

現代市場管理

廣告策略

香港管理專業協會

**HK
MA**

**HK
MA**

香港管理專業協會



勤十緣出版社

聯合出版

書名：現代市場管理——廣告策略
作者：香港管理專業協會

責任編輯：陳玉晶

封面設計及攝影：陳輝

出版：香港管理專業協會·勤+緣出版社聯合出版
發行：勤+緣出版社

香港鰂魚涌華蘭路十四號益新工業大廈十八樓B室
(電話：二五一六九〇二二 傳真：二八

印刷：日昇柯式印刷公司

植字排版：全佳電腦排版公司

初版日期：一九九三年八月

再版日期：一九九五年五月

定價：每本港幣五十四元

ISBN 962-447-295-5

版權所有·翻印必究

如有破損或缺頁，請到勤+緣出版社更換

目 錄



第一章	廣告的定義與歷史	1
第二章	廣告與市場學的關係	9
第三章	廣告理論	17
第四章	市場研究與廣告	27
第五章	廣告策略與預算	39
第六章	廣告媒體	53
第七章	出版媒體與廣播媒體	63
第八章	直接及活動媒體	93
第九章	銷售點及其他媒體	101
第十章	媒體計劃方法及評估	113

第一章

廣告的定義 與歷史

廣告對很多人來說，是一門既神秘而又充滿刺激的學問，大多數人會認為自己對廣告很熟悉，因為每天都透過不同的媒體接觸到廣告，但是仍然覺得廣告充滿神秘感，並不清楚其運作過程，只憑自己對廣告的印象來解釋廣告，為「廣告」這種活動下定義。

要研究廣告這門學問，主要可以從兩個角度去研究：市場學和傳播學。傳播學着重分析和研究傳播過程的五個方面（5W），就是傳訊者（Who）、訊息（What）、接收者（Whom）、媒介（Through Which）、達到甚麼目的（What Effect）。另一方面，市場學則重視廣告的管理問題及廣告與其他市場效能的關係，市場學對廣告學的研究尤其針對其實用性與銷售效果。本書將以市場管理學為出發點，所以內容將會就決策者的需要而編訂，幫助工作與廣告有關的行政人員進一步了解廣告，從而達致有效的廣告管理。

廣告的定義

在開始描述廣告是甚麼前，首先要澄清某些誤解，廣告不是甚麼和廣告不能做甚麼。廣告學並不像物理、化學等科學，廣告學沒有一定的定律或理論，不會像化學理論般根據一定的方程式，定量化學物質加上另一種化學品（當然亦是定量的），通過某一個過程，便一定會產生某種原素。廣告並不會有一個必然的預定效果，廣告更不是一種萬應萬靈的藥物，沒可能有必定把握將某些銷路不濟的產品起死回生，廣告亦不只是我們日常在電視、報紙或雜誌所見到的廣告片或廣告稿。這些只是廣告的一部分，而非廣告的全部。廣告可以說是一種藝術，是現代商業系統及日常生活的一部分，一門很難下定義的學問，所以學者對廣告的定義也是眾說紛紜。廣義來說，廣告是公司與外界接觸的工

具。透過廣告，公司可以將認為需要讓外界知道的消界傳播出去。但是比較多學者接受另一個較狹義的定義，這是美國市場學會（American Marketing Association）所擬定的：廣告是一種由商業或非商業組織或個人推行的一種要支付費用的非個人傳播行為，它透過不同的媒介，去推銷某種貨物、服務或意念。

此定義最容易令人產生混淆的就是廣告與個人銷售的分別及廣告與公關宣傳的關係。人與人之間的互相影響，可能達到類似廣告的效果，但這種方式的傳播仍不是廣告，廣告是非個人的；雖然，我們在日常生活中喜歡用「賣廣告」去形容某種人與人之間的傳播方式，然而，這仍不是廣告，廣告是要透過非個人的媒介將訊息傳播的，要傳播訊息就得要有媒介，廣告所說的非個人媒介其實就是指大眾傳播媒介。通常廣告的媒介包括電視、收音機、報紙、雜誌、電影院、海報、大廈外牆、巴士、電車及廣告招牌等工具，這些工具各有特點，廣告戶也就因應其需要而選擇其廣告媒介。

