

廣告學

九版

Advertising & IMC

Principles and Practice

Moriarty · Mitchell · Wells 著

陳尚永 編譯

Advertising Advertising Advertising

Advertising

廣告學

九版

Advertising & IMC

Principles and Practice

Moriarty · Mitchell · Wells 著

陳尚永 編譯

Advertising Advertising Advertising

Advertising



華泰文化

since 1974

PEARSON

台灣培生教育出版股份有限公司
Pearson Education Taiwan Ltd.

視野無界・心智無限
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

廣告學

Advertising & IMC: Principles and Practice 9e

作者：Moriarty Mitchell Wells

譯者：陳尚永

發行人：吳昭慧

責任編輯：吳昭慧

封面設計：竺莊工坊有限公司

合作出版：華泰文化事業股份有限公司

暨發行所：地址／台北市 23143 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

臺灣培生教育出版股份有限公司

地址／新北市 23143 新店區北新路三段 219 號 11 樓 D 室

電話／(02)2918-8368

傳真／(02)2913-3258

網址／www.Pearson.com.tw

E-mail／Hed.srv.TW@Pearson.com

總經銷：華泰文化事業股份有限公司

出版日期：西元 2012 年 7 月 九版

I S B N : 978-957-609-876-5

基本定價：壹拾陸元

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告學／Moriarty, Mitchell, Wells 著；陳尚永編譯．-- 九版．--

臺北市：華泰，臺灣培生教育，2012. 07

面：公分

譯自：Advertising & IMC: principles & practice, 9th ed.

ISBN 978-957-609-876-5 (平裝)

1.廣告學

497

101008984

著作權所有 翻印必究

(本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。)

Authorized Translation from the English language edition, entitled ADVERTISING & IMC: PRINCIPLES & PRACTICE: GLOBAL EDITION, 9th Edition 9780273752929, by MORIARTY, SANDRA; MITCHELL, NANCY; WELLS, WILLIAM, published by Pearson Education Limited, publishing as Prentice Hall. Copyright © 2012 Pearson Education Limited. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.
CHINESE TRADITIONAL language edition published by PEARSON EDUCATION TAIWAN and HWA TAI PUBLISHING CO., Copyright © 2012.

譯序

台灣廣告界這幾年過得很辛苦。

首先，「數位化」以千軍萬馬之勢橫掃整個廣告產業，幾乎每週都有新的廣告形式出現，如：虛擬實境 (virtual reality)、4D 互動體驗、in-APP 廣告等。廣告公司除了要積極調整內部組織架構之外，更要快速聘請具有數位專長的廣告人，才能應付客戶的需要。

其次，「整合行銷傳播」(或稱為「全傳播」、「全品牌傳播」、「整合品牌傳播」)已經從學界的課堂概念發展成熟，進一步成為業界每天的工作內容。廣告人不僅要在公司內部進行一系列業務—策略—創意間之協調合作，更要與公關業、媒體業、網路業等進行跨業整合，推出全方位的創意策略與設計，以贏得最大的行銷綜效。

最後，廣告主在體認到整合數位行銷時代已來臨後，紛紛要求代理商提供全傳播的服務，其中尤以最能快速吸引年輕消費者觀看並分享的數位內容(如：行動廣告、微電影等)最受廣告主青睞。但是，以目前國內的人才供應來看，廣告界還需要相當多此類數位創意人才。

面對這許多巨大的挑戰，整個廣告產業每天都處於高度壓力之下。還好，廣告人不怕苦、不怕難，愈挫愈勇的人格特質，總讓問題能迎刃而解。

廣告學界過得也不輕鬆，為了呼應時代潮流與業界需求，除了調整課程架構，增加數位課程之外，更要購買軟硬體設備、延聘中外講師至大學講授數位科技的最新應用。

人才是廣告產業的最重要資產，而人才的養成又非仰賴知識的累積不可。一本具有最新廣告案例的《廣告學》教科書，就顯得格外珍貴了。對廣告人及廣告系學生而言，有一本可以隨時翻閱的案頭書，就是自我充電的最好來源。

