

廣告策略指南

— 廣告人必備手冊 —

川勝久／著

《作者簡介》

川勝久

一九三一年生於愛知縣。一橋大學畢業後，進入東京廣播株式會社，歷任CM部長、營業促進部長，及調查部長。現任產業能率短期大學教授及慶應大學文學部講師，著作有「新情報整理學」、「新傳播廣告入門」及「新廣告的心理」等書。

廣告策略指南

著者／川勝久

譯者／沈憶

編輯／唐坤慧・黃素妮

美編／沈虹

發行人／林正中

負責人／簡泰雄

出版者／世茂出版社

地址／台北縣新店市民生路十九號五樓

電話／（〇二）二一八三二七七（代表）

傳真／（〇二）二一八三二三九

劃撥／〇七五〇三〇〇一七

登記證／新聞局登記版台業字第三二〇八號

電腦排版／龍虎電腦排版公司

印刷／三華彩色印刷公司

初版一刷／一九九一年二月

三刷／一九九五年七月

定價／一三〇元

※版權所有・翻印必究

・本書如有破損、缺頁，敬請寄回本社更換

PRINTED IN TAIWAN

編者序

社會的發展與進步首重科學與尖端技術。而人力、技術及廣告三者之結合乃是經濟發展之原動力。

事實上，廣告乃企業躍進與發展不可或缺之推動力，其必要性當然無庸置疑。

熟知廣告優點並有效地運用，所獲致的成果並不一定成正比，然而目前現代企業不於廣告上施以經營戰略似乎又太落伍了。

基於上述之認知，本社特別編集了「廣告策略指南」。

廣告活動涵蓋了廣告宣傳、促銷、行事及P R……等，倘若詳述恐太過龐雜，讀者難以接受。一般而言，大多數的人都具有基礎的廣告素養，因而筆者著書目標乃採兼具實用性，且使讀者易於瞭解之簡單實務為內容。

筆者是長期活躍於廣告界及熟知市場活動的專家。編集的內容包括廣告、市場活動、促銷的基本施行方法，採Q & A形式製作日常使用的廣告用語，儘可能達成令讀者易讀、易解的效果。

當然擔任廣告宣傳的人，必須是對廣告具有濃厚興趣的商業人士或是學生，如此方能製作出輕鬆且易讀的廣告書。

面對目前成熟且瞬息萬變的市場，日日推陳出新、汰舊換新，適用於今日並不見得適用於明日。此書希望能提供讀者正確的廣告戰略實施方向。

一九八九年一月

編者謹識

目錄

編者序

第一章 廣告及市場活動的基本認識

- | | | |
|---|------------|------|
| 1 | 何謂廣告？ | (2) |
| 2 | 為何需製作廣告？ | (5) |
| 3 | 製作廣告的目的為何？ | (9) |
| 4 | 商品壽命及廣告的關係 | (12) |
| 5 | 何謂市場活動？ | (15) |
| 6 | 市場活動的構成要素 | (17) |
| 7 | 何謂直接市場活動？ | (19) |
| 8 | 何謂促銷？ | (22) |
| 9 | 何謂P R？ | (26) |

第二章 廣告媒體的基本知識

- | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------|-------------|---------|-------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|---------|--|
| 11 | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 何謂宣傳活動？ | 何謂企業廣告？ | 何種廣告屬於交通廣告？ | 何謂混和媒體？ | 如何表現印刷媒體廣告？ | 如何使用雜誌廣告？ | 如何使用報紙廣告？ | 如何表現電視CM？ | 如何表現收音機CM？ | 如何使用電波廣告？ | 何謂廣告媒體？ | |
| (28) | (30) | (58) | (60) | (48) | (46) | (44) | (42) | (38) | (36) | (34) | |
- (53)
- 如何訂定媒體計畫？ (62)

- 12 如何使用 D M (直接郵購)? (64)
- 13 如何製作目錄? (67)
- 14 如何使用宣傳單廣告? (72)
- 15 如何表現室外廣告? (74)
- 16 如何限制室外廣告? (76)
- 17 何謂 P O P 廣告? (77)
- 18 何謂 Novelty (新花招)? (79)
- 19 何謂遠距離 (透過電話) 市場活動? (82)
- 20 如何運用遠距離市場活動? (85)
- 21 新媒體能成為廣告媒體嗎? (89)
- 22 尚有其他變化多端之廣告媒體嗎? (93)
- 23 如何規劃廣告? (95)
- 24 何謂誇大廣告、不當表示、不當贈品? (98)

