

廣告學

A d v e r t i s i n g

蕭富峰、張佩娟、卓峰志 著



智勝
BEST-WISE

廣告學

Advertising

蕭富峰
張佩娟
卓峰志 著

智勝文化

廣告學

Advertising

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告學 =Advertising / 蕭富峰, 張佩娟, 卓

峰志著. -- 初版. -- 臺北市: 智勝文化,

2010. 06

面; 公分

含索引

ISBN 978-957-729-793-8 (平裝)

1. 廣告學

497

99009678

作 者/ 蕭富峰、張佩娟、卓峰志

發行人/ 紀秋鳳

出 版/ 智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/ 2010 年 7 月初版

定 價/ 520 元 (平裝)

ISBN 978-957-729-793-8



Advertising

by Michael Hsiao, Pei-Chuan Chang, Feng-Chih Cho

Copyright 2010 by Michael Hsiao, Pei-Chuan Chang, Feng-Chih Cho

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址: <http://www.bestwise.com.tw>

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。

如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，

若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

序

時至今日，每個人每天都會從不同的管道接觸到廣告，廣告不僅已經成為每個人日常生活的一部分，更與每個人的生活息息相關，不過，在接觸久了之後，有些人就自以為是廣告專家，隨便就可以出口臧否廣告的好壞。但是，正所謂「外行的看熱鬧，內行的看門道」，以廣告如此複雜、專業的運作而言，其實一般人並不容易窺其堂奧之妙，頂多只是在一旁看看熱鬧的外行人罷了，如果想要成為真正看得懂門道的內行人，那就需要專業的指引與學習，才有可能登堂入室，這也正是本書撰寫的主要目的，希望藉由深入淺出、結合理論與實務的撰寫手法，引領莘莘學子輕鬆進入廣告運作的世界裡。

本書的三位作者都任教於輔大廣告系，不僅擁有豐富的實務與教學經驗，且理論與實務背景均相當紮實，但三人都共同覺得，雖然坊間已有一些廣告學的教科書，但仍缺乏一本真正符合學生需求、兼具深度與廣度的廣告學教科書，經過不斷地討論與交換意見之後，三位老師終於決定共同合寫一本架構完整、同時結合理論與實務的廣告學教科書，以便讓學生可以在清楚的架構下，按部就班地進入廣告運作的世界裡，也可以讓老師們在教學上更容易引導學生入門。

俗話說：「三個臭皮匠，勝過一個諸葛亮」，更何況，三位老師都是術業有專攻的專業人士，應該比臭皮匠厲害許多，因此，集結三位老師的智慧結晶，內容必有可觀之處。整體而言，本書的特色主要包括：

1. 本書集結了輔大廣告系三位專任老師的智慧結晶，每位老師各個都是理論與實務兼備（其中實務經驗最久的老師在業界待了二十多年），且教學經驗豐富，所以清楚地知道箇中的「眉角」在哪裡，集結這三位功力深厚的老師所撰寫出來的教科書，內容必定比坊間其他教科書更精彩。

2. 本書針對廣告運作獨家提出了清楚的架構圖，並據此將本書的內容區分為行銷與廣告（第一篇）、廣告企劃（第二篇）、廣告創意（第三篇）、廣告媒體（第四篇），以及行銷溝通與廣告（第五篇）等五個部分。

3.基本上，廣告是行銷運作的一環，因此，本書係從整體行銷的角度開始切入，以釐清廣告與行銷及行銷溝通之間的關係與關聯性。因此，本書的架構圖係以「整體行銷運作→行銷組合→行銷溝通→廣告」的邏輯關係為基礎，透過剝洋蔥的方式，由外而內、循序漸進地逐步探討廣告活動所牽涉到的相關議題，並深入探討廣告活動所涉及的三個主要區塊。

4.為了讓讀者更進一步瞭解廣告活動的運作狀況，本書的作者群耗費許多的心力與時間，進一步獨家整理出廣告活動作業流程圖，並將廣告活動區分為廣告企劃、廣告創意，以及廣告媒體等三個主要區塊，以便更精細地探討廣告活動究竟是如何運作的。

5.本書是一本結合理論與實務的教科書，因為每位老師都擁有紮實的理論訓練與實務工作經驗，對於理論與實務的融合有相當程度的熟悉度，並透過舉例及提供經過消化過的知識等方式，引領讀者輕鬆地進入廣告學的世界裡。

6.有別於一般廣告學教科書的理論論述相當艱深難懂，或失之鬆散不嚴謹，本書係以嚴謹的架構為基礎，並透過深入淺出、易讀易懂的寫作方式，以提供一方面兼顧理論嚴謹、內容紮實，另一方面又兼顧易讀易懂、理論與實務結合的教科書，以便有效提升學生上課與學習的興趣與意願。

