

廣告策略與管理

第二版

理論與案例交鋒對話

Advertising: Strategy and Tactics

鄭自隆 著



© 華泰文化
since 1974

廣告策略與管理

第二版

理論與案例交鋒對話

Advertising: Strategy and Tactics

鄭自隆 著



◎ 華泰文化

since 1974

視野無界・心智無限
Open Your Eyes, Stretch Your Mind.



廣告策略與管理 理論與案例交鋒對話

作 者：鄭自隆

發行人：吳昭慧

責任編輯：謝沂澂

版面編輯：王鳳如

封面設計：吳岱芸

出版者：華泰文化事業股份有限公司

地 址：台北市 11494 內湖區新湖二路 201 號

電 話：(02)2162-1217

傳 真：(02)8791-0757

網 址：www.hwatai.com.tw

E-mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第 282 號

出 版：西元 2015 年 1 月 二版

I S B N：978-957-609-967-0

基本定價：壹拾貳元肆角伍分

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話／鄭自隆 著 -- 二版. --

臺北市：華泰，2015.01

面： 公分

ISBN 978-957-609-967-0（平裝）

1.廣告策略 2.廣告管理

497

103014790

著作權所有 侵害必究

（本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。）

序／導讀

廣告：科學的「吹笛人」

廣告固然可以賣好東西，但也可以賣醜陋的政客、糟糕的政策，更可以賣平凡無奇的牙膏、泡麵，好的廣告像不像神奇「吹笛人」，民眾聞其聲就跟著「起舞」？

有人會認為廣告的魔力在於「創意」，有好創意就會有魔力，這話只講對一半，創意固然會產生魔力，但有魔力的創意卻來自背後的「科學」——精準的瞭解消費者、找到需求、確立訴求點、編排故事、選擇適當媒體與刊播時段……，在在都顯示只有搔到癢處，廣告才會有不可思議的魔力。

這也是本書要告訴讀者的第一個觀念，「創意」絕不是天馬行空、不著邊際的亂想，創意的背後要有紮實的心理學、社會學、行銷學、傳播學的基礎，沒有「科學」的支撐，「創意」將成了碰運氣，碰到算運氣好，碰不到是應該的，蒙起眼睛打鳥，打不到鳥並不意外。

本書要告訴讀者的第二個觀念是「廣告不是玩創意，而是在玩客戶的身家性命」；廣告最重要的是「效果」，創意是「藝術」、效果是「科學」，在創意與效果之間，必須先求效果再講創意，只有創意沒有效果，讓廣告公司風光領獎，客戶卻賠了身家，是不道德的行為。

此外，本書第三個觀念是「廣告的目的是銷售」，廣告的第一個目的是銷售，第二個目的也是銷售，第三個目的更是銷售；廣告屬易開罐文化，只能追求瞬間感動，甚難成為經典；廣告是易看懂易遺忘的訊息，其目的是「銷售商品」，而不是鎔經鑄史留之久遠，成為後世品讀聞香的典範，廣告無此功能更不必有此期待，因此思考創意時，具銷售力、能賣商品絕對是第一考慮。

以上就是本書寫作的中心思想——以科學詮釋廣告、以效果衡量創意，這也是作者進入學界前從事廣告實務的心得，更是多年教學、研究與觀察的體會。

本書有 10 章，第 1 章導論，討論廣告的定義，近年來由於網路廣告的進步，傳統的廣告定義已受到挑戰；此外亦說明廣告的正功能與負功能、廣告與品牌、廣告與週邊學門的關係。

第 2 章進入廣告的科學領域，討論閱聽人心理與行為，包含訊息刺激與反應、涉入感 (involvement)、消費者區隔、消費者洞察 (insight)，這些社會科學知識都是瞭解消費者的基礎，唯有瞭解消費者在想什麼、做什麼，廣告才能「中的」。

第 3 章與第 4 章都討論廣告創意管理，由於篇幅多，所以拆成兩章，第 3 章以學理分析創意策略，包含時程策略 (scheduling)、品牌策略、比較策略、市場與商品策略；其中品牌策略是分析廣告主在市場的角色與廣告策略的關係，廣告主若是領導品牌，就不宜使用挑戰品牌的打法，用上駟對下駟噴口水。

