



廣告學

Advertising

劉典嚴 著



滄海書局

Tsang Hai Book Publishing Co.

F713.80
201116

自序

廣告學

Advertising

劉典嚴 著



滄海書局

Tsang Hai Book Publishing Co.

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告學 / 劉典嚴著. -- 初版. --

臺中市 : 滄海, 民 97.07

面 ; 公分

ISBN 978-986-6889-82-0 (平裝)

1. 廣告學

497

97011231

版權所有



翻印必究

滄海書碼 MB0367

廣告學

作者 / 劉典嚴

發行人 / 陳秀珍

出版者 / 滄海書局

總經銷 / 滄海書局

地址：台中市西屯區 407 台中港路二段 122-19 號 11 樓

網址：<http://www.tsanghai.com.tw>

通訊處：台中市郵政 25-7 號

郵撥：0026345-8

電話：(04) 2708-8787

傳真：(04) 2708-7799

E-mail：thbook@tsanghai.com.tw

登記證 / 局版台業字第 0503 號

中華民國 97 年 7 月初版一刷

本書所有內容，未經作者及本公司事前書面授權，不得以任何方式作全部或局部之翻印、複印、仿製或轉載。

ISBN 978-986-6889-82-0

廣告活動的最後一哩

廣告的最終目的，就廣告主立場而言，只有唯一——帶來實質收益 (benefit, revenue)，並讓更多人認識、認同這樣一個品牌 (famous)。

社會上閱聽媒體資源琳瑯滿目，如何把商品有效地帶到顧客眼前，引起他的注意，不著痕跡的，提高他的購買動機，這是「廣告難，難於上青天」之處。多數廣告主總以為讓廣告大量曝光，哄哄鬧鬧，譁眾取寵，但最後，卻連一點獲利痕跡都沒有，就像放鞭炮，最後，只剩一堆沒用的炮屑。

這應不會是廣告主想要的。

如何避免進行廣告事務像在燒錢，在這裡援引“Last Mile”概念來討論廣告的實踐意義。“Last Mile”（最後一哩）首現於沃夫 (J.Wolf)、吉依 (N.Zee) 和梅羅威茲 (N.Meyrowitz) 出版的《最後一哩：寬頻和下一個網際網路革命》 (*The Last Mile: Broadband and Next Internet Revolution*) 一書。書中論及寬頻是種突破性科技，速度要比傳統數據機快百倍以上，然而電信網路從機房至用戶端的最末部分，是最難全面建設的部分，前面拉了這麼長的路線，要到用戶端，才能發揮功用。

這是電信服務系統上對「最後一哩」的詮釋，指的是局端與終端使用者之間的連線服務，也是兵家必爭之地，因為代表著從消費者收取連線服務費的關鍵。那麼，廣告的「最後一哩」又在哪兒呢？

辛苦走了九十九哩（花了很多錢做廣告），卻在最後一哩沒法達成（沒能找到對的、正確的、有購買能力與意願的顧客，以及好的廣告代理商），前面的路都是白走的。“Last Mile”以廣告的角



度來說，就是讓顧客能夠有效接收到你所傳播的廣告訊息，產生資訊對稱。

在進一步闡述這個議題前，先容筆者藉由自身參與一項在台灣舉辦的國際研討會談起。在報名這個打著東北亞技術教育名號的國際研討會之前，因得知該會議係由台灣中部某些大學聯合舉辦，似乎聲勢不弱，外賓、學者雲集的機會很高，於是引發筆者行銷教育之「職業病」，特意撰寫了台灣高鐵相關報導，擬透過上台報告之際，讓外國人士了解到台灣交通便利性的提升，期許他們願意日後再度來台灣觀光，或因留下美好印象而口耳相傳給各自所屬國家的友人得知。

然而這個天真的想法，於與會當日卻不得實現。原因在於輪到筆者報告的場次，主辦單位應某些外賓臨時要求，恣意安排其自由活動，結果引發連鎖效應，全部外國學者均離席，有的回旅館休息，有的則搭上大會安排的專車外出採購台灣名產，導致筆者無緣以「報導高鐵的學術活動」為名，行「替台灣觀光廣告」之實，不但枉費了事先投入五、六個小時精心製作全彩投影片，更白白喪失了一次國民外交的大好機會。

