution Of Advertising)