

HOW
TO

企業人手冊



16

如何 進行廣告

段鍾沂 / 導讀◎莊麗卿 / 著

HOW
TO

8

How To 企業人手冊①⑥

如何進行廣告

作 者／莊麗卿

責任編輯／張素惠

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之5

郵撥／0189456-1

電話／365-3707 傳真／365-8989

香港總經銷／萬里書店

香港北角英皇道499號18字樓

電話／564-7511 傳真／565-5539

發行／台灣信報股份有限公司

電話／365-4747 傳真／365-8989

排版／鴻霖電腦排版有限公司

□ 1991(民80)年12月16日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價 150 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1468-7

©1991 Yuan-Liou Publishing Co. LTD

* 優待團體訂購，請電洽或傳真

HOW
TO



企業人手冊

商業通識讀本

管理實用要領

〔四大特色〕

專家導讀

針對每個主題，邀請專家先作導讀，藉由內行人的經驗指引，讓我們迅速跨過門檻。

主題切入

從企業人的需要切入主題，對適用的情境、使用的時機、運用的限制，一一清楚說明。

要領掌握

以基本觀念、進行步驟、關鍵法則、技巧訣竅……等，組合成完整的實用技術(Know How)。

自我檢核

提示常犯的錯誤、陷阱、盲點，附列各種實力測驗、問題與對策，協助讀者更有效掌握主題。

[作者簡介]

莊麗卿，台灣省彰化縣人，政治大學中文系畢業，歷經廣告生涯十多年，曾任廣告公司企劃、撰文、創意、業務等工作，近年除擔任廠商廣告顧問外，並成立「麗的創意工作室」，提供行銷策略、廣告創意等服務。

[導讀者簡介]

段鍾沂，政治大學財稅系畢業。曾先後任職稅捐處、船務公司、廣告公司，並曾任中影公司製片部及業務部副理。現任滾石機構董事長，廣告雜誌(Advertising Age)中文版)發行人。

HOW
TO



企業人手冊

13 如何做個推銷家

花光信 / 導讀 郭泰 / 著

14 如何開會

鄧東濱 / 導讀 馬家輝 / 著

15 如何市場調查

邱義城 / 導讀 陳輝吉 / 著

16 如何進行廣告

段鍾沂 / 導讀 莊麗卿 / 著

17 如何電話行銷

李屏生 / 導讀 陳輝吉 / 著

18 如何策略規畫

吳思華 / 導讀 蘇拾忠 / 著

710890

How To 企業人手冊

 遠流出版公司

How To 企業人手冊①⑥

如何進行廣告

作者／莊麗卿

責任編輯／張素惠

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之 5

郵撥／0189456-1

電話／365-3707 傳真／365-8989

香港總經銷／萬里書店

香港北角英皇道 499 號 18 字樓

電話／564-7511 傳真／565-5539

發行／台灣信報股份有限公司

電話／365-4747 傳真／365-8989

排版／鴻霖電腦排版有限公司

□ 1991 (民 80) 年 12 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 150 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1468-7

