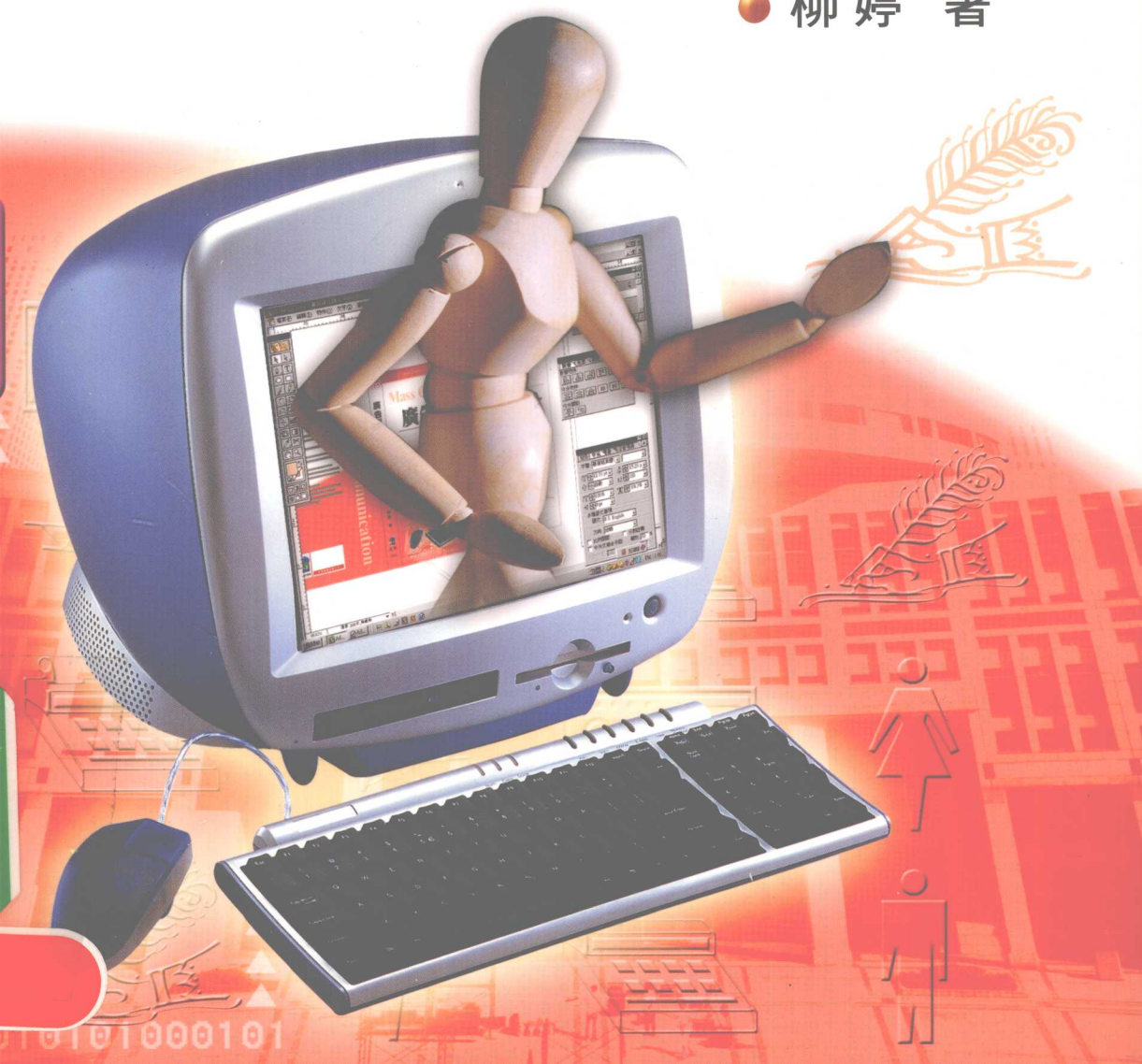


Mass Communication

廣告與行銷

● 柳 婷 著



廣告與行銷

柳 婷 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告與行銷 / 柳婷作.--初版,--臺北市
：五南,民88
面：公分

ISBN 957-11-1833-8(平裝)