廣告的最大目的是要將廣告客戶的消息傳播到特定的目標，以達到預定的效果；所以廣告通常都會把廣告客戶的名稱（也就是商品名稱或商戶名稱）很清楚的說出來。舉例來說，如果牛奶公司雪糕的廣告只說有多少種不同口味，雪糕多美味，而不說出這是甚麼牌子的雪糕，那消費者要親身體驗購買這雪糕也不知該買哪個牌子才對，甚至可以買了「雪山雪糕」。那麼，這廣告便適得其反，幫助了別人，浪費了自己的廣告費，打擊自己。

但是，要構成一個廣告，最重要的就是廣告要支付費用這一點，這意味着廣告客戶必須要負擔廣告費。付款是表示廣告媒介是要收取費用才會把那廣告訊息傳播出去，所以，一般不用收取費用的傳播工具例如新聞稿就不是廣告，只是公關宣傳的一種。有一些慈善機構，例如紅十字會，可能得到媒介的准許不收費用，但那仍算是廣告，因為那段廣告仍需要其他如製作及研究等

費用，只是大眾媒介以此為對公益的貢獻而不收取費用。

廣告亦不單指商品的推廣銷售，它亦包括某種服務的介紹或是某種意念的宣傳。例如警察招募、紅十字會的捐血呼籲，或是宣傳肅貪倡廉的廉潔思想等等，都是透過廣告去鼓吹某種意念的例子。

廣告的歷史

為方便討論，廣告的歷史可分為兩階段——早期廣告與美國廣告。

一、早期廣告

在人類歷史中，廣告的發展循着一個漸進的方式發展，從原始的簡陋方式，隨着時代的進步，科技的發展，而漸變為今天的廣告形式。在古代社會中，已有很多廣告的形式，例如符號、標誌（Signs）、商標（Trademarks）、市集的宣號者（Town Criers）和各種形式的印刷品。

1. 符號、標誌（Signs）——根據文獻記載，最早的廣告出現在古巴比倫，考古學家在很多遺蹟牆壁上發現一些碑銘雕刻，具有相當於廣告的效用，例如油脂買賣、鞋匠等的廣告。意大利龐貝（Pompeii）古城中，更發現有各類的廣告刻在牆上，宣傳的包括浴室及旅店等。這些象形的圖樣、標誌或文字都是要表現某一種商品或服務的存在。
2. 商標（Trademarks）——這些刻於商品上的符號也可以說是早期的廣告形式之一。在中古時代，各行業都有其

特別的行會（Guild）組織，這些組織都有其獨特的標誌，屬於某行會的產品都會刻有所屬行會的商標，以便與其他產品有所識別，這些商標逐漸演變而成為牌子的代表，表示其產品有一定的品質和水準，不單只表示其來源，並且成為一種宣傳其商品品質的工具。

3. 市集宣號者（Town Criers）——最早的廣播式廣告。這些市集宣號者的活動可追溯至 1141 年，在法國的巴利省（Berry），當時的法皇路易七世特別批准一批為數五人的宣號者進行宣傳，他們每人分別代表一個酒商，到省內各市集宣傳其代表的酒，他們每吹一次號（吸引注意力）及派發酒辦給予圍觀的人試飲，都可得到一定數額的酬勞。通常，這些宣號者都會吸引很多圍觀者，聽他們講述當天的新聞、政府的消息與及各種廣告。他們可算是歷史上最早的試飲計劃推廣者。
4. 印刷廣告（Printed Advertising）——印刷廣告在 1405 年活版印刷術發明後便加入廣告媒介的行列。最早的印刷廣告見於 1480 年，自此以後，活版印刷報紙的盛行使印刷式的廣告更為流行與重要，但是這些報紙廣告卻限於受教育人士之間及報紙發行的特定區域內流通。

二、美國廣告

美國可以說是廣告的發源地，美國的廣告業發展迅速，執世界廣告業的牛耳，帶領世界的廣告潮流。美國廣告之所以能迅速發展，工業革命的推展、運輸系統的發達及教育的普及都是很重要的因素。

1. 工業革命——自工業革命後，人類社會產生高度的分工，人們再不是自給自足，而是把精力集中於生產某一種

專長的产品上，因而促進了大規模的生產，更進一步形成了推廣宣傳銷售產品的需要，廣告遂成為最自然的宣傳途徑。美國工業發展迅速，新產品層出不窮，更加快了廣告業發展的步伐。

2. 運輸系統的發達——在完善的運輸系統下，廣告訊息可以很快地由某地傳到數百哩以外的其他地方，更可以把宣傳刊物或其他廣告物品送到以往不能到達的地區，從而增加了市場的規模，推動廣告的發展。
3. 教育的普及——由於教育的普及，文盲的數字下降，致使更多人能夠明白廣告所要傳遞的訊息，達到廣告的宣傳效果。美國的教育普及使文化水準提高，對於廣告的發展，實在有很大的推動作用。