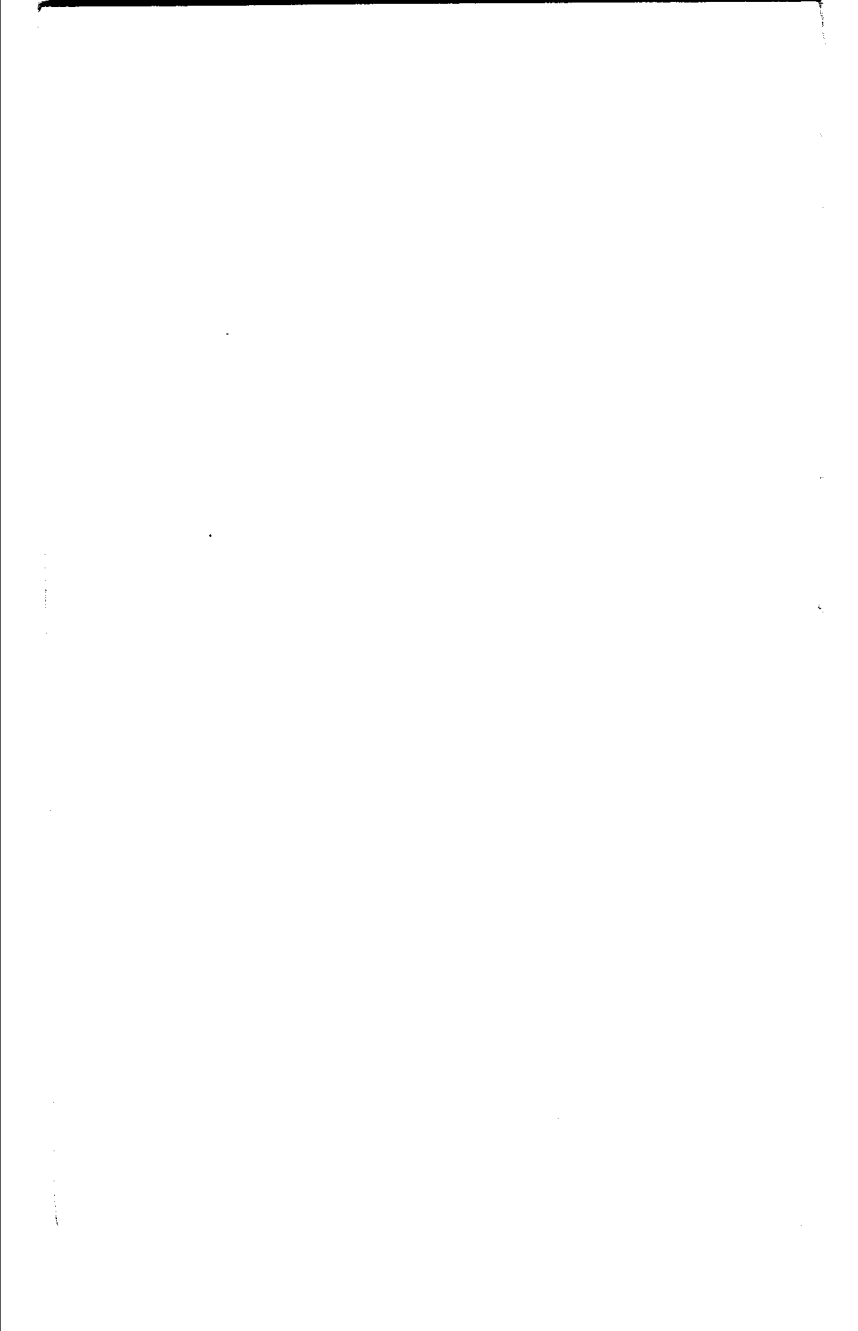
©1991 Yuan-Liou Publishing Co. LTD

* 優待團體訂購，請電洽或傳真

How To 企業人手冊 〈16〉

如何進行廣告

段鐘沂／導讀◎莊麗卿／著



出版緣起

王榮文

迎接商業社會

商業社會來了！

電視新聞每日報導金融商品行情，管制及公營事業紛紛開放或準備民營，仲介交易盛行，社會唯自由競爭是尚，連商業化的職業棒球比賽也在僅兩千萬人口的台灣開打……。

是的，我們正在進入商業社會，新的遊戲規則已經公然運行。

在商業社會裏，企業人是最大也是最重要的族羣。他們參與團隊組織，介入產銷活動，以績效和利益掛帥，在無數機會與競爭中尋求各種可能性。

在商業社會裏，經營管理成了顯學，不過，對它的需求卻呈現了不同的型態。

舉凡生產、行銷、財務、人事等範疇，在商學院學生看來，向來就是專業的知識領域，可以從中探究學理、建構體系；可是對無數企業人而言，這些經營管理要項及相關主題，卻可能已是基本生存技能，或者是隨時要活生生面對的各種現實處境。

我們有理由認為，隨著商業社會愈形成熟，企業人的這類需求將愈大量而急迫。

通識讀本與實用要領

因為係屬基本生存技能，企業人不得不將之視為跨入社會必修的通識課程；因為針對現實處境，這又必須是一套可以掌握分寸、對症下藥的實用技術（Know-how）和要領；因為生活忙碌緊湊，更只能邊做現學、即知即行，讓今天知曉的，明天就能派上用場。