1.廣告
2.銷售

497

88007424

1255

廣告與行銷

作者 柳婷 (161.2)
編輯 李寶珠



出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

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

郵政劃撥：0106895-3

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版刷 1999年 6月 初版一刷
2004年 10月 初版五刷

定價 460元

版權所有·請予尊重

資訊、知識、智慧

——序「新聞傳播叢書」

作為第四權的大眾傳播媒體，隨著傳播科技的發展，民主政治導致的開放空間，以及經濟發展、教育普及、交通發達等因素的互激互勵，其影響力日益普遍、深遠；在社會公器角色的扮演上，受到更多人的重視與期許。

但是，新聞媒體年來所受的責難亦跟隨其影響力之擴大而日益增加。有人說，這是一個資訊泛濫的時代；更有人認為，新聞媒體已然成為另一種形式的社會暴力。「社會公害」之說不脛而起。

資訊消費時代統治媒體的新教義，似乎是那些商品拜物教與市場無形之手的法則；這樣的新聞價值觀，不僅可以顛覆過去所有在新聞教室內的理論，甚至成為新聞界內的強勢新聞媒體的義理，內化為新聞事業的主要價值觀。

如果新聞資訊不過是一種普通商品，與公益無關，那職業倫理與社會責任自然成為奢侈，但我們的理想與良知，不容我們如此。我們認為，唯利是圖以商業控制為尚的媒體發展，事實上只是一種以市場價值為導向的「價格觀」，絕非新聞媒體發展應有的「價值取向」。

根本之道，我們認為還是應該以建立健全的新聞傳播理論為尚。五南圖書出版公司楊董事長榮川鑑於新聞媒體的角色認知與掌握，實為健全傳播發展的先決條件，囑咐筆者主編一套完整的、最新的新聞傳播叢書，這是有遠見的壯舉，也是知識份子的良知。

我一向認為惡質化的傳播生態，以恐怖、荒謬、突兀、誇張的手法渲染綁架死亡、名人醜聞、家庭悲劇、婚變爭產等新聞，絕不是人民真正「知的權利」；至於將新聞與娛樂混為一體的無底洞手法，更使我們的新

聞傳播學理徹底遭受摧殘，是一樁令人傷痛的發展。

新聞傳播教育不僅是新聞人的專業教育與敬業精神教育，也是社會閱聽人共有的「認識媒體教育」，其目的不僅在培養閱聽人辨別媒體內容的能力，也是在「欣賞」與「評鑑」雙管齊下的批判教育；我們有理由相信，這是一種全民教育。這也是這套叢書的另一目的。

一九九四年一月，筆者在上海復旦大學新聞學院指出，新聞教育不是技術教育、廉價教育、孤立教育、僵化教育與速成教育，它應該是完整的全人格教育；如此看來，新聞教育不僅職責神聖，而且任重道遠。

支離破碎的資訊，不免泛濫成災，只有經過新聞人智慧的提煉，才能成為知識，以系統的、嚴謹的知識，導引人類一條光明、正確的前路，才是人類真正的智慧與幸福。

鄭貞銘

於正維軒

自序

比起其他專業領域，廣告是一門年輕的行業。不只是投入廣告工作的人年輕，更指的是廣告的歷史尚短，對歐美先進國家來說，也不過是本世紀的事。以台灣而言，二十年前當我拿到廣告碩士，自美返國進入廣告界工作時，街坊鄰居還以為我的工作是在畫看板呢！因為當時台灣廣告公司，只有幾家老字號的東方、聯廣、國華、華商等。這二十年來無論是企劃及創意的想法，或是製作的技巧和品質，台灣廣告界都有著長足的進步。

早期，廣告界先進是以他們的經驗累積成為工作上的心得，並如師徒般地傳授給後進。近十年來，國內大眾傳播學院紛紛增設廣告系，開始培養國內自己的專業人才。對於廣告理論，廣告專業的書籍就更求之若渴。目前坊間廣告書籍大致分為三類：(1)翻譯原文書籍；(2)以美式教科書為藍本的廣告學原理；(3)實務界人士撰寫的自己實務經驗的精華。