華泰文化即是深明此事的重要性，因此在第八版才印行不到三年的今天，不惜鉅資取得第九版《廣告學》的中文版發行權，找本人翻譯，並打算在 2012 年秋天與全球同步發行。

本書共五篇、計十九章，均由本人獨力翻譯。書中內容涵蓋《廣告學》教科書應有的內容，尤其珍貴的是，書中各章首提及之得獎案例，多數是以小預算搭配整合行

Preface

銷的大創意，搏倒市場上反應較慢的巨人競爭者，其「四兩撥千斤」的精彩表現，更足供以中小企業為主的台灣各界參考。

眾所周知，今日美國經濟仍執世界之牛耳，亦是全球媒體與廣告集團的核心，其科技發展與廣告創新之快速，實非他國所能企及。廣告學子若想進入廣告產業，或許可以多讀書，並且開始有系統地認識美國及其他經濟體的廣告。本書之完成與推出，正好可以作為台灣學子瞭解美國廣告的第一本書，我想這應該也是華泰文化公司的理念吧。

最後，要特別感謝華泰文化公司的責任編輯吳昭慧小姐，她的專業與細心，在此圖像與影片掛帥的時代尤屬難能可貴。另外，也要感謝協助譯作的文化大學新聞學研究所碩士生吳欣諭小姐與輔仁大學大眾傳播學研究所碩士生劉子寧小姐，及協調並促成此書的鍾豐駿先生。沒有他們的鼎力幫忙，這本書是無法出版的。



於輔大文開樓

2012 年仲夏

目錄

譯序 / i

Part 1 廣告原理篇

1	行銷傳播新紀元 / 002	
1.1	什麼是廣告？	004
1.2	廣告產業的發展歷程	012
1.3	廣告產業	016
1.4	廣告新挑戰	021
2	整合品牌傳播 / 028	
2.1	什麼是行銷？	030
2.2	如何善用行銷傳播協助品牌管理	040
3	品牌傳播與社會 / 046	
3.1	品牌傳播的社會影響	048
3.2	廣告產業的倫理責任	059
3.3	管制廣告的法規	061

Part 2 廣告企劃與策略篇

4	行銷傳播如何產生效果 / 068	
4.1	廣告有效嗎？	070
4.2	廣告如何產生行銷傳播效果	071
4.3	廣告效果	074
4.4	廣告的六面向模式——全觀效果模式	075
4.5	品牌傳播的影響力	089

Contents

5	區隔並鎖定消費者／ 094	
5.1	影響消費者決策的因素	097
5.2	如何區隔消費者？	106
5.3	消費者決策過程	116
5.4	鎖定正確的目標閱聽眾	118

6	策略性研究／ 122	
6.1	如何探尋市場動態與消費者洞見？	125
6.2	廣告界常用的研究方法	131

7	策略性規劃／ 142	
7.1	何謂策略性規劃？	144
7.2	廣告宣傳活動的規劃	148
7.3	廣告業務規劃	158
7.4	規劃整合行銷傳播活動	160

Part 3 廣告創意與設計篇

8	廣告大創意／ 166	
8.1	廣告的雙面特性——廣告藝術與廣告科學	168
8.2	訊息策略	175
8.3	創意性思考	179
8.4	有效的大創意	184

9	廣告文案寫作／ 190	
9.1	文案寫作：廣告的語文特性	192
9.2	平面廣告文案	196

9.3 廣播廣告文案寫作	201
9.4 電視廣告文案寫作	204
9.5 網路廣告文案寫作	206

10 廣告視覺設計與製作 / 212

10.1 視覺傳達力	215
10.2 藝術總監是何許人？	217
10.3 平面廣告製作	224
10.4 廣告影片製作	227
10.5 網路廣告設計製作	231

Part 4 廣告媒體篇

11 媒體總論與平面媒體 / 238

11.1 媒體概說	240
11.2 與媒體有關的重要概念	242
11.3 報紙媒體	245
11.4 雜誌媒體	253
11.5 型錄	259
11.6 戶外媒體	259
11.7 交通廣告	261