第 4 章也是談廣告創意管理，除以理論分析廣告訴求的原理與方法外，尚從實務面介紹平面廣告製作與影像廣告製作；此外亦討論其他型式的影像「廣告」，含電視置入與微電影。

商業置入的微電影，必須思考到底是「短篇電影」還是「長篇廣告」。「長篇廣告」是不對的，很少人會主動點選廣告等著被說服，廣告是被動的收視行為，我們看電視是為了看節目，而不是看廣告，因此把微電影當作「長篇廣告」將會面臨腰斬切換的命運。微電影必須是「短篇電影」，必須有劇情、有梗，因此廣告訊息必須巧妙置入，不能有明顯宣傳訊息。

第 5 章介紹媒體管理，各種類型的媒體各有其性格，適合不一樣的訴求，理性訴求用文字媒體，但品牌形象塑造就得使用影像媒體；此外亦說明媒體企劃與媒體購買，Planning 與 Buying 就是媒體作業的二大主軸。

第 6 章是廣告代理商管理，除介紹整個廣告產業之週邊產業外，主要說明廣告代理商之組織、功能與所提供之服務、收費、代理方式；此外亦論及廣告主如何選擇廣告公司，廣告主與廣告公司的關係如同「婚姻」，是良緣抑或怨偶，除視雙方互動的智慧外，二者的「適配」更是重要。

第 7 章討論廣告企劃，廣告企劃是廣告運動 (campaign) 的呈現，廣告運動簡單的說是「係在一定時間內，運用有限資源，透過適當的廣告傳播活動，以達成預

定的傳播目標。」亦即廣告運動的企劃必須考量時間、資源、活動、目標等因素，其架構可以用 DSP 的模型來建構——Differential（商品特色）、Segmentation（消費者區隔）、Position（商品定位）。

第 8 章是廣告效果評估，廣告效果指標是以 3M 因素為基礎，3M 因素指的是傳播者端之三個元素——Message、Media、Money，這三項元素可以影響閱聽人對品牌、商品、組織形象、活動與議題的認知、情感與行為。此外本章也從訊息、媒體與整體廣告運動三個方向，很詳細介紹各式測量廣告效果的方法。

第 9 章談的是法規與倫理，除廣告法規外，亦介紹 2012 年底國家通訊傳播委員會方通過的「置入」與「冠名」，在廣告倫理方面，本書提出尊重客戶、不可引人錯誤、不傳播錯誤價值觀、保護兒童、尊重在地文化、尊重婦女與弱勢族群等原則。

第 10 章是結論，章名是「廣告與社會」，第一節介紹台灣廣告產業回顧，廣告絕對是「在地產業」，因此必須瞭解產業的發展歷史，「鑑往」方能「知來」；第二節以「替代、襲奪」的觀念討論媒體的發展，每個時代都有新科技的誕生，新科技和「舊」產業會形成四種互動現象：替代、襲奪、消失、並存，決定這四種互動現象的除了社會因素外，主要來自新科技和舊產業的互動態勢，而最終的決定者則是「使用者」。

第三節討論廣告的未來，在新媒體的衝擊下，廣告代理商的營運元素勢必面臨挑戰，本書提出廣告代理商新的營運模式作為本書的 ending，新的廣告公司價值主張應是「提供專長服務」而非提供全方位服務，其客群區隔，應是需要該專長的各型客戶，而非只服務大型客戶，換言之，廣告代理商的 Business Model 必須改變。

時代在變、潮流在變，在廣告與社會變遷的關係中，「社會因素」（包含經濟、政治、科技、文化）是自變項，「媒體因素」是中介變項，「廣告」是應變項，媒體受到社會的影響但影響廣告，社會則影響媒體也影響廣告，當社會變了、媒體變了，廣告焉能不變！

黃自強

2014 春

作者簡介

鄭自隆 tlcheng@nccu.edu.tw

現任：國立政治大學傳播學院教授 (1995~)

學歷：國立政治大學新聞系畢業

國立政治大學新聞研究所碩士

國立政治大學傳播學博士

經歷：國立政治大學廣告學系所主任 (1997~1999)

文化大學、銘傳大學、世新大學、國立空中大學兼任教授

公務人員高等考試典試委員

公務人員升官等考試典試委員

中華電視公司 董事

公共電視 董事

專書著作：

1992《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》，台北：遠流。

1995《競選廣告：理論、策略、研究案例》，台北：正中。

1997《企業公共關係》，台北：國立空中大學。(合著、空大教科書)

