

邁向統合傳播的時代

# 電視·電台廣告

日本電通 編著

1  
論 · 廣告

TRADE MARK  
ADVERTISING

F713  
3764

[最新版]

朝陽堂 行銷·廣告圖書 0 電視·電台廣告

# 電視·電台廣告

# 電視 · 電台廣告

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段422號 電話：722-3311

發行人：楊 朝 陽

作 者：株式會社 電通出版事業部

譯 者：莊 惠 琴 · 王 瑤 芬

設 計：解復興 完 稿：廖白菱

經銷者：

地 址：台北縣新店市寶興路45巷1.3號 電 話：917-3274

印刷者：沈氏藝術印刷股份有限公司

地 址：台北縣土城市中央路一段365巷7號3樓 電 話：270-6161

郵政劃撥帳號：1519722-5

戶 名：朝陽堂文化事業股份有限公司

定 價：NT 180 元

© (CM プランナー 入門 (株)電通  
中華民國八十四年五月修訂版

## 國立中央圖書館出版品預行編目資料

電視·電臺廣告 / 電通出版事業部作；莊惠琴

，王瑤芬譯。-- 修訂版。-- 臺北市：朝陽堂

文化出版；臺北縣新店市：啓現經銷，民84

面；公分。-- (朝陽堂行銷·廣告選書

；1)

譯自：(CM プランナー 入門

ISBN 957-8649-54-1(平裝)

1. 廣告

497

84003589

版權所有·盜印必究

如有缺頁破損，請至購買處或寄回本社更換

## 序

不斷吸收新的專業知識，是廣告人每天工作之外的工作。

朝陽堂電通廣告選書系列，係由朝陽堂與世界最大廣告公司——日本電通株式會社正式簽約合作，在台發行的廣告人專業叢書，目的在促使台灣廣告界發展更蓬勃壯大，是目前最具權威性的專業書籍。

「CM企劃」是合作的第一本書。

CM (Commercial Message) 就是廣告訊息。電視的CM之一種是我們所稱的CF (Commercial Film)，其他還有Video做的CM和電台的CM等。所謂CM大都是指電視上的，即CF和V·CM；小部分才是電台。

本「CM企劃」除了介紹、認識CM之外，更有最先進廣告公司在CM (主要是CF) 製作上的具體例子，包括：創意發想、製作過程、創意人的解說：等等，提供CF製作者或相關範圍的廣告人、業者，最直接的專業訊息，您不可不讀。

朝陽堂·電通廣告選書系列，將陸續出版與廣告有關的專業書籍，並以此獻給邁向國際理想的廣告人。

感謝王瑤芬、莊惠琴兩位小姐翻譯與編輯的協助。

楊朝陽 一九八八月於台北

# 目錄

第1章 CM的基礎知識..... 3

1. 何謂CM

2. CM與平面廣告的差別

3. CM的發訊者及收訊者

4. CM的種類

5. CM在廣告戰略中的定位

6. CM的三要素

第2章 CM的企劃..... 25

1. 決定WHAT(內容)

2. 尋找HOW(創意)

3. 表現形式

第3章 CM的製作..... 81

1. CM製作

2. CM製作過程

## 第4章

### CM的調查……

131

1. CM的效果測定

2. CM的調查

3. 事前調查的意義

4. 由事前調查可得知CM效果

5. CM調查對CM企劃者的影

響

6. 事後調查

### CF（電視CM）演習……

141

演習1. 客戶商品說明會

演習2. 企劃開始

演習3. 製作開始

# CM的基礎知識

## 第1章

## 1、何謂CM

CM即是 Commercial Message 的縮寫，是藉由電視及收音機所傳達出的一種廣告資訊。（註①）因為是廣告資訊的一種，所以通常都負有某種商業目的，即是為達到使用此媒體的人之利益而產生的。但今後對於促進大眾福利，喚起人們對社會問題的關心，即與發訊者沒有直接利益關係的廣告將愈來愈多。這種與一般CM不同的CM，我們稱之為公益廣告。

那麼，CM又與同樣使用電波的電視、電台的節目有何不同呢？所謂節目，不論想看新聞節目、天氣預報、連續劇或綜藝節目，都可由看電視的人憑自己的意識選擇。但CM的出現則不能由觀眾控制，並在15秒、60秒之極短時間內傳達某種訊息，希望引起某種反應。此點是製作CM時特別需要注意的，CM特有的傳播技巧（Commercial Technic）

