

智勝
BEST-WISE

現代廣告學

劉建順◎著

CONTEMPORARY ADVERTISING



現代廣告學

Contemporary Advertising



劉建順 著



智勝文化

現代廣告學

Contemporary Advertising

國家圖書館出版品預行編目資料

現代廣告學=Contemporary advertising / 劉

建順著.-- 初版.-- 臺北市：智勝文化，

2004 [民 93]

面：公分

參考書目：面

含索引

ISBN 957-729-402-2 (精裝) .— ISBN 957-729-403-0 (平裝) .

1. 廣告

497

92022673

作 者/劉建順

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

總經銷/知識達圖書發行有限公司

傳 真/(02)2312-2288

出版日期/2004 年 1 月初版

定 價/680 元 (精裝)

520 元 (平裝)



ISBN 957-729-402-2 (精裝)

ISBN 957-729-403-0 (平裝)

Contemporary Advertising

by Chien-Shun Liu

Copyright 2004 by Chien-Shun Liu

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。

序

本書雖屬教科書，但卻是筆者專職從事廣告教育十幾年來的結晶，期以此書獻給台灣的廣告人及中國文化大學的張董事長鏡湖先生，用以感謝台灣廣告界的眾多先進對中國文化大學廣告系與個人的長年支持與贊助，以及張董事長率先創立台灣最早的大學廣告教育學系，並予特別的關懷與鼎力支持，使得以迅速發展為台灣最具規模的大學廣告教育中心。

廣告學本就是一門非常著重實際運用與活動的應用科學，因此，本書除相關理論與學說的介紹之外，也特別著重理論與實務間的相互驗證，由最近兩、三年來的實際廣告案例與辦理情況為經，藉以導引學生進入相關廣告理論與概念為緯，以期運用理論來詮釋廣告活動之實際情況，並透過當前廣告活動之實際案例，來回顧觀照廣告理論。

正因為這是一個迅速變遷的時代，而且係屬一種典範性的變遷，幾乎難有準確之前車可鑑與前例可援，完全是種全新的挑戰，必須是全新的策略性思考才足以因應，因而本書不僅加入許多最新的整合行銷與廣告活動傳播理論及概念，同時也審度了台灣近年來的經濟景氣和廣告媒體變遷情況及其所帶動的重要變化，包括廣告活動的實際策略與活動方案、廣告媒體策略與媒體購買技巧、廣告創意表現方式，以及整合行銷傳播活動等，以掌握最新的發展趨勢與動態。

而筆者於研撰本書期間，臨時接受日本財團法人吉田秀雄先生紀念事業財團之委託，與聯廣廣告公司董事長賴東明先生進行了「轉捩點上的台灣廣告事業及其未來專案研究」。此一研究主題本身說明了台灣廣告專業正因經濟不景氣與金融危機、加入WTO後迅速顯現的後遺症，以及政治紛爭導致台灣政經地位邊陲化等各種因素的倍數交互影響，而陷入前所未有的困境。此由廣告投資總金額自1998（民87）年的1,300億元（新台幣）巨幅下滑至2002（民91）年的830億元，降幅多達36%，即可窺見其嚴重情況。而這些情況所引發之台灣廣告產業的許多變化與調整，限於本書特性，僅在若干項目中簡要述及，而未進一步深入探討與說明。不過令人慶幸的是，台灣廣告人在這場空前變局中，已展現出讓人欽佩的智慧、勇氣及

毅力。

為配合目前各大學廣告學課程的安排，大多以3-4學分居多，筆者特別將本書之內容結構整合為十五個單元，且將每一單元內容撰寫為適合2-4小時講授的份量。其中有少數幾章由於特別重要，內容也較多，教師可酌情濃縮；如認為非常重要而必須詳加介紹，則可視情況濃縮第十章、第十四章及第十五章之內容，因為上述章節內容在大多數的廣告系裡都另行開設有專課講授，自可從略。

此外，本書中所引用的相關內容與案例，除參考相關著作與專題、報導之外，尚有相當數量是中國文化大學廣告系專題講座課程的精彩內容，以及各項行銷與廣告獎中的傑出案例，此已於儘量忠實註明，若有遺漏或欠周全、精準之處，併此陳明並致歉意。限於個人學識淺陋，治學未盡全功，難免錯誤，尚請方家同好不吝指正，俾於適當時機加以訂正。