從此事例看來，廣告的最後一哩，應在於掌握傳播管道的時機。若無天時、地利、人和「加持」的傳播管道，即便是極具創意的廣告、極為生動的媒體，仍屬枉然。

打廣告，還是被廣告打？或許從前述筆者的事例能讓我們有個概念。至於其他專業的學理，就請讀者細細品味本書各章的內容吧！

劉典嚴 謹識
2008. 6. 9

目 錄

Contents

第 1 章	廣告概說	1
	第一節 廣告的定義	3
	第二節 廣告發展簡史	7
	第三節 廣告已成為一種專業	23
	問題與討論	27
第 2 章	廣告活動的意義、發展與分類	29
	第一節 廣告與社會大眾的關係	30
	第二節 媒體發展與廣告類別	35
	第三節 廣告的功能	41
	問題與討論	53
第 3 章	廣告組織的互動倫理	55
	第一節 廣告產業結構	56
	第二節 行銷顧問扮演的策略性地位	66
	第三節 廣告委託道德	71
	問題與討論	81
第 4 章	消費者感知與廣告訴求	83
	第一節 消費者感知	84
	第二節 廣告訴求	88
	第三節 廣告代言	92
	問題與討論	115



第 5 章 影響廣告效果的創意表現..... 117

第一節 有效的廣告源自好創意 119

第二節 創意策略 131

第三節 廣告創意的呈現方式 137

問題與討論 144

第 6 章 平面媒體概說..... 145

第一節 傳單 146

第二節 報紙 151

第三節 雜誌 162

問題與討論 172

第 7 章 具備流通特質的戶外廣告..... 173

第一節 戶外媒體廣告 174

第二節 交通廣告 183

第三節 店頭媒體與促銷廣告 193

第四節 在途媒體與創意廣告 197

問題與討論 204

第 8 章 資訊時代下的電子媒體廣告..... 205

第一節 電視廣告 206

第二節 廣播廣告 214

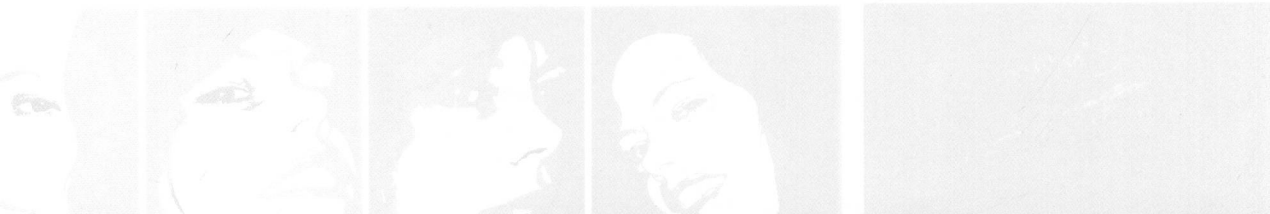
第三節 具互動特質的網路廣告 221

問題與討論 236

第 9 章 媒體企劃與媒體購買..... 237

第一節 媒體企劃 239

第二節 影響廣告媒體安排的因素 241



- 第三節 媒體策略的運用趨勢 246
- 第四節 媒體購買 254
- 問題與討論 260

第 10 章 廣告文案撰寫.....261

- 第一節 平面廣告文案寫作 263
- 第二節 廣播廣告文案寫作 269
- 第三節 電視廣告文案寫作 275
- 第四節 網路廣告文案寫作 279
- 第五節 為企劃案定生死的關鍵句 285
- 問題與討論 293

第 11 章 廣告設計與製作.....295

- 第一節 視覺的傳達力 296
- 第二節 平面廣告創意設計 301
- 第三節 平面廣告製作 307
- 第四節 影音廣告的創意製作 312
- 第五節 網路廣告創意設計 320
- 問題與討論 322

第 12 章 廣告規範與趨勢.....323

- 第一節 消費者保護法規 324
- 第二節 不實廣告 325
- 第三節 產品標示與廣告法規 330
- 第四節 廣告媒體法規 333
- 第五節 播客效應 337
- 問題與討論 342

附錄 全球與台灣廣告市場近況分析.....343





第 1 章

廣告概說

- ★ 第一節 廣告的定義
- ★ 第二節 廣告發展簡史
- ★ 第三節 廣告已成為一種專業
- 問題與討論



美國前總統羅斯福 (Franklin Delano Roosevelt) 曾說：「如果人生可以重開始，他寧可不當總統，也要做個廣告人。」¹

廣告在品牌行銷中扮演了重要的角色，企業透過廣告媒體，可以把產品資訊傳送至消費者的心中，因此企業無不投入大量的經費及心力，企圖以各種不同的手法呈現給消費者，期望藉著廣告的宣傳力量，讓廣大的消費者認識、記得、喜愛、進而購買產品。而廣告媒體的運用更成為塑造品牌概念的最佳工具，隨著網際網路時代的來臨，廣告涉及更多元的媒體運用，如平面媒體、電視媒體、廣播媒體、戶外媒體、網路媒體等。