註①

所謂「廣告資訊」包括報紙廣告、雜誌廣告、海報、DM（直接信函）、POP（掛在零售店的廣告物）、戶外看板、霓虹燈、交通工具廣告（巴士的車廂廣告等）、傳單、廣告汽球、飛行船、橫布旗、目錄、贈品、三明治人、電視廣告CM，廣播電台廣告CM等。



## 2、CM與平面廣告的差別

欲傳達某種廣告資訊時，可使用報紙、電視等各種道具，我們稱之為媒體（Media）。而各種媒體都各具特色，使用時須慎重考慮。

印刷媒體是將廣告資訊放在紙面的空間內。而電波媒體則是將廣告資訊放入時間的河流裏。亦即是說，印刷媒體的容量是空間（Space），電波媒體的容量是時間。於是隨著媒體的不同，對廣告資訊接收的方法也各自不同。印刷媒體的廣告，對於不想看的可跳閱過去，想看的則可一看再看，即平面廣告是看的人之意識較強。

因此，倘若能引起讀者興趣，有「看看在寫些什麼」的念頭而被吸引住去看的話，那麼此後讀者要看幾次都可隨心所欲，而對資訊的內容也可以深入了解。

相對的，CM是隨著時間的流逝，只能有一次。縱使想再看一次，也不能再放一次是一般的現象。也就是說，接收資訊的人，是站在被動的情況下收看CM的。因此，CM的對象是一些沒有預定要收看什麼，了解什麼資訊的人。

因此，CM最重要的便是使資訊令人印象深刻。希望藉著動態的映像、說話的聲音、音樂，而令人的視覺聽覺受到刺激，產生感性作用，繼而加深印象造成記憶。也就是說，如何在時間的流程中，對旋律及映像的變化多下工夫，令收看者對資訊產生印象。特別是在舉辦 campaign 時，這種在一定期間內，運用數種媒體，達到某一目的的活動，要如何才能真正了解印刷媒體及電波媒體的特色並充分運用、相輔相成，而製造出一套最完整的廣告表現計畫，是非常重要的。

### 3、CM的發訊者及收訊者

CM是資訊的一種，故也有發訊者及收訊者。

發訊者↓CM（資訊）↓收訊者

CM的發訊者我們通常稱為廣告主（advertiser），他們爲了某種目的製作CM，試圖引起收訊者的注意。所謂目的，可能指希望能買他們更多的東西，希望能造成對該公司的好印象，或者是發掘某個社會問題希望得到收訊者的協助等。

CM的收訊者，可能是做飯的主婦、考試中的學生、在街上轉來轉去的司機，或是舒舒服服陷在客廳沙發裏打發時間的爸爸、媽媽、小孩們，及坐在暖爐前的老公公、老太太都是收訊者。

因此，傳送CM是打算給什麼樣的人看的？是主婦呢、還是公司職員或小孩呢，對於收訊者要劃分清楚才行。以廣告主的立場來看，將CM傳送到想要傳送的收訊者，我們稱之爲訴求對象（Target）。此外，還得考慮到收訊者的態度。因爲在不同的時間、場所及狀況下，相同的人對CM的接受程度都會有所不同。比如在吃飯時間，播放廁所防臭劑的廣告，一頓豐盛的飯都不可口了。

CM因爲天生便被認爲是「不速之客」，所以在製作企劃時，對於收訊者的心理及當時的狀況，都得非常深入了解。

還有一點必須注意的是，資訊的訴求對象和實際購買產品的人有時會不一樣。對巧克力、玩具的CM有興趣的是小孩，但付錢買的却是母親。媽媽看到微波爐的CM很想

買，但却得經過爸爸的同意不可……。像這種例子，也就是說要如何設定收訊者（即訴求對象）是需要深思熟慮的。因此，說不定一支以父親為訴求對象的微波爐CM，真能使銷售業績大增呢！

## 4、CM的種類

### i 依播放型式而定

#### (a) 提供節目CM

此種是指廣告主提供一個節目，然後在一定的時間內播放自己公司的CM。CM播放時間依節目長短而定。具有下列幾點特徵：

- ①CM可配合節目演出。比如邀請上節目的人拍廣告等。
- ②可製作60秒以上，較長的CM。
- ③播放CM的時間，可稍有彈性。

#### (b) 插播CM

在節目與節目間，通常都有60秒的station break時間。電台便會把這段時間賣給廣告公司上廣告或是拿來作節目預告或局名報知等。在這段時間內播放的廣告，我們稱之為插播CM，其時間長短可有下幾種。

