

Advertising & IMC
Principles and Practice



PART 1
原理篇

Chapter · 1 廣告概論

Chapter · 2 品牌行銷傳播

Chapter · 3 品牌行銷傳播與社會責任

Chapter 1

廣告 概論



本章重點

廣告的定義、演進及其在各時代所扮演的角色與功能

廣告產業的發展歷程

廣告產業四大要角及它們所扮演的角色

廣告代理商的種類與工作組織

數位時代廣告產業所面臨的新挑戰

WINNER 得獎廣告案例

「Old Spice 刮鬍泡的困境重生」

寶僑家品公司的長青刮鬍泡產品——Old Spice，是家喻戶曉的正宗老品牌，正遭受競爭對手 Dove 的強力攻擊。Dove 在近年的美式足球冠亞軍爭霸戰大量播出電視廣告，試圖瓜分 Old Spice 的市場。為了確保 Old Spice 的市場占有率，寶僑家品公司找來享富盛名的 Wieden + Kennedy 廣告公司幫它操刀，推出全新的廣告宣傳活動。

寶僑家品公司的市場調查資料顯示，Old Spice 刮鬍泡是有其獨特性的，Old Spice 從來就被市場歸類為「很 Man」的刮鬍泡，因為它有「很 Man」的氣味，這跟市場上其他品牌「有點娘」的氣味大不相同。寶僑家品公司又發現，男性的美妝品有 60% 是女性代購的。於是，寶僑家品公司在跟它的廣告公司 Wieden + Kennedy 討論後，決定將創意概念訂在：激發男性與女性對刮鬍泡應該「很 Man」，還是可以「有點娘」的對話。寶僑家品公司之所以會決定將「很 Man」與「有點娘」當成男女的對話主軸，是美國社會對性別的根深柢固看法——男性就應該表現出「很 Man」，而不是「娘娘腔」。

寶僑家品公司 Old Spice 刮鬍泡在 1953 年推出的平面廣告，標題是：「好好地刮，就會好看！」佐以各式瓶裝刮鬍泡。這種平鋪直述式的簡式廣告，若在今天刊出，恐怕就很難幫助銷售了。

為了贏得此戰役，寶僑家品公司找到前美式足球防守球員 Isaiah Mustafa 來幫 Old

Spice 代言，畫面中男主角身著白色七分短褲、肩上批掛著條紋衣、跨騎在一匹駿美的白馬上。廣告的標題寫著：「如果你想『聞起來像個真正的男人』，Old Spice 是你的唯一選擇！」

寶僑家品公司與廣告代理商敲定訊息主軸後，接著，就是決定媒體組合與媒體策略。Old Spice 的廣告，除了在傳統媒體的雜誌與電視刊播以外，也選擇在社群媒體上創造口碑，更在 Facebook、Twitter、YouTube 及寶僑官網上大量曝光。

它們特別選在美式足球超級盃冠亞軍爭霸戰的前幾天，首先在 YouTube 與 Facebook 上露出影片，並同時選在夫妻（或男女朋友）會一起收看的電視節目（如：2004 年在 ABC 開播的《LOST 檔案》、2010 溫哥華冬季奧運轉播、《美國超偶》等）播出廣告，這麼做只有一個目的，就是「引起人們對刮鬍泡是否應該與男性氣概有關的討論」。它們之所以選在美式足球冠亞軍爭霸戰的前幾天刊播所有的媒體訊息，一方面既可省下鉅額廣告費，二方面更可避開競品 Dove 廣告的干擾。

這樣精心操作的訊息創意與媒體策略能成功嗎？請翻到本章末「案例回顧」，就可知其一二。有興趣的讀者，亦可自行登入下列網站觀賞廣告：<https://www.youtube.com/watch?v=QGANVRMlx4>。

資料來源：“The Man Your Man Could Smell Like,” Effie Awards published case study, www.effie.org and www.oldspice.com; Bruce Watson, “Smells Like Viral Advertising: Old Spice through the Ages,” July 16, 2010, www.dailyfinance.com; Brian Morrissey, “Old Spicy’s Agency Flexes Its Bulging Stats,” August 4, 2010, www.adweek.com; “Online Video: Old Spice The Most Viral Brand of the Year — Again,” December 28, 2011, www.adage.com.