三、出版媒體發展

在美國初期，印刷廣告與英國的非常相似，最早的報紙在1704年出現，是“The Boston Newsletter”，每星期出版一次，基本上是轉載英國報紙所刊登的消息。廣告內容離不了奴隸買賣、尋人、失物、地產及書籍出版等消息，後來才有貨物出售的廣告出現，而且立即十分流行，至1865年時出版的報紙已擁有大量的貨品出售廣告了。其後，雜誌於1741年出現後，也逐漸成為主要廣告媒體之一。

四、廣告公司出現

最早期的廣告公司都只是一些所謂廣告經紀，他們向報紙

雜誌訂了廣告位置後，以較高的價錢賣給有需要的廣告客戶，他們並不提供現代廣告公司的服務。最早的美國廣告公司在 1840 年成立，至 1885 年，廣告公司逐漸增加其服務，已漸具規模，開始替客戶製作廣告稿及提供專業廣告設計。隨着市場的發展，競爭愈趨激烈，廣告公司在廣告上的服務也漸趨成熟，最後發展成今天能夠提供多項服務的全面性廣告公司。

五、廣播媒體發展

廣播媒體的出現令客戶可將廣告訊息傳給孩童以至文盲，增加廣告的效果。最早的電台在 1920 年於美國賓州的匹茨堡成立，至 1922 年，已有 104 家電台在美國各地廣播，1926 年 11 月 15 日，「全國廣播網」(Network) NBC 開始廣播，令廣告可以同時達至東西兩岸任何地方。1930 年，發明了汽車收音機，使駕車者可以收聽廣播節目，至 1940 年，美國 27% 的汽車都安裝了收音機。

1939 年，電視在美國面世，在短短兩年內，已有六個電視台成立，並有 10,000 部電視機收看電視節目。至 1950 年，彩色電視為產品廣告添上色彩，使電視更加普及，成為最有效的廣告媒體。

廣告業的發展與社會及市場的發展是息息相關的，將來的廣告發展將視乎科技的進步與人類社會的變化。但無論如何，廣告的水準肯定會不斷提高，而在現代生活中的重要性也將會與日俱增。

廣告與市場學 的關係

從本章的討論中，大家可以看到市場推廣實在是一個很複雜的過程，它揉合了產品發展、價格的釐定、推廣活動與銷售網的過程。但是，無論生意額的大小、生意範圍的廣狹，市場推廣的目的就是要達到顧客的滿足與製造商的正常收益（無論是利潤或其他利益）。

所以，顧客的滿足其實就是市場推廣活動概念的基本，是整間公司計劃、政策、推廣步驟與行動的取向，整間公司應是顧客至上（Customer-Oriented），所以在廣告活動方面亦以顧客為目標，廣告計劃活動及內容等都是以吸引顧客為目的，製造出來的廣告亦會在最多顧客閱讀或收看的媒介中出現。所以在確立一個廣告計劃前，第一要做的事就是要確定誰是你的顧客，他們有何特徵，在市場學上這就叫做「目標市場」（Target Market）的確定。

界定目標市場對制定廣告計劃的重要性

要建立一個有效及成功的廣告，其實並不是只靠廣告的概念新奇、吸引人、能引起注意，最重要的是廣告的訊息是針對最有購買潛質的顧客，能夠引起有需要的顧客的購買衝動，所以首先就是要決定誰是我們的顧客。

要制訂一個成功的廣告計劃，第一就是要對市場學的概念與市場推廣活動的充分認識與瞭解，知道基本的取向與分析方法。第二就是要選擇一個最適當的目標市場，決定要將貨品賣給哪一類的顧客，認定誰最有可能購買你的貨品。第三就是訂立你的營銷因素組合，加以分析，必須對貨品的本質有一定的瞭解後，訂立一個合理而且配合產品身分的價格，選擇最快捷、最有效率的銷售方法，加上通常的推廣活動，這些分析可幫助訂立市場推廣