劉建順

2003年秋於陽明山

致謝

本書於研撰至出版，深獲許多相關單位、人士、親友的協助鼓勵，以此申致最大謝忱。特別是對於下列單位（筆畫序）同意本書使用其廣告作品，使本書益增光彩，並對他們贊助廣告教育與學術研究的精神，深感敬佩與表達最大的由衷謝意：

- Absolute Vodka
- 大漢食品股份有限公司
- 中國信託銀行
- 中華汽車股份有限公司
- 及人中學
- 台北市政府新聞處
- 台灣本田股份有限公司
- 台灣電通股份有限公司
- 台灣福特汽車股份有限公司
- 台灣戴姆勒克萊斯勒股份有限公司
- 汎德股份有限公司
- 百帝廣告公司
- 味全企業股份有限公司
- 汎太廣告公司
- 保誠人壽保險股份有限公司
- 哈佛企業管理顧問公司暨突破雜誌
- 紅標戶外媒體公司
- 英屬維京群島商瑞韻達股份有限公司
- 紐西蘭佳沛奇異果
- 國華廣告公司
- 異言堂廣告公司

- 統一企業股份有限公司
- 統一超商股份有限公司
- 智威湯遜廣告公司
- 智得溝通股份有限公司
- 瑞遠股份有限公司
- 慶眾汽車股份有限公司
- 寰盛洋酒股份有限公司
- 聲寶(SAMPO)電器股份有限公司

對於廣告界數十位傑出廣告人在百忙中撥冗遠上陽明山，到中國文化大學廣告系做專題演講，甚至是提供許多資料與電視廣告影片等作品，使個人得有更多學習與切磋，以及理論與實務相驗證或發想的機會，讓本書之內容更加豐富、確實而精彩，特此表達謝意。此外，動腦雜誌社的王彩雲社長不但提供許多寶貴的資料，更對本書第八章，以及第十章到第十三章的內容多有參與，特此致謝。

事實上，眾多親友、甚至學生也都對本書的編撰與內容各方面，提供了許多寶貴意見與建議，對本書之完成有相當之貢獻，限於篇幅未及一一列舉致謝，尚請賜諒；並接受個人的衷心感激。藉此，筆者還要謝謝內人林麗月及三位內弟，在個人近二十年來發病住院期間的悉心照顧。每次躺上病床上深夜醒來，看到老伴腰彎緊靠病床邊緣的情景，總感萬般罪過而不忍，也激發無限求生與奮進之勇氣。

最後，還要特別感謝智勝文化事業有限公司的接納，以及編務上的諸多協助，讓本書得以順利付梓。

CONTENTS

目錄

1 Chapter 1 廣告的基本概念 1

- 第一節 廣告的意義 6
- 第二節 縱觀廣告發展 14
- 第三節 橫剖廣告與社會大眾的關係 23

Chapter 2 廣告活動 35

2

- 第一節 廣告活動奠基於行銷顧問 44
- 第二節 廣告活動的過程與主要工作 48
- 第三節 創造廣告奇蹟的獨特團隊 54

3 Chapter 3 廣告的基礎：認識消費者 65

3

- 第一節 消費者及其購買動機 69
- 第二節 消費者感知及個人影響因素 81
- 第三節 家庭與消費者購買行為 91
- 第四節 影響消費者購買行為的外在因素 98
- 第五節 消費者的購買決策過程 101

4

Chapter 4 認識產品 111

- 第一節 產品的意義與基本概念 114
- 第二節 產品的壽命週期與轉化 127
- 第三節 新產品的開發工作 133

Chapter 5 銜接廣告主與消費者的行銷活動 143

5

- 第一節 行銷的意義與基本概念 146
- 第二節 市場的類別與特性 154
- 第三節 市場規模與區隔 161
- 第四節 產品的行銷通路 167

6

Chapter 6 整合行銷傳播 177

- 第一節 整合行銷傳播的意義與特質 182
- 第二節 人員推銷 190
- 第三節 導引整合行銷傳播的廣告活動 197
- 第四節 促銷活動 201
- 第五節 公共關係、贊助活動與專案活動 206