7.本書加入了大量的案例，以期能藉由豐富的案例來加強與輔助課本內容的理解與說明，並有助於學生對理論的消化與吸收，不僅讓學生閱讀起來更加津津有味，也更能有所領悟。

8.本書特別為辛苦的老師們準備了豐富的配件，除了內容精心設計的ppt之外，更重要的是，我們在教師手冊的撰寫上特別費了許多心思，內容保證精采豐富，不僅提供老師們豐富的上課補充與討論素材，並可以幫老師們減輕許多備課上的負擔。

經過三位老師夙夜匪懈的集體創作，這本書終於順利誕生了，在其中，我們除了可以看得到老師們與助理們為了追求教科書品質與內容豐富度而竭盡心力之外，也非常感謝智勝文化與家人們的大力支持及鼓勵，我們更感謝許多廣告主慷慨提供廣告作品做為書中的教材，讓整本教科書豐富、活潑了許多，在此要特別對這些廣告主致上十二萬分的謝意。此外，礙於截稿時間

的壓力，有一些案例雖然已經得到善意的回應，最後卻因為時間上趕不及而未能順利納為教材（如桂冠食品、台北聽障奧運及花博等），但即使如此，我們仍然對於相關人員的努力與付出感念在心。畢竟，一本書的順利出版，本來就是許多人共同努力的結果，我們相信，這本經過大家共同努力的智慧結晶，一定可以讓對廣告學有興趣的人輕鬆入門、滿載而歸。

《廣告學》召集人

畢富峰

寫於 2010 年 6 月

提供廣告作品的致謝名單（按筆畫多寡排序）

中國信託

中華電信

日本養命酒台灣代理商毅欣有限公司（廣告代理商：東方廣告）

台灣嬌生

台灣萊雅（廣告代理商：麥肯廣告）

台灣麥當勞

台灣房屋

尼爾森公司

全聯福利中心（廣告代理商：奧美廣告）

志上廣告公司

味全食品

保力達公司

信義房屋

香港商雅虎奇摩（股）台灣分公司

泰山企業

康迅數位整合股份有限公司(Payeasy)

統一超商

奧美廣告公司

滙豐（台灣）商業銀行

目錄

Contents

PART I 行銷與廣告 1

行銷與廣告 3

- 第一節 行銷 VS.廣告 4
- 第二節 行銷組合 VS.廣告 17
- 第三節 行銷溝通 VS.廣告 20
- 第四節 本書架構 26
- 問題討論 30

廣告基本概念 31

- 第一節 廣告的定義 32
- 第二節 廣告的發展 35
- 第三節 廣告分類 43
- 第四節 廣告所扮演的角色 52
- 第五節 認識廣告公司 56
- 問題討論 60