電台插播CM——有20秒、30秒、60秒。

電視插播CM——有10秒、20秒、30秒，及60秒。

插播廣告以10秒為標準時間，因此所要傳達的內容也受到時間限制，通常都只是產品名稱的告知及簡單的加深故事內容之印象而已。但反之它有能自由選擇播放地點及播放時間的好處。因此製作媒體計畫時，切勿忘了有效運用此點。此外提供節目的CM，廣告主須負擔節目製作費，因此比較起來插播CM的總費用要比提供節目的CM低，亦是它的另一個優點。

## II 依製作器材分類

### (a) Film CM (CF又稱 Commercial Film) 廣告影片

最常見的CM即為CF，使用35mm拍攝，再縮成16mm放到各電台播放。

### (b) 現場節目製作CM

電波媒體最大的特徵在於電台播出之資訊，立刻便能送到收訊者的面前，即所謂的同時性。而活用這種同時性，做現場轉播的CM即稱為現場節目製作CM。

Film CM及後面會提到的V·CM都是CM製作好後，決定了播出時間才播送的；但現場節目製作CM則是從製作CM的現場立即傳送CM的資訊到每個家庭。有些新聞性節目當場會有段CM時間等均是。

現場節目製作CM具有萬一播音員說錯話便不能更改而直接送到收訊者耳朵裏的危險，但它又另具有可隨時加入目前最敏感、最新鮮的話題等好處，是其它CM所沒有的特點。此外，與V·CM一樣比起CF用的鏡頭，它的影像更栩栩如生，充分發揮錄影機真實顯像的特性，好像就站在消費者前面述說一樣，充分具有臨場感。

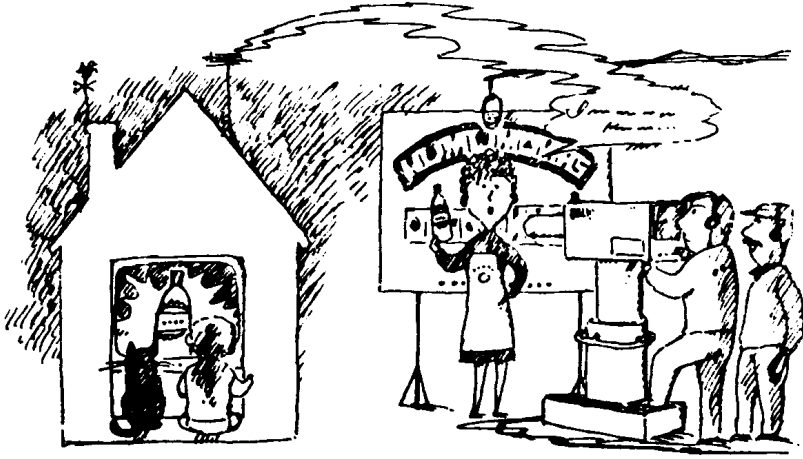
(c) V·CM錄影帶廣告影片

V·CM是指利用Video Tape所錄製的CM。播放用的錄影帶以2吋及1吋為主。其基本原理與我們一般家庭用的 $\frac{1}{2}$ 吋差不多。只是錄影帶較寬，能將收錄時的影像2個重疊，或是在電視機上映出一部份的畫面，甚可在影像上加文字等，做各式各樣的電子技術變化。因此通常被當做專業用途。