本書企圖提供對廣告、行銷有興趣的讀者一個不一樣的選擇，包括以下三個特色：

一、《廣告與行銷》一書結合了廣告與行銷兩個領域的內容和彼此的關係。

「廣告」絕對是一門「應用學」。它的理論基礎來自「大眾傳播學」、「社會學」、「心理學」、「管理學」……，最終期望還是希望能應用於行銷體系中發揮功效。因此廣告與行銷之間的關係，廣告在行銷中如何發揮功能，行銷部門與廣告代理商該怎麼合作等等，都是讀者關心的主題，也是本書中的重點。

二、《廣告與行銷》一書兼顧理論與實務。

本書企圖在闡述理論的同時也兼顧實務。讓讀者不但知其然，也知其

所以然。希望對讀者日後工作時，能將理論、概念轉化為技巧而有所實際的幫助。因為只有理論概念而不能應用是知識的浪費；只有實務經驗而不解其原理，則有時會「事倍功半」。

三、《廣告與行銷》一書以口語化撰寫並穿插台灣廣告實例。

為了修正目前一般教學用書以理論部分為主，如無教授課堂指導，較不易自修之缺憾，本書以較口語之方式撰寫，期望讓讀者在閱讀時能提高興趣，而無文字生澀之苦。另外，在本書中，作者加入許多近期台灣之廣告實例作說明，就是因為體會到一般讀者看國外原文或翻譯書籍時，對國外廣告範例有文化及文字理解上之差異，有時不免有隔靴搔癢之憾。相信以讀者耳熟能詳的廣告為例，不但能幫助理解，還能增加閱讀時之輕鬆感與親切感。

本書共分五篇，涵蓋之範圍有：廣告與行銷之關係；廣告如何影響消費者；完整廣告活動之企劃，包括策略、創意、媒體及製作；廣告如何協助行銷任務，以及廣告與行銷之未來。

本書適用於傳播學院廣告系或大眾傳播系之廣告學課程，尤其適合給未具行銷學基礎之對象。本書也適合於商學院，如企管系、行銷系之課程使用，以幫助同學對廣告之理論與實務工作有一全然之了解。同樣地，本書也適合供廣告與行銷業界之年輕從業人員作為釐清認知、充實觀念的參考書籍。

廣告、傳播、行銷的領域日新月異，不斷更新。作者從蒐集資料，到撰寫，到排版待印，歷時兩年，充分感到其中市場又有許多變化及新趨勢之到來，物換星移，甚至作者也已與家人因工作關係，離開了台北。本書謹以作者自己的所學所懂的廣告知識和經驗與讀者分享，總難免掛一漏萬，有缺有偏，尚祈見諒，並期望廣告行銷界先進及讀者不吝賜教。

本書能夠完成，首先感謝父母教養之恩，使我能一路順利求學、成長及至於自己熱愛的廣告領域中工作；感謝所有過去的學校師長，也包括工作領域中之長官、同事，他們啟發了我的觀念，培養了我的潛能；更感謝我的另一半許國禎，一直以來，他不但在生活上與我相扶持，也在專業學

習的路上，與我攜手並進，給我鼓勵與支持。在撰稿期間，女兒懷文一向貼心，省我煩憂，自不在話下，更值得一提的是，小兒懷中是在懷胎、襁褓的過程中陪我過來，如今他已經一歲多，會走會說了。最後要感謝鄭貞銘老師及五南圖書出版公司給予我機會參與這一系列傳播書籍的撰寫工作，一圓我長久以來想要完成寫作的夢。

柳 婷

謹識於北京

(liutingbook@yahoo.com)

一九九九年三月

目 錄

Unit One 廣告與行銷之關係

Chapter 1

廣告是什麼？

- 1 廣告之演進 5
- 2 廣告之定義 9
- 3 廣告之社會價值 11

Chapter 2

行銷是什麼？

- 1 行銷之定義 19
- 2 行銷之基本概念 23
- 3 廣告與行銷之關係 35

Unit Two 廣告與消費者

Chapter 3

傳播的力量

- 1 傳播的基本概念 47
- 2 消費者如何接收訊息 49
- 3 傳播來源的信賴度 62

Chapter 4

消費者心理與行為

- 1 對消費行為的基本認識 69
- 2 消費者的動機是什麼 73

2 廣告與行銷

- 3 消費者如何認知大千世界 75
- 4 消費者如何學習 82
- 5 消費者的態度 84
- 6 消費者如何受外在影響 88
- 7 消費者的購買決策過程 95