儘管我們可以從藝術價值來評論一個廣告，但不可否認的，以利益考量為前提下，其真正的價值來自於是否能給予使用者帶來實際的利潤。一個有藝術價值，但消費者卻無法理解的廣告，只不過是個有價值的藝術創作而已。

過去的廣告大都是針對有形產品直接宣傳給消費者，現在連服務業、仲介業、保險業……等都需從事廣告，間接將勞務商品介紹給消費者，從「華航以客為尊」、「認真的女人最美麗」(台新銀行玫瑰卡)到「清新的玉山，專業的銀行」，都顯示現在廣告已包羅萬象，不論抽象或溫馨，廣告已充斥在我們的生活中，並成為我們資訊獲得的來源之一，也是業者行銷的重要工具之一。

廣告所欲傳達的，不只是有形或無形的商品，還

¹ David Ogilvy 著，賴東明譯，《一個廣告人的自白》，頁 147-148。



包括了其創造出的附加價值。例如，花旗銀行總裁卡——申請此種信用卡的持卡人具有一種特殊身分的表徵，即為此卡設立的主要訴求，透過這張卡傳達出使用者的社會地位及高年收入，並強調有別於一般人的尊榮地位。

廣告可營造產品在人們心目中的價值，使得品牌對消費者而言不再只是個廠牌名稱而已，它還代表了對品質的保證。例如聽到「晶瑩剔透」四個字時，人們會想到那個能夠讓皮膚變得晶瑩剔透的化妝品——SK II；而一般人想買運動鞋時，第一個聯想到的廠牌就很有可能是 NIKE。這兩個品牌都是挾著他們強而有力的優勢，透過廣告的強打，成功的攻佔市場，領先同業，成為市場的領導者。

第一節 廣告的定義



廣告 (advertising) 雖然與大眾的日常生活關係密切，並已發展成一種專業，但猶如蘇軾在〈題西林壁〉中所言：「橫看成嶺側成峰，遠近高低各不同。」對不同時代的人，站在不同的立場或觀點、從不同的角度觀察，就會有不同的結果與意義。

廣告，顧名思義即是「廣而告之」，在較早期的文獻中，國際商會 (The International Chamber of Commerce) 所定義的廣告有別於**宣傳報導 (publicity)**，視廣告為一種推廣貨品、服務或理念的**付費公告 (paid announcements)**，以非親身的多次描述，針對市場的商品、服務或基於商業概念，勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知 (brand awareness) 或增進產品

的區別性(product differentiation)，藉由影像、聲音或文字傳遞訊息 (message) 給消費大眾，並由一位廣告主付費給傳達訊息的**媒體 (medium)**。

廣告僅是全部行銷策略之中的一環，英文中“advertising”係指整體的廣告行動，而為了達到廣告目的所刊登的每一則廣告則用“advertisement”這個字來表示。

美國行銷協會 (The American Marketing Association) 對廣告所做出的定義為「經由認定的廣告主 (通常是產品廠商) 對其產品 (包括商品和服務) 或觀念，透過各類大眾媒體，針對一特定閱聽眾 (亦即消費者) 所進行的非個人傳播活動」。而這些傳播活動通常是在付費條件下形成，其傳播性質多以說服或影響消費者為主。廣告的廣告主通常不是一個人，而是一個機構，所進行的傳播活動是針對一群特定的、但不是很明確的大眾 (消費者)。

美國麥肯廣告公司則以廣告公司的角度提出：廣告能有效的告知消費者事實真相 (truth well told)。Kotler (1995) 認為廣告是特定資助者所做的任何形式須付費及非人員展示或單向形式的溝通，用以推廣理念、產品或服務。

而國內學者劉毅志等人在 1992 年提出所謂廣告，是指廣告客戶以付費的方式，並透過適當媒體，將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息，真實地傳達給訴求對象，吸引訴求對象朝一定的方向思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展。