1998《廣告學》，台北：國立空中大學。(合著、空大教科書)

2001《廣告管理》，台北：國立空中大學。(合著、空大教科書)

2004《競選傳播與台灣社會》，台北：揚智。

2005《文化行銷》，台北：國立空中大學。(合著、空大教科書)

2006《各國傳播媒體自律規範》，台北：行政院新聞局。

2007《打造「台灣」品牌》，台北：國立編譯館／揚智。

2008《電視置入：型式、效果與倫理》，台北：正中。

2008《廣告與台灣社會變遷》，台北：華泰。

2009《廣告代理 50 年：東方廣告公司與台灣廣告產業》，台北：遠流。

2012《競選傳播：策略與管理》，台北：華泰。

2013《文創行銷》，台北：五南。

2013《公共關係：策略與管理》，台北：前程。

目錄

序／導讀	i
作者簡介	iv
1 導論／1	
第一節 何謂「廣告」？	2
第二節 廣告的功能	5
第三節 廣告與品牌	11
第四節 廣告與週邊領域	19
2 廣告閱聽人心理與行為／25	
第一節 訊息刺激與反應	26
第二節 涉入感	40
第三節 消費者區隔	50
第四節 消費者洞察	55
3 廣告創意管理（一）／65	
第一節 廣告創意	66
第二節 時程策略	74
第三節 品牌策略	82
第四節 比較策略	90
第五節 市場與商品策略	94
4 廣告創意管理（二）／103	
第一節 廣告訴求	104
第二節 平面廣告製作	113
第三節 影像廣告製作	127
第四節 其他型式的影像「廣告」	146
5 媒體管理／161	
第一節 媒體論	162

第二節	媒體企劃.....	180
第三節	媒體購買.....	186
第四節	媒體效果.....	196

6 廣告代理商管理／ 207

第一節	廣告產業.....	208
第二節	廣告代理商.....	213
第三節	廣告代理商之營運.....	219

7 廣告企劃／ 229

第一節	廣告運動與 IMC.....	230
第二節	廣告企劃書架構：DSP.....	234
第三節	企劃案範例.....	242

8 廣告效果評估／ 253

第一節	廣告效果.....	254
第二節	廣告效果指標：3M 因素.....	257
第三節	廣告研究方法.....	267
第四節	案例研討.....	283

9 法規與倫理／ 291

第一節	廣告法規.....	292
第二節	「置入」與「冠名」.....	299
第三節	廣告倫理與社會責任.....	305

10 廣告與社會／ 313

第一節	台灣廣告產業回顧.....	314
第二節	替代或襲奪？.....	332
第三節	廣告的未來.....	339

附錄／ 351

參考書目／ 357

索引／ 361

表錄

表 1.1.1	廣告及相關領域活動檢核表	2
表 1.2.1	廣告如何建構品牌知識？	17
表 1.4.1	Lasswell Formula 之傳播與廣告意義.....	22
表 1.4.2	公關與廣告	23
表 1.4.3	廣告與新聞	24
表 2.1.1	傳播效果階層.....	35
表 2.1.2	傳播效果階層之舉例應用：軍校招生 vs. 茶飲料.....	39
表 2.2.1	影響「中央途徑」或「週邊途徑」解讀之因素	43
表 2.3.1	市場區隔指標應用舉例	51
表 3.2.1	商品生命週期與行銷元素	76
表 3.3.1	品牌策略運用.....	84
表 3.3.2	「品牌自我定位」與「消費者對形象認知」.....	86
表 4.1.1	公益廣告、商業廣告恐懼訴求舉例.....	108
表 4.3.1	廣告影片分鏡腳本常用專有名詞.....	134
表 4.4.1	電視置入型式.....	147
表 5.1.1	廣告媒體	162
表 5.1.2	無線數位頻道.....	165
表 5.1.3	五大傳播媒體特性比較表	173
表 5.1.4	台灣民眾每日接觸大眾媒體百分比.....	174
表 5.1.5	捷運廣告分析.....	179
表 5.2.1	各媒體閱聽人圖像.....	183
表 5.4.1	ABR 與現行收視率調查之比較	204
表 6.1.1	台灣廣告傳播集團.....	209
表 7.2.1	事件行銷	240
表 8.1.1	廣告效果矩陣.....	256
表 8.2.1	廣告效果指標表.....	260