12 電子媒體 / 266

12.1 電子媒體概說	268
12.2 廣播媒體	269
12.3 電視媒體	276
12.4 其他形式的電子媒體	288

Contents

13 數位媒體／ 292

13.1 互動媒體與 Web 2.0.....	294
13.2 網路廣告的形式.....	302
13.3 其他網路廣告資源.....	306
13.4 衡量網路廣告效果.....	308
13.5 網路廣告的功能.....	308
13.6 網路廣告的優勢與限制.....	308
13.7 新興媒體與另類媒體.....	310

14 媒體企劃與媒體購買／ 316

14.1 媒體企劃.....	318
14.2 媒體企劃的步驟.....	322
14.3 媒體企劃書內容.....	331
14.4 媒體購買.....	331

Part 5 廣告整合與效果評估篇

15 公共關係／ 338

15.1 何謂公共關係.....	340
15.2 公關活動的種類.....	343
15.3 公關企劃.....	348
15.4 公共關係常用的工具.....	351

16 直效行銷／ 364

16.1 直效行銷.....	366
16.2 資料庫行銷.....	373
16.3 直效行銷四要角.....	377

16.4	直效行銷工具	379
16.5	整合直效行銷	387

17 促銷／ 392

17.1	促銷	394
17.2	對消費者的促銷（又稱消費者促銷）	396
17.3	對通路商的促銷（又稱通路促銷）	402
17.4	跨界促銷	405
17.5	互動式與網路促銷	410

18 整合行銷傳播與特殊廣告／ 414

18.1	整合行銷傳播與全傳播	416
18.2	零售店行銷傳播	417
18.3	企業間行銷傳播（又稱為 B2B）	423
18.4	非營利（與社會）行銷	428
18.5	國際行銷傳播	430

19 效果評估／ 440

19.1	效果評估	442
19.2	訊息測試與評估	444
19.3	媒體測試與評估	452
19.4	評估廣告宣傳活動與整合行銷傳播活動	454

Part 1

廣告原理篇

Chapter · 1 行銷傳播新紀元

Chapter · 2 整合品牌傳播

Chapter · 3 品牌傳播與社會



1 行銷傳播新紀元

本章重點

- ◆ 廣告的定義、演進及其在各時代所扮演的角色
- ◆ 廣告產業的發展歷程
- ◆ 廣告活動的四大主軸
- ◆ 廣告產業四大要角及它們所扮演的角色
- ◆ 廣告代理商的種類與工作組織
- ◆ 廣告產業面對的新挑戰

「什麼能引發華堡漢堡大恐慌？」

如果漢堡王 (Burger King) 的店長宣布「漢堡王不賣華堡漢堡」，你能想像消費者會有什麼反應嗎？

這是漢堡王在拉斯維加斯進行的實驗，他們想知道如果漢堡王不再銷售廣受消費者熱愛的華堡漢堡，消費者會有什麼反應？這是一個非常成功的廣告案例，從以下的分析我們會看到，在這個強調整合行銷傳播的時代，仍然可以只藉由「廣告」一種行銷工具，成功達成傳播與行銷目標，此廣告不僅在活動過程中大增華堡銷售量，更確保「華堡是美國人最喜歡的漢堡」的龍頭地位。

漢堡王的華堡漢堡已經上市五十年，每年賣出十億個以上的華堡漢堡，廣受消費者喜愛，可以算得上是祖父級的老牌產品。但是，漢堡王公司想要在高度競爭的市場環境中確立它的龍頭地位，於是拋出此廣告案。邁阿密的廣告代理商 Crispin Porter + Bogusky（簡稱 CPB）勇敢接受這項挑戰，並決定賦予祖父級的華堡漢堡有趣的品牌個性。CPB 面臨的挑戰有二：一是它只能使用「廣告」一種行銷工具；二是主要競爭者麥當勞的銀彈充沛，其廣告投資額始終是漢堡王的三倍。