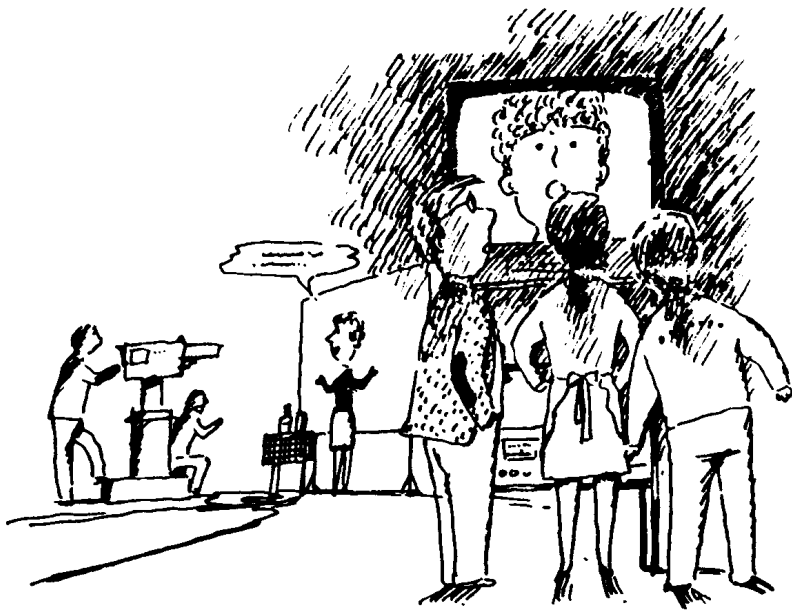
要擁有全套的Video Tape Recording設備費用相當高，所以以前都是向電台借用錄影機設備製作V·CM，但目前專做V·CM的製作公司也有不少家成立。

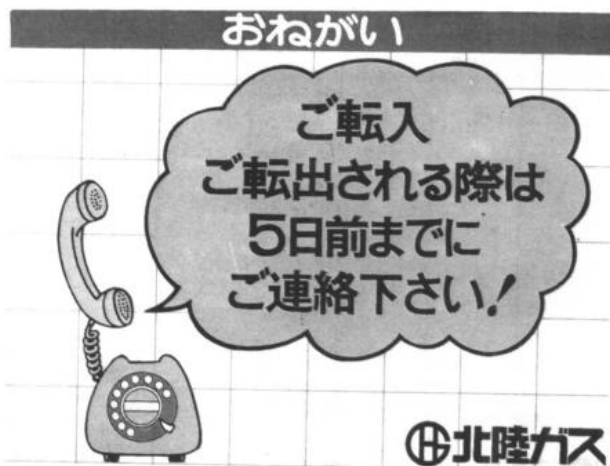
V·CM的特徵：

- ①與現場節目製作CM一樣充滿臨場感、真實感。
- ②CF送到電台後需轉播成錄影帶，畫質也因而受到影響，但如為錄影帶雖轉錄然其畫面所損害較少，能忠實呈現錄製時的鮮艷色彩。
- ③比起Film拍攝所花時間較短等幾項優點。



節目中現場製作CM





印畫紙卡片CM



幻燈片CM

(d) Slide CM (幻燈片CM)

在電視上出現不會動的畫或照片的廣告我們稱之為slide CM。即是在幻燈片上寫滿有關商品的資訊，利用特殊工具將其投映在電視畫面上的一種CM。配音可由已錄好的錄音帶，或是讓電視台的播音員配合稿子唸出。其特徵為製作時間少、費用又便宜。下面則將三種主要CM的特徵、缺點以圖表示。

使用電視攝影機拍攝時，人物及商品都能在映像管上真實顯像。而現場節目製作CM、V·CM的效果比Film CM的佳。安全性則是指萬一失敗的話可重新再來一次，此優點現場節目製作CM便沒有，而且爲了防範失敗的危險，現場CM通常也不使用高

	CF (Film CM)	現場節目製作CM	V·CM (Video CM)
眞實感	○	◎	◎
安全性	◎	×	◎
技術	◎	×	◎
製作日程	×	◎	○
製作費	×	◎	○

◎ 有利

○ 有點利

× 不利

使用電視攝影機拍攝時，人物及商品都能在映像管上真實顯像。而現場節目製作CM、V·CM的效果比Film CM的佳。



度的技巧。做為一位CM企劃者，需要熟知CM的各種特性，以便選擇適合的方法或是製作一套能充分發揮器材特性的企劃。

(e) 廣播電台CM

廣播電台CM是用6mm寬的錄音帶，將所有的話聲收錄而成，所以又稱Tape CM。Tape 是使用19cm/sec轉的，倘若要選擇更好的音質，則可用38cm/sec，另外不論何種速度，都可選擇立體音響型及普通型。

iii 依目的分類的CM

(a) 商品CM

為促銷某種商品，增進其銷售的CM。大部份的CM均為此種。

(b) 企業CM

介紹該企業的種種及其活動，希望博得視聽者的好感。

(c) 公益CM