Chapter 7 廣告活動的策略及企畫 225

第一節 廣告活動策略與企畫的概念 231

第二節 廣告活動策略的內涵與發想 238

第三節 廣告活動企畫 245

第四節 廣告提案與提案技巧 252

Chapter 8 廣告媒體與媒體策略 261

第一節 廣告媒體的意義及種類 263

第二節 廣告媒體安排與媒體策略 273

第三節 廣告媒體購買 290

Chapter 9 廣告創意策略與表現 301

第一節 廣告的創意團隊與創意策略 304

第二節 廣告創意表現 309

第三節 廣告創意的呈現方式 317

10

Chapter 10 廣告資訊之蒐集與研究 329

第一節 行銷與廣告研究 332

第二節 研究的基本概念 337

第三節 廣告研究常用的資訊蒐集方法 348

Chapter 11 平面媒體廣告與製作 359

11

第一節 平面媒體廣告的特質 363

第二節 平面印刷廣告的結構與內涵 371

第三節 廣告資訊的視覺化 382

第四節 平面廣告藍圖設計 391

12

Chapter 12 電子媒體與網路廣告 405

第一節 電視廣告 409

第二節 廣播廣告 419

第三節 網路廣告與互動廣告 427

Chapter 13 戶外、交通及促銷廣告 439

第一節 戶外廣告 442

第二節 交通廣告 446

第三節 促銷廣告 453

Chapter 14 廣告代理商與廣告經營 465

14

第一節 台灣的廣告專業 467

第二節 廣告專業之經營 480

Chapter 15 行銷與廣告法規及倫理 493

第一節 商業與廣告自由 496

第二節 消費者保護法規 500

第三節 行銷與交易法規 505

第四節 智慧財產權法規 511

第五節 產品標示與廣告法規 519

第六節 廣告媒體法規 524

第七節 競選與活動廣告法規 531

參考文獻 541

索引 545

Contemporary CHAPTER 1 Advertising

廣告的基本概念

本章開宗明義，最主要的目的在於提供初次進入奇妙廣告領域的學子，能對廣告活動的辦理與執行，以及廣告人可能扮演的各種角色，有一個初步的基本概念，以為進一步學習廣告活動，奠定堅實的基礎。

本章分三節，其主要學習目標與內容重點分別如下：

第一節 廣告的意義

- 企業經營與行銷活動。
- 行銷的意義與內涵。
- 行銷傳播與推廣組合。

- 廣告的意義與活動。
- 廣告活動的特質。
- 整合行銷傳播。

第二節 縱觀廣告發展

- 廣告淵源於人類獨具報告性語言之特殊傳播能力。
- 文字廣告充實了廣告內涵與運用範圍。
- 紙張的發明擴大了廣告的流通。
- 印刷傳播開啟了大量廣告傳播的坦途。
- 報紙創刊促成了廣告專業的形成。
- 工業革命的大量生產與行銷加速了廣告專業的發展。
- 電子媒體揭開了電子廣告時代的新境界。
- 電腦促成了行銷傳播與廣告活動革命及廣告創意的表現方式。

第三節 橫剖廣告與社會大眾的關係

- 在經濟與行銷活動方面。
- 在社會與大眾生活方面。
- 在國家發展與現代化方面。

美國前總統羅斯福(Franklin Delano Roosevelt)曾說：「如果人生可以重新開始，他寧可不當總統，也要做個廣告人。」(David Ogilvy 著，賴東明譯，頁147-148)很顯然地，廣告從很早以前就是個令人豔羨的行業，特別是近二十年來，廣告更成為台灣眾多文科學子們夢寐以求的理想學系，期待有朝一日能成為一個充滿創意與生活多彩多姿的廣告人。