表 8.2.2 指標應用：事前評估與事後測量.....267

表 8.3.1 廣告研究方法.....268

表 8.3.2 以全國為母體之樣本結構表273

表 8.3.3 一般民調 vs. 網路民調275

表 9.2.1 企業品牌階層與「冠名贊助」舉例.....305

表 10.3.1 「舊」媒體 vs. 「新」媒體.....340

表 10.3.2 「新」媒體的相對優點與缺點343

表 10.3.3 「新」媒體與「舊」媒體的運用343

表 10.3.4 廣告代理商營運元素：過去 vs. 未來347

表 10.3.5 廣告代理商營運模式：過去 vs. 未來349

圖錄

圖 1.2.1	McGraw-Hill 廣告 (1958)	6
圖 1.2.2	〈勸廣告說〉	7
圖 2.1.1	SIR 模式	26
圖 2.1.2	中華汽車電視廣告《爸爸的背》	30
圖 2.1.3	大眾銀行電視廣告「機場母親篇」	31
圖 2.1.4	1985 年軍校招生海報 (I)、(II)	36
圖 2.1.5	1988 年軍校招生 MTV 式廣告《擦亮你的名字》	38
圖 2.2.1	「中央途徑」解讀之廣告	43
圖 2.2.2	FCB 模式	44
圖 2.2.3	資訊導向消費行為之廣告	45
圖 2.2.4	2013 年 LV 廣告	46
圖 2.2.5	麥當勞電視廣告《早餐》	47
圖 2.2.6	March 汽車電視廣告	49
圖 2.3.1	知識差距	52
圖 2.3.2	兒童燙傷基金會電視廣告《沖脫泡蓋送》	53
圖 2.4.1	司迪麥口香糖電視廣告《貓在鋼琴上昏倒》	59
圖 3.2.1	廣告螺旋理論圖	77
圖 3.2.2	媽媽樂洗衣機廣告	78
圖 3.2.3	彩虹電視機廣告	78
圖 3.2.4	保德信人壽雜誌廣告《智子篇》	80
圖 3.3.1	1996 年總統大選電視廣告《李登輝戒菸》	83
圖 3.3.2	領導品牌廣告	84
圖 3.3.3	品牌形象重塑：「定位」與「形象」差距（示意圖）	85
圖 3.3.4	Marlboro 香菸廣告 (1963)	88
圖 3.3.5	歐香咖啡電視廣告「媽媽請妳也保重篇」	89
圖 3.5.1	Ansoff 矩陣	95

圖 3.5.2	台灣啤酒電視廣告《伍佰「尚青」》.....	98
圖 3.5.3	黑松沙士電視廣告《偷渡客》.....	100
圖 4.1.1	恐懼訴求廣告.....	107
圖 4.1.2	恐懼訴求強度.....	109
圖 4.1.3	名人訴求之 Newcomb's A-B-X Model.....	110
圖 4.1.4	名人訴求廣告.....	112
圖 4.1.5	廣告代言人之 FCB 模式.....	113
圖 4.2.1	報紙廣告版面配置.....	114
圖 4.2.2	Rolls-Royce 汽車廣告 (1963)	117
圖 4.2.3	巴黎雙叟咖啡館.....	120
圖 4.2.4	巴黎花神咖啡館.....	120
圖 4.2.5	巴黎雙叟咖啡館館內.....	120
圖 4.2.6	巴黎雙叟咖啡館之雙叟木雕	120
圖 4.2.7	左岸咖啡《嗜甜的越獄人》平面廣告.....	121
圖 4.2.8	左岸咖啡《傭兵》平面廣告	121
圖 4.2.9	左岸咖啡《遇見一位讀到 L 的工人》平面廣告.....	122
圖 4.2.10	Benetton 廣告 1	123
圖 4.2.11	Benetton 廣告 2	123
圖 4.2.12	Benetton 廣告 3	123
圖 4.2.13	Benetton 廣告 4.....	123
圖 4.2.14	Benetton 廣告 5	123
圖 4.2.15	Benetton 廣告 6	123
圖 4.2.16	Benetton 廣告 7	124
圖 4.2.17	Benetton 廣告 8	124
圖 4.2.18	Benetton 廣告 9	124
圖 4.2.19	Benetton 廣告 10	124
圖 4.2.20	Benetton 廣告 11	124
圖 4.2.21	2014 太陽花學運「自己的頭版自己寫」.....	126