在我國官方定義中，廣告是「利用電視、廣播、



影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」(消費者保護法施行細則第二十三條)。

綜觀國內、外對於廣告的定義，常偏重以廣告的功能性來做描述，也就是將廣告視為一種訊息告知的工具，即是一種採用非親身及非當面的傳播方式。事實上，廣告做為商業傳播媒介，因而具備兩種功能，即推銷商品與創造交易 (Williamson, 1978)。也就是說，在商業機制之下，廣告以推銷商品的角色出現在大眾眼前，是因為要讓觀眾便於接受而產生購買欲望與行為。

根據上述這些定義，歸納來說，大致廣告隱含著下列幾個特點：

1 對象是廣大的閱聽眾

廣告是將一項商品的訊息，由負責生產或提供這項商品的機關(通稱廣告主)，將它傳遞給一群消費者，此種將訊息傳遞給一大群人的傳播方式通稱為**大眾傳播**²。例如，各大百貨公司藉由廣告看板將廣告資訊傳達給每位消費者。

2 有別於免費的公眾宣傳

廣告主是付錢進行信息傳播活動的，它與另一種大眾傳播方式「公眾宣傳」不同。公眾宣傳通常是指媒體機構(如報紙或電視台等)免費為某項商品宣傳，選擇此方式的媒體機構，通常是因該項商品訊息有其

² 大眾傳播與推銷員面對面地向各個顧客傳遞訊息是不一樣的，後者這種傳播謂為「個人傳播」。

新聞價值，可吸引許多的讀者、觀眾或聽眾。但此種方式的傳播，對廣告主往往是可遇而不可求的，也就是不易事前規劃。而且基於一項商品的新聞價值，會因時、因地、因媒體立場而有所不同，故而其傳播方式是不能由提供商品的廣告主所控制；然而廣告則不然，廣告主因採付費方式來傳播它的商品訊息，故而是有目標、有計畫的來支配傳播活動。

3 活動帶有說服力

廣告是一項「說服性」傳播，其目的不僅要將訊息傳遞出去並被接收，更要讓人去做某一些訊息中所要求他們做的活動。也就是說，廣告主希望消費者在看了廣告之後，會覺得它介紹的商品是好的、有價值的，因而去購買它。例如洗髮精廣告，運用名模秀髮飄逸的說服力，促使消費者了解、信任該項產品的功效，進而去購買。

4 有目標、有計畫且連續性

由於廣告為說服性的傳播，而說服性本身是需經過較長時間的培養及反覆推敲的，因此要使廣告發揮其功能作用，它必須經過較長時間、有目標、有計畫的做一連串的傳播活動。它必須是按部就班，逐步進行，有連續性的說服活動。例如黑松公司的飲品廣告是經過長期的計畫、翻新，一直呈現給社會大眾最新、最好的商品。

由以上的討論，我們不難看出，最通俗的廣告定義——「廣而告之」，似乎過於簡單化，其中精髓應進一步詮釋成「如何有效的廣而告之」。

第二節 廣告發展簡史



廣告活動的淵源，可以一直追溯到人類開始使用語言之際。文字的出現，使人類有了代表語言的符號，可以和時間及空間上距離遙遠、無法親聆其聲、互通聲息的人聯絡。文字的普及與運用，不但帶來文字廣告，更豐富了廣告的內容與方式，舉凡招牌、看板、旗幟等各類廣告均相應而生。

國外的發展情形

古代廣告的通常形式是口頭傳播。然而商業性質和政治競選的廣告已經在龐貝城的廢墟中有所發現，但這還不是最早的，公認最早的廣告應該是在古希臘發現的「尋奴」。外國的“advertising”一詞源自拉丁文，意思是「大喊大叫」。傳說，在古羅馬商人爭相做生意時，常常雇一些人在街頭鬧市喊叫，請大家到商品陳列處去購買商品，人們就把這種作法稱之為「廣告」。

當印刷術在 15~16 世紀的歐洲廣泛運用時，真正意義上的現代廣告出現了。第一個英文印刷廣告是於 1472 年間張貼於倫敦教會前的一則銷售教學書籍的「張貼布告」，廣告主為英國的威廉·卡克斯頓 (William Caxton) (如圖 1-1 所示)³。可知，從 15 世紀中葉後，印刷廣告已有標題、內文、插圖、留白等創意表現與美術編輯概念。