PART II 廣告企劃 63

市場調查 67

- 第一節 市場調查 VS.廣告調查 68
- 第二節 市場調查流程 70

第三節	次級資料的蒐集	77
第四節	初級資料的蒐集	82
問題討論		98

瞭解產品與環境 99

第一節	產品分類與 PLC	100
第二節	產品利益點分析	108
第三節	環境分析	112
問題討論		127

消費者分析 129

第一節	消費者行為定義與影響因素	130
第二節	消費者購買決策過程	144
第三節	如何影響消費者行為	148
問題討論		156

廣告活動與策略發展 157

第一節	廣告活動計畫 VS. 廣告策略	158
第二節	擬定廣告活動計畫	160
第三節	廣告效益評估	178
問題討論		182

PART III 廣告創意 183

廣告創意策略 187

- 第一節 有效的廣告 188
- 第二節 廣告創意 192
- 第三節 形成創意策略 194
- 第四節 形成創意概念 205
- 問題討論 211

廣告創意表現 213

- 第一節 廣告調性與表現手法 214
- 第二節 平面媒體的廣告文案寫作與廣告設計 232
- 第三節 電子媒體廣告的企劃與製作 245
- 問題討論 253

PART IV 廣告媒體 255

電子與新興媒體 259

- 第一節 媒體特性簡介 260
- 第二節 電視 263
- 第三節 廣播 267
- 第四節 新興媒體 270
- 問題討論 284

平面與戶外媒體 285

- 第一節 報紙 286
- 第二節 雜誌 291
- 第三節 戶外媒體 296
- 第四節 不同媒體廣告的優缺點 306
- 問題討論 310

媒體企劃與購買 311

- 第一節 媒體研究 312
- 第二節 媒體計畫 316
- 第三節 媒體購買與效果衡量 331
- 問題討論 334

PART V 行銷溝通與廣告 335

行銷溝通 337

- 第一節 行銷溝通與廣告 338
- 第二節 IMC 339
- 第三節 網路對行銷溝通的影響 357
- 問題討論 362

公關與促銷 363

- 第一節 公關 364
- 第二節 促銷 379

問題討論 391

人員銷售與直效行銷 393

第一節 人員銷售 394

第二節 直效行銷 403

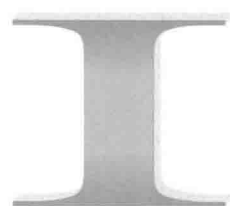
問題討論 416

廣告個案：保力達 B 417

中英文索引 427

英中文索引 435

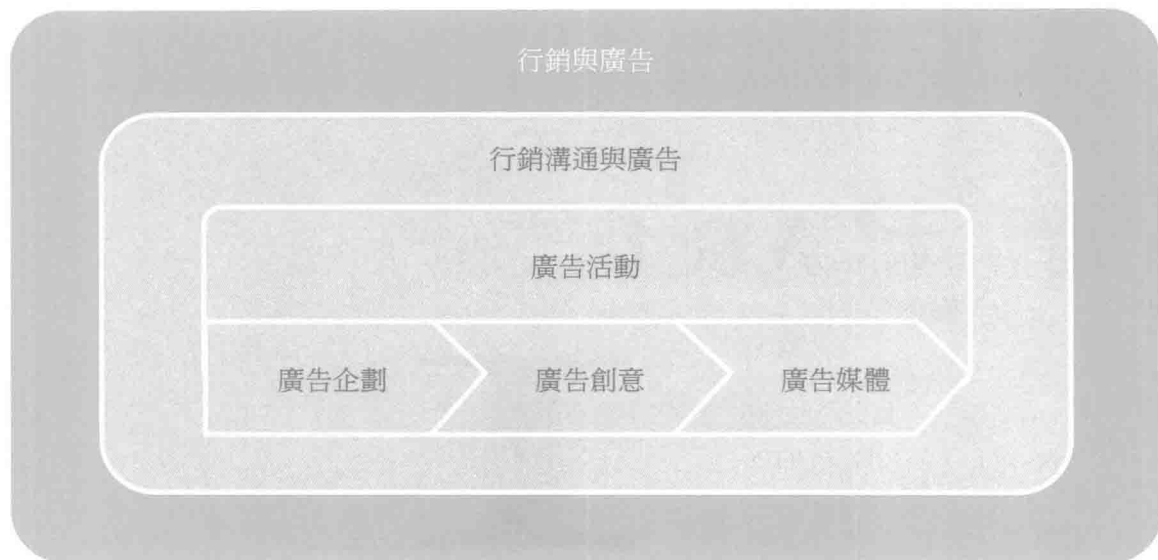
PART



行銷與廣告

第一章 行銷與廣告

第二章 廣告基本概念



本書架構圖

本書共分為五個篇章（參見本書架構圖），其中包括：

第一篇 行銷與廣告

第二篇 廣告企劃

第三篇 廣告創意

第四篇 廣告媒體

第五篇 行銷溝通與廣告

第一篇的重點在於對廣告進行初步的探討，引領讀者進入廣告的世界裡，在第一章裡，我們會對行銷與廣告這個課題加以討論，以釐清行銷與廣告之間的關係；在第二章裡，我們則對廣告進行概括性的說明與介紹，讓讀者們能對廣告擁有初步的認識與瞭解，並做為後續篇章討論的基礎。

CHAPTER 1

行銷與廣告

本章綱要

- 第一節 行銷 VS.廣告
- 第二節 行銷組合 VS.廣告
- 第三節 行銷溝通 VS.廣告
- 第四節 本書架構

學習目標

- 1.瞭解行銷的內涵及其與廣告之間的關係
- 2.瞭解行銷組合的內涵及其與廣告之間的關係
- 3.瞭解行銷溝通的內涵及其與廣告之間的關係
- 4.瞭解本書架構

第一節 行銷 VS. 廣告

1.1 行銷的定義

行銷：係指在動態環境裡，針對目標市場創造出符合其需求的「產品」，並進行定價、配銷，以及推廣等行銷努力，以期能夠創造出優於競爭者的顧客價值，並促成雙贏互惠的交換行為，從而贏得顧客滿意與顧客關係，同時與利害關係人建立與維繫良好關係的系列活動。

基本上，行銷(marketing)(Kotler & Armstrong, 2008; Pride & Ferrell, 2008)^①所涉及的層面與內涵甚為廣泛，廣告即為其中的一部分。根據學者對行銷所下的定義，我們擇重點討論如下：