身為企業人，你是否也感受到這種武裝自我、提昇能力的需要呢？而能令你滿意的管理書、商業書是否已經出現？

《How To企業人手冊》的編輯出版，就是要提供給您一系列商業通識讀本與管理實用要領。所選的每一個主題，都緊扣著本土企業人的急需；所取材、整編的內容，都是經過實務印證而積累的經驗結晶；我們提綱挈領，對與不對（right and wrong）、行與不行（do and don't），逐一可以依循。每本手冊，並邀請一位專家撰寫導讀，引領我們跨入門檻。

我們相信，這樣的形式設計，加上所結合這一組管理實務、編寫人才的努力，足以協助企業人隨時整裝出擊，趕搭上每一班現代化的商業社會列車。

目 錄

出版緣起

導 讀：廣告到底是什麼？

段鍾沂

第一篇 認識廣告類型

〈篇前提要〉 23

類型 1 產品廣告 25

特徵／類別／物：商品廣告／地：場所廣告／
人：人物廣告

類型 2 促銷廣告 33

特徵／類別／SP1：減價優待／SP2：隨貨附
贈／SP3：立即對獎／SP4：抽獎或猜獎／
SP5：折價券／SP6：加量優待／SP7：集點
贈送／SP8：舊換新折價優待／SP9：免費送
樣品／SP10：聯合式促銷

類型 3 形象廣告 49

特徵／類別／品牌形象廣告／企業形象廣告／

團體形象廣告／國家形象廣告

類型 4 服務廣告 57

特徵／類別／泛對象的服務廣告／特定對象的服務廣告

類型 5 事件廣告 63

特徵／類別／EVENT1：展覽會／EVENT2：演唱會／EVENT3：競賽活動／EVENT4：體育活動／EVENT5：集會活動／EVENT6：藝文活動

類型 6 公益廣告 74

特徵／類別／政令宣導式的公益廣告／愛心關懷式的公益廣告

類型 7 房地產廣告 79

特徵／類別

類型 8 其他廣告 83

第二篇 瞭解廣告媒體

〈篇前提要〉 87

媒體 1 電視 89

電視廣告優缺點比較／電視節目型態／電視廣告計費方式

媒體 2 報 紙 92

報紙廣告優缺點比較／報紙類型及屬性／報紙廣告版面及計價

媒體 3 雜 誌 97

雜誌廣告優缺點比較／雜誌類型及屬性／雜誌廣告版位及計價

媒體 4 廣 播 102

廣播媒體優缺點比較／廣播系統及節目類型／廣播廣告計費方式

媒體 5 輔助媒體 108

DM／戶外廣告／夾報／交通廣告／傳單／電影院／POP

第三篇 廣告前準備動作

〈篇前提要〉 119

動作 1 蒐集市場情報 120

靜態情報／動態情報

- 動作 2 確定自己的需要 128
找出自己的強弱點／尋求適當的定位／把需要
目標化
- 動作 3 掌握廣告時機 137
廣告時機擬定六訣
- 動作 4 擬定廣告經費 143
廣告經費的來源／合理預算的擬定準則
- 動作 5 產銷物流規劃 147
計畫性生產／業務銷售規劃
- 動作 6 洽定合作單位 153
挑選合作單位五大原則／可能配合單位或廠商
- 動作 7 慎選廣告負責人 158
強化行銷部門
- 動作 8 設定工作進度表 163

第四篇 著手廣告活動

- 〈篇前提要〉 169
- 備忘 1 廣告作業流程圖 170
- 備忘 2 廣告簡報 172

成功廣告簡報的五W／配合廣告簡報的必備
動作／把H留給廣告公司

備忘3 找尋目標對象 176

消費對象的界定／細分消費者族群／目標對象
設定注意

備忘4 廣告創意十招 184

招式1：USP式廣告／招式2：情境式廣告／
招式3：證言式廣告／招式4：名人推薦式廣告
／招式5：比較式廣告／招式6：意識型態式廣
告／招式7：宣告式廣告／招式8：示範式廣告
／招式9：懸疑式廣告／招式10：反訴求式廣
告

備忘5 廣告作業時間表 196

備忘6 媒體選對了嗎？ 198

媒體選擇要點／媒體的迷思／媒體計畫常用語

第五篇 評估廣告效果

〈篇前提要〉

評估1 廣告效果測定 208

一、廣告前測定／二、廣告中測定／三、廣告
後測定

評估 2 廣告的魅力及影響 212

廣告詞成流行語／廣告捧紅了明星／廣告道具
成熱門玩具／流行歌曲與廣告掛鉤