第三章 廣告戰略及技術

- 1 如何製作廣告戰略？ (100)
- 2 如何企畫廣告宣傳活動？ (103)
- 3 何謂製作戰略？ (106)
- 4 何謂銷售重點？ (108)
- 5 促銷與廣告的關係 (110)
- 6 何謂適合消費者的促銷？ (113)
- 7 何謂適合中盤商及零售商的促銷？ (115)
- 8 何謂企業形象？ (118)
- 9 何謂C I？ (120)
- 10 致力於C I時須注意的要點 (122)
- 11 何謂Positioning？ (124)
- 12 何謂比較廣告？ (127)
- 13 何謂直接回應廣告？ (130)

第四章

有關廣告接受者的基本知識

- | | | |
|----|--------------------|-------|
| 14 | 何謂 A I D M A 法則？ | (133) |
| 15 | 何謂形象廣告？ | (137) |
| 16 | 如何思考廣告的新點子？ | (139) |
| 17 | 何謂 Brain Storming？ | (141) |
| 18 | 何謂引人注目的語句？ | (143) |
| 19 | 何謂標語？ | (145) |
| 20 | 何謂設計、陳列方式？ | (146) |
| 21 | 今後廣告表現的重點？ | (148) |
| 22 | 廣告預算多少才算合理？ | (150) |
| 1 | 向誰廣告？ | (156) |
| 2 | 消費者以何種眼光來看待廣告？ | (159) |
| 3 | 何謂人口統計學？ | (161) |
| 4 | 何謂分眾論、個眾論？ | (165) |

第五章 更有效果的廣告

- | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|----------------|----------------|----------------|-------|----------------|------------|--------|---------|--------------|------------|----------|--------------|--------------|
| 12 | 11 | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 6 | 5 |
| 廣告的將來會變成如何？ | 如何與攝影師達成良好的溝通？ | 如何與設計者達成良好的溝通？ | 如何與撰稿員達成良好的溝通？ | 如何包裝？ | 何謂文娛活動(event)？ | 何謂ABC政府檢查？ | 何謂視聽率？ | 何謂讀者調查？ | 如何進行廣告效果的測定？ | 廣告代理商的主要職責 | 何謂廣告計畫書？ | 如何處理廣告的抱怨事故？ | 何謂具影響力的知名人士？ |
| (212) | | | | (200) | (196) | (194) | (192) | (188) | (183) | (179) | (174) | (171) | (168) |
| | (209) | (206) | (203) | | | | | | | | | | |

1 章

廣告及市場活動的基本認識

1 何謂廣告

目前可說是廣告氾濫的時代，因為廣告定義太過龐雜實在難以一一詳述，本章僅採較實際的方式來定義廣告。

所謂廣告，就字面之意乃是「廣泛告之」的意思。至於告之什麼？某企業採某種經營方針經營公司，製造某種商品（或是銷售商品），令不特定的多數人了解此種行為，即稱之為廣告。

所謂不特定的多數人並非單指大眾。目前報章雜誌、電視等大眾傳播非常普及，一提及廣告立刻會令人聯想到，乃是透過報章雜誌及電視等大眾媒體所傳達的廣告。但事實上，僅僅使用大眾媒體並不足以代表廣告。

行走街上舉目所見盡是張貼著「縫製衣物」，或是「授課」等字條。這些字條張貼於附近的電線桿上，如此也算稱得上是極氣派的廣告。

總之，①「辦公室位於○○處」、②「□□企業」、③「從事△△工作」凡此種種行為的結合均可產生廣告。張貼於自宅門前的柱子、張貼於電線桿上，將字條上所

述的①③公諸於多數人即是廣告。再者極具品味的設計雖屬必需，但也並非定需極流利漂亮的文章不可。事實上，自宅前張貼的字條與汽車車體上張貼的宣傳條，兩者間並無大差別。

下列列舉幾種廣告憑藉：①看板②廣告單③宣傳畫④報章、雜誌⑤電視、收音機⑥店面的POP⑦垂幕……等等，均是日常大眾所熟知。

廣告此用語一般稱之為「所有的廣告活動(advertising)」，「ad○○」或是「□□ad」的廣告代理店，此「ad」乃指advertising的省略字。

事實上，廣告此種企業活動其社會評價並不高。「廣告所言純屬謊言」或是「廣告大多是誇大其辭」等，不為大眾所信賴。即使目前仍有多數企業為「誇大不實的廣告」所害，實在令人深感遺憾。