計劃。第四，就是根據訂立了的市場推廣計劃作為設計廣告計劃的導向。

成功廣告計劃的訂立步驟：

訂立廣告計劃導向

訂立營銷組合因素

選擇正確的目標市場

認識及瞭解市場學與市場推廣活動

不同的產品會有不同的目標市場，吉列鬚刨的目標市場是所有 15 歲以上的男性，他們每天都需要剃鬚，所以鬚刨就是他們的必需品之一。刀麥花生油的目標市場就剛好相反，是需要照顧家庭、關心家庭健康、為家庭煮美味餸菜的家庭主婦。這些 15 歲以上的男性或家庭主婦都屬於消費者市場。但是，市場推廣不單止局限於消費品方面，在工業性產品的銷售或在商業用品的銷售方面亦有他們所界定的目標市場。替消費品設計廣告與替工業用品設計廣告是截然不同的兩種手法，所以，正確界定目標市場實在非常重要，現在就讓我們瞭解一下各種不同的市場。

一、消費者市場

要在消費者市場發揮廣告的效力，我們必需要對他們有充分的認識，我們要知道他們的購買模式（Purchasing Pattern）、消費模式（Consumption Pattern）、購買的原因等等，要認識以上各點，我們必須瞭解這些消費者的各方面，其中包括：

1. 年齡——顧客的年齡是決定我們廣告路線的其中一個重要因素，如果我們的目標市場是 15 至 29 歲的年青人的話，他們會比較容易接受現代設計或新的概念，廣告的內

容也必須屬於他們這個年紀的思想及行為。如果你的目標市場是老人家的話，那麼，最好就是用電視廣告了，因為老人家最喜歡看電視，他們容易明白電視廣告的內容，要是用報紙雜誌廣告的話，就要切記字體要大一點，別讓老人家花眼太辛苦。

2. 收入——我們要分析目標市場的購買力，這種分析對選擇尤其重要，把廣告訊息傳給沒有購買能力的人實在是一個浪費。我們在高級的雜誌裏看到名牌貨品的廣告，因為它們的讀者都有足夠的能力去購買這些貨品，所以我們會在《南華早報》看到很多普通中文報紙所沒有的廣告，我們會在“Hong Kong Tatler”或“Style”中看到 Rolex 或 Piaget 的廣告，但絕不會在《龍虎門》等的書刊中看到同樣的廣告。

在分析目標市場的收入時，我們應以家庭總收入而非個人收入作為分析的基礎。

3. 教育——教育程度影響了目標市場對廣告的接受程度與欣賞能力，如果我們所售賣的是一種日常用品，目標市場是普羅大眾，那麼我們的廣告就必須要令他們看起來覺得親切，有認同感。唱高調、太藝術化的廣告在這種情況下就不適合了。
4. 職業——顧客的購買決定或習慣都會受他們的職業的影響。某些職業的人比其他入更需要某些產品，例如在寫字樓工作的白領階級就會更需要襯衫、領帶、西裝、皮鞋等貨品，他們自然是這些貨品的目標市場。所以在分析目標市場時，首先要將顧客的職業加入考慮之列。
5. 種族、宗教、國籍——在香港，這些因素的重要性並

不很高，因為香港的人口 99% 是中國人，所以都有很多相同的特性。但是，在外國，市場可能由不同種族、不同宗教或國籍的人所組成，在這種情況下，就必須對其特別的民族性或生活方式作研究。

6. 婚姻狀況——單身人士與已婚人士的購買能力與購買模式會截然不同。婚姻狀況的不同，亦直接影響產品的選擇，舉例來說，單身人士會把較多金錢用於購買個人消費品上，他可能會毫不思索的去購買喜歡的貨品，但已婚人士則要考慮配偶的意見。
7. 性別——男性與女性當然會選擇不同的用品，但是，除了很多性別的專用品外，很多產品都可以同時擁有男性及女性的顧客，這時，我們就要作出一個決定，究竟是選擇男性顧客（如萬寶路香煙）或是女性顧客（如洗頭水、護髮素等）。但是，現代社會趨勢顯示，越來越多的男性產品開始有女性顧客（如女性吸煙），或是男性選擇女性用品（男士選擇洗頭水、護髮素等），瞭解及確立目標市場的性別取向在廣告中就越來越重要了。
8. 生活習慣——充分瞭解目標市場的生活習慣，我們就可以在廣告中針對他們的需要，答覆顧客心中的疑問，誘導他們購買我們的貨品的動機。
9. 消費模式——廣告客戶必須決定他們要將廣告集中於經常使用貨品的顧客（Heavy Users）、間中使用者（Light-Users）或是從未使用者（Non-Users）。廣告客戶必須決定廣告的重點是要維持現有顧客的高使用量、增加間中使用者的使用次數還是吸引新的顧客。故此，對消費模式加以分析就可以使廣告客戶更瞭解每一種顧客購買或不購買的原因，並且對症下藥。