儘管如此，還是有相當數量的人對廣告並無好感，指責廣告數量太多，影響大眾權益。例如，2002(民91)年7月間的世界足球賽轉播就引起相當數量之電視觀眾的抗議與批評，甚至有人批評廣告敗壞社會善良風氣、內容虛偽不實、引人錯誤、十惡不赦。但對絕大多數的人而言，他們卻總是默默享受廣告的好處，同時也隱忍廣告的若干缺失。正如東陽先生一樣，他是位小有資歷的大學老教授，向來以守時著稱，卻在上了年紀後的某一天，突然發現再也很難適時地自動醒來，而只好求助於鬧鐘。事實上，東陽先生的鬧鐘是一台定時收音機，一到設定時間就會自動開始播音。開始播音的第一句話就是「早安您好，××公司祝福您萬事如意」，接著，才會是指配頻率的節目。

一開始，東陽先生對定時收音機叫醒他的第一時間所加上的「早安您好，××公司祝福您萬事如意」這句話，總覺得不太舒坦，有點像是被迫一定要接受廣告似地。但過了一陣子之後，逐漸地，東陽先生對此不再有特別的感覺；就像他與老妻之間，難免偶感無奈，卻也終究一直相安無事。

特別的是，每當東陽先生要與送他定時收音機那家公司的老闆通電話而忘了電話號碼時，他只要到那台定時收音機上看一下，很快就能找到電話號碼了。所以，那一台定時收音機的地位也像他的老伴一樣，永遠無可取代了。

如同影響東陽先生日常生活的定時收音機一樣，廣告正默默而深切地對所有人的生活造成影響。不容否認地，只要是一個活在現代的人，就無法逃脫廣告的包圍、免除廣告的影響。

針對這個論點，也許會有人說：「剛出生的嬰兒應該還不會受到廣告的影響吧！」但只要細細一思量，您可能會發現，舉凡嬰兒喝的奶粉、包的紙尿布、穿的嬰兒裝、睡的嬰兒床、背的嬰兒包，幾乎沒有一樣不受到廣告的說服。更別提，早

在他出生之前，他的媽媽早就在吃「一人吃兩人補」的「克補」了。

曾有人說，他只看 HBO 電視頻道上的電影，因為中間不穿插廣告。但事實上，有相當數量的電影中含有若干的「置入性廣告」。例如，男女主角在電影中穿著某一名牌服飾、喝某一名牌啤酒或可樂、手戴某一名牌手錶、甚或搭乘某一航空客機等，無一不是費心安排的廣告。而這些廣告讓觀眾在毫無防衛下，自然而然地接受了。

當聽到「不在乎天長地久」時，有相當數量的人會聯想到下半句「只在乎曾經擁有」；而這一句話正是 1995 年被選為台灣廣告流行語第二屆金句獎的作品。很顯然地，有時候廣告標語(slogan)還可能引領風潮，成為最時興的流行語。例如，年輕人常說的：「有夢最美；希望相隨」，不也是曾為陳水扁總統贏得不少選票的競選口號嗎？

2001（民90）年，ZESPRI™紐西蘭奇異果的電視廣告在台灣播出之後，其廣告標語「係金A！」很快就成為相當普遍的一句流行語。而於 2002（民91）年6月間，ZESPRI™紐西蘭奇異果推出「係金A！」續集，又造就了該產品極具豐富性營養印象的另一波高峰。見圖 1-1。

這則廣告播出之後沒多久，「係金A！」很快就成為現代的流行語，並為相當數量的青少年所仿倣使用。不但報紙的標題予以採用，也有其他的電視廣告模仿沿用，於此，廣告在創造流行上的特殊功能顯露無遺。

另一方面，與其說是廣告創造並引領了社會流行，倒不如說是廣告人確實掌握了消費者的潛意識與時代脈動，為廣告產品提出早已潛藏於消費大眾內心深處的主張或語言，讓他們獲得抒發的機會與實現的快感，要來得貼切。「係金A！」話中的「係」，不就是台語的翻版嗎？「金」不正是流行中的新台灣拼音語言嗎？「A」不就是哈日族的「の」的哈美化嗎？這個廣告的脈絡非常清楚，會受到仿倣自然也就不教人意外了。

許多研究與統計顯示，一個人一天之中只要看了一份報紙、一份雜誌、兩次電視新聞，並打開信箱拿出所有郵件與傳單，就有可能接觸到三千個以上的廣告資訊（劉建順，1995年，頁10）。由此可見，大家早在廣告的層層包圍之中，且深受其