隨著商品的發展，廣告的樣式也越來越多。1670

³ 劉毅志等，《廣告學》，國立空中大學，1992年，頁5。

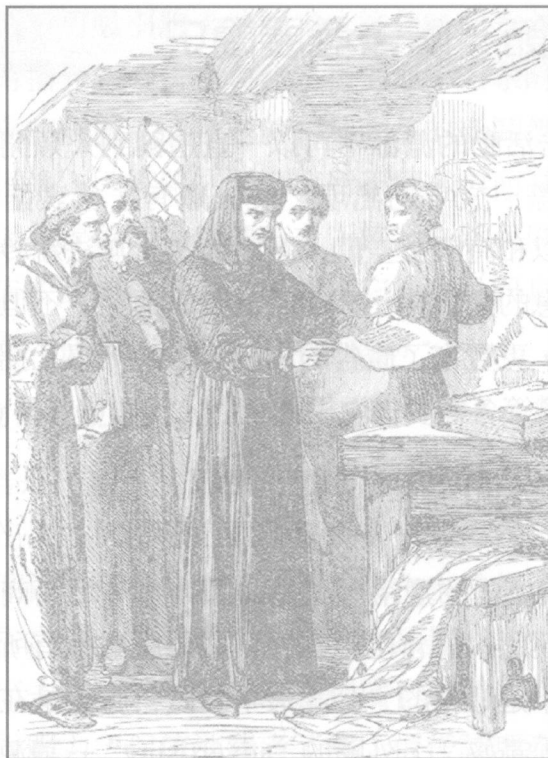


圖 1-1 威廉·卡克斯頓引領門徒從事印刷工作

資料來源：Synge, M. B. "Bringing Yesterday's Classics to Today's Children: Great Englishmen," <http://www.mainlesson.com/display.php?author=synge&book=englishmen&story=caxton>

年代，報紙一躍而成為廣告活動最重要的媒介，並因獲得廣告主的贊助而得以降低成本與售價，使報紙的發行數量激增，也連帶使得新聞傳播事業、產品行銷與廣告活動迅速進入新境界。世界上最早登載廣告的報紙是 1650 年英國的《倫敦報》，刊出了一則「懸賞尋找失竊的十二匹馬」的標示，其後便陸續出現了銷售咖啡、巧克力⁴、茶葉、房地產和藥物的報紙廣告。

美國獨立前，第一家報紙《波士頓新聞通訊》在

⁴ 早期的報紙之所以會以銷售咖啡、巧克力等產品為主，是因為在報紙發行之初，閱報人相當有限，他們幾乎多是在訂有報紙的咖啡館中閱讀。

1704 年創刊時刊登了一則向廣告商推薦報紙做為宣傳媒介的廣告。一直到 1729 年，美國的班傑明·富蘭克林 (Benjamin Franklin) 才率先在報紙廣告上加入大標題與插圖，並做了簡單的美編，如圖 1-2 所示，他也因而被尊為「廣告藝術之父」⁵。在 19 世紀末、20 世紀初，美國逐漸成為世界廣告大國。

綜合言之，翻開廣告進化史的進程，可謂是：人類文明懂得運用圖像與文字的能力帶動了廣告的意識；紙張的產生繼而擴大了廣告的流通；印刷術的發明開啟了大量廣告傳播的可能；報紙創刊促成了廣告專業的形成；工業革命重商主義的形成加速了廣告的

Phi'adelphia, October 30. 1746.

For ANTIGUA directly,
The Brigantine
ELIZABETH,
Edward Gill,
Commander ;
And will be ready to
take in Goods for ei-
ther of the above Ports
in a few Days ; for Freight or Passage agree
with the Master on board, or Samuel Haseil,
or John Meas.

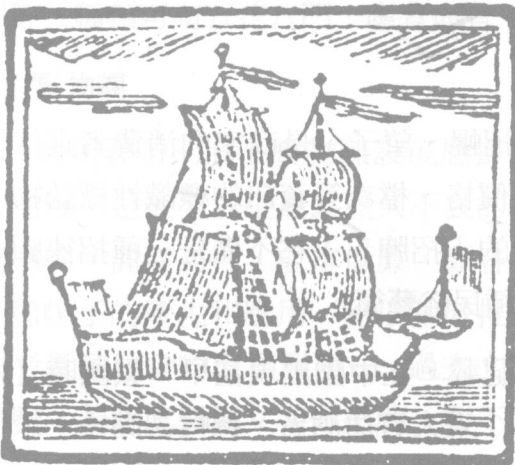


圖 1-2 富蘭克林的報紙廣告

⁵ Arens, William F., 1999, p.26