CPB 深知華堡漢堡是美國人的最愛，但是，光是在廣告中告訴美國人「漢堡王的華堡是最好的漢堡」，顯然訊息強度不夠。CPB 因此決定在廣告中用展示的方式去訴說「漢堡王的華堡是最好的漢堡」。

究竟哪些人最常吃華堡漢堡呢？漢堡王從過去的行銷活動也累積了不少經驗，它知道其核心顧客群是 18 至 24 歲的男性，它也知道如何與這群大男生保持良好的顧客關係。例如：漢堡王就曾贊助美式足球聯盟 (National Football League) 與北美汽車競賽協會 (NASCAR)，也配合電影《辛普森家族》(The Simpsons Movie) 推出促銷活動，這些都是核心顧客群喜愛的活動。甚至在 2001 年推出雞肉三明治時，也利用電視廣告搭配「小雞侍者」(Subservient Chicken) 互動網站 (http://en.wikipedia.org/wiki/Subservient_Chicken) 進行病毒行銷，其中的廣告主角人物——雞形人的怪模樣，更讓忠誠熱情的支持者愛到不行。

為了吸引華堡漢堡愛好者的注意，CPB 想出了一個在漢堡競爭史上從未有人使用過的廣告大創意——「一場惡作劇」。CPB 選定在拉斯維加斯的一家漢堡王餐廳，活動當天，店員告訴前來的顧客「漢堡王不再賣華堡漢堡」，或是給顧客競爭對手的漢堡，像是麥當勞的大麥克漢堡或溫蒂漢堡，並運用隱藏式攝影機，錄下顧客的真實反應，最後剪輯成廣告在電視

上播出，名之為《華堡漢堡大恐慌篇》(Whopper Freakout)。電視廣告畫面上同時秀出相關網址 (www.whopperfreakout.com)，以吸引更多消費者去觀賞八分鐘完整的惡作劇紀錄片。CPB 如此設計，除了想透過電視廣告的露出，傳遞出當「漢堡王不再賣華堡漢堡」時，消費者所表現出的驚恐，並希望藉網址的露出，吸引更多消費者去點選並口耳相傳給其親友。

這樣的廣告創意有效嗎？請翻到本章末「案例回顧」就可知其一二。有興趣的讀者，亦可自行登入下列網站觀賞廣告與相關文章：www.bk.com/en/us/campaigns/whopper-freakout.html、www.searchmarketinggurus.com、<http://www.youtube.com/watch?v=WVm84MD4vU4>。

資料來源：Effie brief provided by New York American Marketing Association; Eleftheria Parpis, "BK's 'Whopper Freakout' Wins Grand Effie," June 3, 2009, www.adweek.com; Li Evans, "Whopper Freakout Shows Burger King Is King of Viral Marketing," January 13, 2008, www.searchmarketinggurus.com; Suzanne Vranica, "Hey, No Whopper on the Menu?! Hoax by Burger King Captures Outrage," *The Wall Street Journal*, February 8, 2008, www.wsj.com; Andrew Martin, "Gulp! Burger King Is on the Rebound," *The New York Times*, February 10, 2008, www.nytimes.com; www.whopperfreakout.com.

漢堡王在 2009 年推出的《華堡漢堡大恐慌》廣告之所以成功，除了有傳統的廣告大創意以外，更結合了網路媒體的口碑傳播。本章將首先介紹廣告的定義與它在網路世代的角色，以及主導廣告企劃、創意的廣告代理商。

1.1 什麼是廣告？

「什麼是廣告？」廣告 (advertising) 不就是我們在各種大眾傳播媒體（報紙、雜誌、廣播、電視、網路、看板、交通等）上看到販售 Sony、iPad、Nokia、Nike、BenQ、LV 的宣傳訊息嗎？我們從小就開始接觸各式各樣的廣告，如果還要問這麼簡單的問題，似乎有點太低估我們的能力了吧。然而，從專業的觀點來看，廣告就不只是消費者從各種媒體上看到的廣告訊息而已，它是「一連串有計畫的宣傳活動」，包括：目標擬定、策略規劃、創意設計，以及其後的效果評估等。