一、行銷操作所面對的是「動態的環境」

行銷的定義是以「在動態的環境裡」開始，此舉不僅凸顯出外在環境的重要性，更凸顯出外在環境的變動對行銷運作所可能帶來的影響。

一般而言，外在環境就跟陽光、空氣、水一樣地無所不在，其重要性與影響力不言可喻，因此，如何有效掌握環境的變動與潮流趨勢，並妥善地加以因應，就變成行銷運作的重要關鍵與挑戰，只要看看政府（重要的環境因子之一）開放大哥大市場之後所造成的衝擊（市場大餅迅速擴大、呼叫器市場完全被取代及造成消費者幾乎人手一機或多機等影響），就可以瞭解到外在環境的影響力。

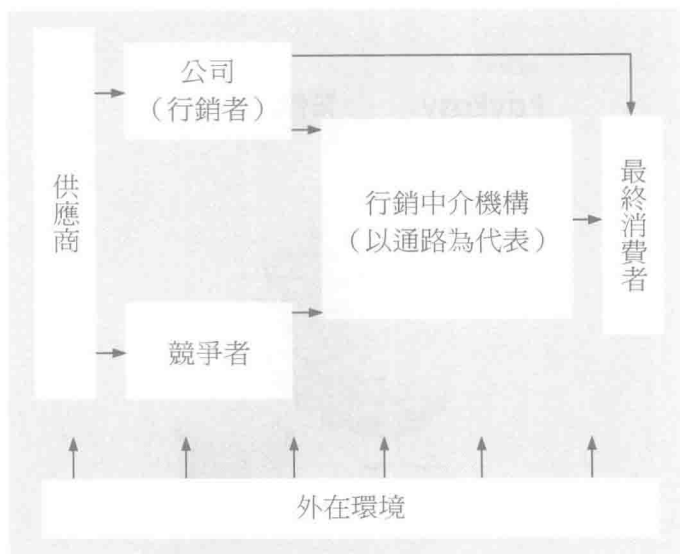
進一步言，如果從整個行銷運作系統的角度來看，我們就可以發現，除了外在環境之外，我們還應該把供應商、公司本身、競爭者、行銷中介機構（以通路成員為主要代表），以及最終使用者等因素一併納入考量（參見圖1-1；Kotler & Armstrong, 2008^②）。這些因素與行銷運作及廣告溝通是否能夠順利進行息息相關，是現代行銷系統的六個主要變數，因此，當我們在思考任何行銷及廣告決策時，都應該把這六個變數納入考量，以免顧此失彼。

二、行銷是針對「特定目標市場」所精心規劃的系列活動

現代行銷操作的基本邏輯是「弱水三千，只取一瓢」，而不再是昔日的

① 綜合改編自 Philip Kotler & Gary Armstrong(2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 5.; William M. Pride & O. C. Ferrell (2008), *Marketing*, 14th ed., Boston, NY: Houghton Mifflin, p. 3.

② Philip Kotler & Gary Armstrong(2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 8.



附註：在圖中，外在環境的許多箭頭意味著它對其他主要變數無所不在的影響力。

圖 1-1 現代行銷系統的六個主要變數

資料來源：Philip Kotler & Gary Armstrong(2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 8.

「老少咸宜，童叟無欺」；換言之，行銷操作並不是漫無目標地以所有的消費者做為目標對象，而是針對精心挑選的特定目標市場進行操作。基於此，企業會先選定所要進入的大市場，並對整個市場進行深入的分析與切割，然後再從中選擇自己比競爭者更有本事滿足顧客、且有利可圖的市場區隔做為目標市場，並在其中建立屬於自己的獨特地位。基本上，這樣的一個過程涉及了行銷操作的主要核心——STP(Kotler & Armstrong, 2008)^③，其中：

S 為市場區隔(market segmentation)(Kotler & Armstrong 2008)^④，如依性別將整體市場區隔為男性與女性市場。

T 為鎖定目標市場(market targeting; targeting)(Kotler & Armstrong, 2008)^⑤，如 Payeasy 鎖定 20~34 歲女性消費者做為目標市場（參見廣告 1-1）。

STP：segmentation（市場區隔）、targeting（鎖定目標市場），以及 positioning（定位）之縮寫。

市場區隔：係指運用適當的區隔變數，將市場切割成具有行銷操作意涵的區隔，以做為鎖定目標市場之用，在其中，每個群體各自擁有不同的需要、特質或行為模式，並需要搭配不同的行銷組合。

鎖定目標市場：係指企業評估各個市場區隔的吸引力，並在衡量本身的資源與能耐之後，從中選擇一個或多個區隔當做目標市場進行行銷操作。

③ 同註②，pp. 172-173.

④ 同註②，p. 172.

⑤ 同註②，p. 173.