

再版序

《廣告學》這本書當年之所以會出版，起心動念是擁有豐富教學經驗且理論與實務背景均相當紮實的作者，眼見坊間廣告學教科書少有能真正符合學生需求且兼具深度與廣度，在不斷地討論與交換意見之後，決定共同合寫一本架構完整且結合理論與實務的廣告學教科書，希望能在清楚的架構下，帶領學生按部就班地進入廣告運作的世界裡，也讓老師們在教學上更容易引導學生入門。時至今日，這樣的初心與對內容的堅持始終未曾改變，這也是為什麼等了這麼久，再版才與大家見面的原因，因為我們念茲在茲的，始終是如何提供讀者更精進、更容易吸收的有用內容，因此，我們投注了許多的時間與精力，反覆思索如何以易讀易懂的方式，與時俱進地撰寫出更精彩的《廣告學》。

2010年《廣告學》付梓以來，感謝許多用書老師與同學們的支持與肯定。三位作者一方面感念在心，另一方面也深感任重道遠。本人也在許多不同場合獲得許多用書老師對於本書的諸多肯定與回饋，以及他們對於再版的殷切期盼。這讓身為本書召集人的我深感壓力。經過10年的淬鍊與努力，原班人馬終於強勢回歸，同心協力地推出《廣告學》2.0，希望舊雨新知能夠繼續給予支持與指教。

在這10年的歲月裡，我們見證了數位廣告的占比超越了傳統媒體廣告，面對這樣的轉變，廣告人的思維與專業素養顯然也該跟著「數位轉型」。在課堂上，我常常會提醒同學，廣告是背負著商業使命的藝術，所以，廣告無法像純藝術那樣「任意地讓想像無邊無際地自由飛翔」，而是「要在諸多限制條件下，有紀律地發揮最大的創意」。此外，我也常提醒同學，廣告是藝術與科學的結合，既要有浪漫的感性成分，也要有嚴謹的理性思維，只不過，隨著數位化的進展愈來愈加速，科學／數據／理性層面所占據的比重顯然在提升中，基於此，此次再版，三位作者就花了許多心力與版面著墨在數位行銷／廣告上。

整體而言，《廣告學》2.0的特色主要包括：

1. 更紮實、更貼近讀者需求的內容。為了讓此次再版的內容變成「升級版」，三位作者一方面有系統地梳理近10年廣告領域的發展脈絡與演變，另一方面則積極掌握讀者們對內容更新的需求與期待，並投注許多時間與心力，致力於產製更精彩、紮實的內容。透過爬梳大量理論與實務世界的相關資料，我們將經過消化與整理的知識，以化繁為簡的方式呈現在讀者面前，並讓讀者可以輕鬆地掌握到廣告領域最新的進展，如BOE（或POE）等三重媒體的有效整合。

2. 與時俱進地融入大量的數位相關內容。有鑑於數位化的發展愈來愈多元快速，本書也在各個篇章與時俱進地加入了大量與數位行銷／廣告相關的內容，不僅可以協助讀者輕鬆地進行「數位轉型」，也讓讀者可以絲毫沒有違和感地悠遊於傳統與數位行銷／廣告世界，如CTA、CPM、5A架構等。

3. 積極回應用書老師們對本書的回饋與建議。為了精益求精，我們始終虛心地傾聽用書老師們所給予的諸多寶貴回饋與建議，並據以作為本次再版的重要參考依據。經過反覆的討論與腦力激盪之後，我們將相關結論巧妙地融入各個篇章的內容裡。

4. 以「整體行銷運作→行銷組合→行銷溝通→廣告」的邏輯關係為基礎，透過剝洋蔥的方式，由外而內、循序漸進地逐步討論廣告活動所牽涉到的相關議題，進而深入探討廣告企劃、廣告創意，以及廣告媒體等三個主要區塊。

5. 集結三位作者多年累積的智慧結晶，每位作者都是理論與實務兼備，且教學經驗豐富，所以清楚地知道廣告的「眉角」在哪裡，並發心將所知所學毫不保留地與讀者分享。

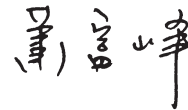
6. 本書是一本結合理論與實務的教科書，因為每位作者都擁有紮實的理論訓練與實務工作經驗，對於理論與實務的融合有著相當程度的熟悉度，透過舉例及提供經過消化過的知識等方式，引領讀者輕鬆地進入廣告學的世界裡。

7. 有別於一般廣告學教科書的理論論述相當艱深難懂，或失之鬆散不嚴謹，本書係以嚴謹的架構為基礎，並透過深入淺出、易讀易懂的寫作方式，一方面兼顧理論嚴謹、內容紮實，另一方面又兼顧易讀易懂、理論與實務結合，可以有效提升同學上課與學習的興趣與意

願。

經過10年的孕育與努力，這本升級版的《廣告學》終於要問世了。在這「磨劍」的悠悠歲月裡，三位作者為了追求教科書品質與內容豐富度而竭盡心力，非常感謝元照出版智勝商管編輯部與家人們的大力支持及鼓勵，我們更感謝願意慷慨提供廣告作品作為書中教材的廣告主（如保力達集團、統一、麥當勞、全聯），讓整本教科書豐富、活潑了許多，在此特別致上十二萬分的謝意。我們相信，這本經過大家共同努力的智慧結晶，一定可以讓對廣告學有興趣的讀者輕鬆入門、滿載而歸。

《廣告學》（再版）召集人

A handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '畢富峰' (Bi Fufeng).

寫於2020年8月