近十數年來，隨著網路與數位科技的快速發展，廣告的形式已變得千變萬化。但是，廣告的影響力絲毫未減，其重要性在此全球經濟出現窘困時，更顯得重要。不妨先讓我們瞭解廣告的演進及其在各時代所扮演的角色。

- 辨識 (identification)。廣告是辨識商品與商店的符號。早在幾千年前（如：古巴比倫、古埃及、古希臘、古羅馬時代等），廣告就以極簡單的方式（如：圖像、

記號等)，出現在牆壁上與店招上，以告訴消費者哪裡可以找到雜貨店、鞋店與打鐵店等。

- 資訊 (information)。廣告是用來提供大量商品資訊。隨著文藝復興初期活版印刷術 (1455 年) 的發明，人類生活開始進入以文字為主的傳播形式。其中最著名的一件事，應該就是谷騰堡用他所發明的活版印刷術，大量印行《聖經》。其後，人類也開始運用活版印刷術，大量印行傳單、海報與報紙。

另外，比較值得一提的是廣告稿 (advertisement) 一詞，最早約出現在 1655 年，指的是報紙上的商業訊息。此後，所有報紙開始在其廣告版面上冠上 advertisement，用來與新聞區別。這些廣告稿主要的訊息多是文字，有點像是現在的報紙分類廣告。當時廣告稿的主要目的，多在買賣土地、宣告奴僕逃脫、船貨抵達日程，及小商店的買賣訊息。

- 說服 (persuasion)。廣告是說服消費者購買商品的有效行銷工具。因為跨區發行的媒體廣告需求大增，受過專業訓練的廣告人才，頓時成為各方爭聘的對象。廣告人開始思考，什麼樣的廣告才會是有效的廣告，因而促進了現代廣告的發展。現在的廣告已經不只是用來辨識，也不只是在提供資訊，而是一連串根據科學步驟、擬定廣告目標、設計創意訊息、以最適當的媒體組合，將廣告訊息傳播給目標消費者，並試圖說服他

LOOK FOR IT! WAIT FOR IT!
SEE IT!!
It is Coming
 In its Overwhelming Preponderance over any other Show in Existence.

P.T. BARNUM'S
 OWN AND ONLY

I AM COMING!

GREATEST SHOW ON EARTH!
 Without a Rival, Recognizing No Equal, and Regarding No Opposition, which receives

A GRAND OVATION
 From the Press and Public wherever it appears, and is universally pronounced

THE CROWNING SUCCESS
 Evolved from the experience of half a century, and a long series of successful ventures in catering to the tastes of the people, and to present

A PERFECT EXHIBITION!
 VAST IN ITS PROPORTIONS!
 HIGH AND PURE IN TONE!
 EXALTED IN ITS AIM!
 VARIED IN ATTRACTIONS!
 FRUITFUL OF INSTRUCTION!
 The ACME of REFINED ELEGANCE
 And BEST IN ALL THINGS!

This Unapproachable Model of Supreme Excellence!
 WILL EXHIBIT AT

OTTAWA,
TUESDAY, AUGUST 19

Without Dismission or Curmudgeon in any Department, but with
LARGELY INCREASED ATTRACTIONS!
 Ever offered by me in any previous year. For a Partial List of the GRAND FEATURES See Other Side.

P. T. BARNUM
 The Public's Obedient Servant.

REMEMBER MY DAY AND DATE, and do not confound it with any other. There is but ONE BARNUM SHOW in existence—
"The Greatest Show on Earth."
 which never fails to keep its appointments, which never disappoints the public, which gives
TEN TIMES THE WORTH OF YOUR MONEY!
 And NEVER ADVERTISES anything which it DOES NOT EXHIBIT

美國的廣告先驅——馬戲團公演海報。

們去購買廣告主的產品／服務，以幫助企業主發揮最大銷售效益的工具。上頁圖片就是早期出現之 Barnum 的馬戲團海報式廣告，其豐富誇大的內文不僅可提供辨識、資訊，更包括許多說服的字眼。