然而隨著時代的變遷，企業於相互競爭中已經為廣告帶來了新的面貌。昔日令人模稜兩可的廣告，如今已漸漸銷聲匿跡了。取而代之乃運用廣告做為企業活動的傳達手段，令一般消費者及使用者均能了解企业端正的形象，朝著有效用途運用，此乃廣告新的詮釋。

前述「從事某種工作」，乃指製造此種商品或是銷售此種商品而言，並非單指處

理商品。至於「提供此種服務」或是「此事對公司有助益」此等內容也可。

目前將廣告、企業及社會三者結合，乃屬大型的傳達手段。一般企業也是如此運用，特別是具有公家機關色彩的企業更重視結合廣告。舉近來推動原子力發電的電力公司為例，與反對派之間的糾紛爭鬥層出不窮。具企業形象的電力公司努力以各種表現令他人了解其公司本身種種的活動，事實上不致力於廣告活動，企業即使對社會有再多實質上的貢獻，仍然無法取得社會的支持。

一般均認為廣告乃是結合企業及社會的一種傳達工具，有人肯定它能滿足企業的需求。相反地，也有人認為廣告乃是一種徒勞無益的行為，因而經常一些宣傳單或直接傳遞的郵件一到手中，第一個念頭便是丟入紙屑簍中。事實上，任何場合曾直接接觸過市場活動的人便能了解廣告的重要性。一般大眾接觸市場活動均透過電視（電視購物）或是目錄（透過目錄郵遞銷售），此乃最基本的市場活動。透過電視及目錄很明顯就是一種廣告行為。從事廣告活動的某些企業，其一年銷售額往往高達十幾億。觀此事實就不能斷言，廣告行為乃是企業徒勞無益的行為。

當然一般廣告也有不為消費者接受、品質極差的廣告，或是很難評定其效果好壞的廣告。至於好的廣告內容仍不在少數。

2 為何需製作廣告

前述何謂廣告？其社會評價如何？讀者大致都能理解吧！至於為什麼要製作廣告，實在值得大家深思。如前述廣告乃是某企業於某地方從事某件工作，其目的乃是為了令一般人了解、認知。本篇筆者將詳述「從事何種工作」的內容。其內容之一是製造此件商品（或是銷售）、製造電視、製作小甜餅，總之即是「告知所交易的商品」。

當然除告知外，尚必須附帶說明「使用此商品可為生活帶來多大的便利」或「食用此商品其美味將帶來多美好的心情」，諸如此類的廣告用詞，藉此刺激消費者的購買慾望。至於有關「刺激慾望」，此點並非盲目教唆客戶購買之意。

一般對於廣告的批評，其一是「無限制的慾望刺激」，然而事實上並非灌輸消費者「無限制的慾望」，主要是為了刺激消費者潛在的慾望，毋寧說是希望掌握消費者真正的需求，令此行為促使消費者購買此種商品。此乃廣告最原始的功用，另外再添加實際的市場行為就是一般所謂的廣告活動。

單就刺激慾望而言，目前企業間相互競爭激烈，消費者並不能始終如一，忠於一種商品。爲了延長商品壽命，更進一步必須將本公司銷售的商品與其他公司商品相比較，且告知消費者本公司商品品質較佳，此乃屬「何種工作」的範圍。

當然獨占事業沒有競爭的對手，自然不用訴求商品品質，然而目前獨占事業幾乎不可能，因而令消費者了解本公司商品的優點仍屬必須。再者，若添加公司名稱及商品品名也必須令消費者知道。例如「購買某公司所製的商品」，倘若消費者不知道是何公司所製、何種商品名稱，如此消費者根本無從購買。消費者行至店面處指著「請給我此產品」，實在令人頭痛。若能說出「請給我○○公司的某某產品」，如此本公司的產品就能順利推銷而出。

上述乃是廣告較簡單的功能，然而處於社會經濟活動複雜的今日，僅僅上述內容稍嫌不足。

以上述所舉的產品爲例，單就美味，此點並不見得能得到消費者的支持與購買。倘若美味的料理於髒亂的工廠中被製造，也會令消費者拒於千里之外。消費者除認爲不衛生外，甚至連品質都懷疑；消費者將以「無法購買此等劣級品」及「購買此等劣級品其判斷力有誤差」，基於此等理由而拒絕購買。事實上倘若此產品的店是很差的