圖 4.3.1	分鏡腳本示意圖.....	133
圖 4.3.2	全國電子電視廣告《爸爸的心願》.....	135
圖 4.3.3	黑松汽水電視廣告《化去心中那條線》.....	138
圖 4.3.4	國民健康局反菸電視廣告《武裝自己》.....	139
圖 4.3.5	國民健康局反菸電視廣告《全球最大航空公司》.....	140
圖 4.3.6	鐵達時手錶電視廣告《天長地久》「王傑篇」.....	142
圖 4.3.7	櫻花牌抽油煙機電視廣告《老外刺青》.....	143
圖 4.3.8	國泰金控電視廣告《雨中漫舞》.....	145
圖 4.4.1	全家超商微電影《康健霓小姐的愛情》.....	153
圖 4.4.2	台北市國稅局微電影《爸爸的未接來電》.....	154
圖 4.4.3	經濟部能源局微電影《忘了說謝謝》.....	155
圖 4.4.4	Ericsson 手機微電影《聽不見的女孩》.....	158
圖 5.1.1	五大媒體接觸率.....	175
圖 5.1.2	1991 年二屆國代選舉民進黨海報	176
圖 5.1.3	2006 年華航飛機彩繪廣告	176
圖 5.1.4	2001 年福特 Escape 汽車上市戶外廣告（一）.....	178
圖 5.1.5	2001 年福特 Escape 汽車上市戶外廣告（二）.....	178
圖 5.1.6	2001 年福特 Escape 汽車上市戶外廣告（三）.....	178
圖 5.1.7	2001 年福特 Escape 汽車上市華納威秀地貼廣告（四）.....	178
圖 5.1.8	捷運車站壁貼廣告（一）.....	180
圖 5.1.9	捷運車站壁貼廣告（二）.....	180
圖 5.1.10	捷運車體廣告.....	180
圖 5.1.11	捷運車廂內廣告	180
圖 5.2.1	媒體企劃流程.....	182
圖 5.2.2	影響廣告預算之因素	185
圖 6.2.1	數家廣告公司聯合刊登之「功能」廣告	214
圖 6.2.2	個別廣告公司之「功能」廣告	215
圖 6.2.3	早期美國廣告公司之「功能」廣告.....	215

圖 6.3.1	日治時期廣告公司之招攬廣告	219
圖 7.2.1	IMC 廣告企劃架構	235
圖 7.3.1	「長榮左岸專機」直飛巴黎班機登機證夾	243
圖 7.3.2	左岸咖啡杯	243
圖 7.3.3	「長榮左岸專機」贈送乘客之「左岸禮盒」.....	243
圖 7.3.4	統一左岸咖啡電視廣告	245
圖 7.3.5	2010 年台灣 UNFCCC 廣告	246
圖 7.3.6	2011 年台灣 UNFCCC 廣告	247
圖 3.5.7	提案公司作品展示	248
圖 7.3.8	2013 年台灣 UNFCCC 廣告提案公司草稿	250
圖 7.3.9	2013 年台灣 UNFCCC 廣告提案公司定稿	251
圖 8.2.1	廣告效果之影響因素與被影響因素	259
圖 9.3.1	2013 年台北燈節廣告製作公司「惡搞」作為	306
圖 9.3.2	福特 Escape 汽車上市電視廣告	307
圖 9.3.3	Charlie 香水廣告 (1973)	309
圖 9.3.4	1999 年 921 地震台北市廣告公會公益廣告	312
圖 10.1.1	《台灣府城教會報》創刊號	315
圖 10.2.1	新科技和舊產業互動關係圖	333
圖 10.2.2	廣告與社會變遷	335
圖 10.3.1	「電視數位化」相關變項發展趨勢	345
圖 10.3.2	廣告公司經營模式九宮格（過去）.....	350
圖 10.3.3	廣告公司經營模式九宮格（未來）.....	350

1

導論