- 現代版的廣告定義。長久以來，上述提及的辨識／資訊／說服被視為廣告的主要內涵，不過，我們似乎仍然缺乏一個完整的廣告定義。許多人曾試著去定義廣告，美國行銷協會曾在 1963 年制定其官方定義（請參考 www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx），並主宰了廣告界及行銷界對廣告的看法長達四十多年。本教科書作者在教學多年，並考量社會與科技發展之後，也提出了他們的定義：

「廣告是由可辨認的廣告主，所提供的付費產品資訊，並且透過各種大眾與互動媒體，以達到連結與說服廣大目標閱聽眾的目的。」

根據此定義，廣告應該包括下列六個組成要素：

1. 廣告必須有「付費的廣告主」。例如：本章「得獎廣告案例」中的漢堡王。不過，絕大多數的公益廣告（public service announcements，簡稱為 PSAs）是由企業主或贊助的媒體代為支付。
2. 廣告必須有銷售的標的。例如：本章「得獎廣告案例」中的華堡漢堡。
3. 廣告必須有「可辨認的廣告主」。
4. 廣告的目的在「告知」、「說服」或「試圖影響」。
5. 廣告透過各種「非人際媒體」或「互動媒體」以進行傳播。例如：報紙、雜誌、電視、戶外看板、智慧型手機等。
6. 廣告的目標對象可以是廣大的大眾（例如：電視觀眾）或特定的小群體（例如：Facebook 使用者）。

1.1.1 廣告是唯一的行銷工具嗎？

廣告當然不是唯一的行銷工具。事實上，常被行銷人員運用的行銷工具，不是只有廣告而已，其他如：公共關係 (public relations)、促銷 (sales promotion)、直效行銷 (direct marketing) 等，都是極有效的行銷工具，運用這四種行銷工具所做的溝通與傳播，稱之為行銷傳播 (marketing communication/marcom)。

廣告是美國最大的行銷工具。美國一年的廣告總投資額高達 3,000 億美元（相當於 9 兆新台幣，約是台灣一年廣告總投資額的 110 倍（請見 www.tns-mi.com/news/2009），廣告也常是行銷活動的火車頭，因為絕大多數成功的行銷活動是由廣告打頭陣。我們先來看幾個數字，就可瞭解美國的廣告產業有多大，以 2009 年為例，美國廣告投資額前三大產業分別是：(1)「汽車產業」（74.92 億美元，相當於 2,248 億新台幣）、(2)「電信產業」（61.90 億美元，相當於 1,857 億新台幣），與 (3)「財務管理」（56.73 億美元，相當於 1,702 億新台幣）。上述三大產業的廣告總投資總額，已占全年全產業的 65%。另外，表 1.1 所列的是 2009 年美國廣告投資額前十大的廣告主及其廣告投資額。

●● 表 1.1 2009 年美國廣告投資額前十大廣告主

企業主	2009 年投資額 (百萬美元)	與 2008 年比較 (增減百分比)
1. 寶僑家品	\$1,941	-15.9%
2. Verizon 電信	\$1,892	-5.8%
3. 通用汽車	\$1,353	-15.5%
4. AT&T	\$1,339	-6.1%
5. 嬌生公司	\$1,037	-1.3%
6. 新聞集團	\$947.8	-9.4%
7. Sprint Nextel 電信	\$913	51.1%
8. 輝瑞製藥	\$897	11.9%
9. 時代華納	\$875	-10.7%
10. 奇異	\$764	-12.9%

資料來源：TNS Media Intelligence, 2006.

1.1.2 廣告的角色與功能

如前節所述，人類自從有市場交易制度以來，廣告就開始扮演著不同的角色，並提供不同的功能。首先，當人類只有簡單的交易時，廣告的角色很單純，只是用來當作商家或商品的標誌，其功能很簡單，只用來「辨識店家」，如：林記水桶、王家麵店、張氏鐵店等。隨著印刷科技的進步，平面廣告裡可以放入更多訊息，文案從此便應運而生，此時期的廣告，不僅可辨識店家，也會提供讓消費者記得住的商品訊息，此時期的功能主要在「提供資訊」。工業革命後，大量生產劃一的產品，變