Chapter 5

廣告的影響力

- 1 廣告階層式的效果 107
- 2 廣告如何發揮威力 112
- 3 廣告效果的測量 118

Unit Three 企劃有效之廣告活動

Chapter 6

廣告策略之擬定

- 1 為什麼要有策略 129
- 2 策略前的準備 130
- 3 擬定廣告策略 133
- 4 其他著名之廣告策略 142

Chapter 7

廣告創意之形成

- 1 創意是什麼 149
- 2 誰負責廣告的創意 151
- 3 廣告的訴求方式 154
- 4 廣告的表現手法 158

Chapter 8

廣告媒體之運用

- 1 廣告媒體種類與特性 171

2	廣告預算編列	177
3	媒體企劃	183
4	媒體測量的基本概念	190
5	媒體「質」的考量	199

Chapter 9

廣告作業流程與製作

1	廣告作業之流程	209
2	廣告創意之製作	214
3	如何做好提案簡報	224
4	誰適合做廣告人	227

Unit Four 行銷與廣告聯手出擊

Chapter 10

產品與廣告

1	產品概念	239
2	品牌命名	241
3	品牌商標 / 標誌 / 廣告標語	246
4	包裝	249

Chapter 11

通路、定價與廣告

1	通路的基本認識	257
2	通路與廣告之關係	265
3	定價的基本認識與運用	269

Chapter 12

促銷活動與廣告

1	促銷活動的基本認識	283
2	促銷活動的類別	286

4 廣告與行銷

- 3** 促銷活動與廣告之關係 295

Chapter 13

品牌管理

- 1** 品牌的價值 303
- 2** 品牌的管理與評估 312

Unit Five 廣告與行銷之前瞻

Chapter 14

廣告主與代理商之關係

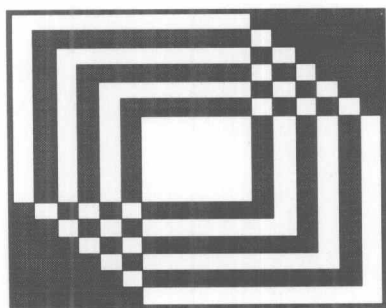
- 1** 如何選擇廣告代理商 327
- 2** 廣告主與廣告代理商如何創造雙贏 337

Chapter 15

廣告與行銷之未來

- 1** 行銷環境日新月異 353
- 2** 媒體科技之快速變化 357
- 3** 廣告代理業體質更新 360

Unit One



廣告與行銷 之關係

Chapter **1**

廣告是什麼？

廣告之演進

今日，我們聽到「廣告」(Advertising)一詞，自然而然就想到日常生活中天天接觸的電視廣告、報紙廣告，走在街上看得到的招牌、霓虹燈、看板等等；甚至有人替自己吹噓，老王賣瓜的時候，我們也說這個人是在幫自己「做廣告」。廣告似乎在現代生活中與我們有著密不可分的關係，可以說是如影隨行般地伴著我們的生活。

廣告是從什麼時候開始的呢？廣告的演進，當然與文明科技的發展息息相關。但是廣告源起的基本理由與今日的動機仍大同小異，不外乎是希望將訊息廣泛地向大眾傳播，以期達到商業的，或宣導的目的。中文「廣告」兩字，已說明了「廣而告之」的含義。在進入廣告的專業領域之前，讓我們先來了解一下廣告的早期形式：

廣告的前身

人類社會自從實施物物交換開始，有了商業行為之後，生產者與消費者就會告知雙方住所，或為了達成交易行為，必須相互不斷地溝通。從此，廣告對人類社會開始成為必要^①。

早在印刷術發明之前，巴比倫、埃及、希臘就已知以雕刻的方式在石板、牆面或紙草上表達訊息，譬如：列出供應的產品，預告大事，或懸賞捕捉逃走的奴隸^②。