

廣告的經營管理

顏伯勤 著

新聞叢書第三十五冊



G 21
35
835

S 009735

新開叢書第三十五冊

廣告的經營管理

顏伯勤 著



序

黎世芬

臺北市新聞記者公會自民國五十五年起，開始編印新聞叢書，今年已堂堂進入第十二個年度。所出版叢書，總數也接近四十種之多。回顧十二年來，在這方面我們深深感到榮幸與慰藉的，是許多位大眾傳播的學者專家以及實際從事這項事業的負責人，都不吝惜他們心血和寶貴的假期，把他們的學術研究成果和實際經驗，筆之於書，透過本會出版，貢獻給本會會員，以及其他有興趣研究大眾傳播的朋友們。而從會員和一般朋友們所得到富有鼓舞性的反應，更增加了我們的信心和勇氣。

本年我們出版的叢書有三種。它們是：顏伯勤教授著的「廣告的經營管理」；李瞻教授和石麗東女士合著的「林樂知與萬國公報——中國現代化運動之根源」；以及李瞻教授編著的「國際傳播——有關太空傳播部份」。

顏伯勤教授的「廣告經營與管理」主要在研究現代廣告的經營方法和管理政策的執行，並分析廣告對社會大眾的影響，和廣告客戶心理。

李瞻教授及石麗東女士的「林樂知與萬國公報」，其主旨在研究萬國公報對我國現代化運動的影響。對公報的沿革與其內容的分析，以及林樂知生平與辦報的時代背景，史料尤為豐富。

李瞻教授另一編著「國際傳播——有關太空傳播部份」，介紹太空傳播的發展，與現代人類生活的關係和影響。太空傳播是現代大眾傳播必要走的路，李教授大著的價值，於茲可見。

新聞叢書是我們精選的大眾傳播學術上的優良種籽，我們希望這些種籽於播種後，都能在肥沃的土上，生出茁壯的苗，最後開出美麗的花。

中華民國六十六年記者節

前言

筆者從事新聞工作已三十年。前十年任職報社編輯部，負責經濟新聞採訪，並曾一度兼任主編。後二十年調任經理部，負責策劃管理廣告業務，到管理整個經理部業務。對臺灣廣告事業，獲得正軌發展的近十六年來實況，多身歷其境。更因兼任大專院校廣告學課程，已逾十年。對廣告學術的埋頭研究，亦已有十多年。故本書內容，偏重個人的管理經驗與研究心得。

研究廣告學術，有站在媒體立場，廣告代理業立場，與廣告主立場等三個不同的角度。本書遵照新聞叢書編撰委員會主任委員沈宗琳先生所囑，純係站在新聞媒體的立場，說明廣告在今日社會中，所擔任的是怎樣的角色，以及媒體對廣告業務的經營管理重點，提供年青的新聞從業員參考，以及大專相關系科中，有志於新聞工作的同學參考。並為媒體廣告業務發展，留下一些實際記錄。

有興趣研討廣告者，綜合參考本書各章，當可了解一些對廣告的概念。由於截稿期限甚緊，書中尚有不少該補充之處，容以後有機會，在有相關的書刊雜誌上，再作補述。並以拋磚引玉的至誠，敬懇先進們指正。

廣告事業的發達，使人們已生活在廣告中，每日從早到晚，時刻會接觸到廣告。生活上的很多問題，多已能藉廣告來解決。注意研究廣告，且有益充實生活知識。未來，廣告中的一部份，勢將演變成爲一般性的常識，以應消費大眾需要。另一部份則成爲更專深的學術，供各種商品的產銷廠商運用。

而新聞媒體介乎消費大眾與產銷廠商之間，更應力求精進，成爲更有效的橋樑工具。願今後各方面對廣告學術，有更多的研究心得，貢獻於新聞事業，配合新聞事業創新發展的需要。

顏伯勤 民國六十六年七月完稿於臺北市勤樓

目錄

序

前言

第一章 廣告在當前社會的重要性·····	一
第一節 廣告和經濟發展的關係·····	一
第二節 廣告和大眾傳播媒體的關係·····	五
第三節 廣告和工商業的關係·····	一四
第四節 廣告和消費者的關係·····	一九
第二章 我國廣告事業在國際間的地位·····	二五
第一節 主辦亞洲廣告會議·····	二五
第二節 比較世界各國廣告量·····	三一
第三節 值得注意的電視廣告發展趨勢·····	三五

第三章	報紙廣告的經營管理	四五
第一節	商品研究	四五
第二節	銷售研究	六三
第三節	門市廣告研究	六六
第四節	各地分銷處廣告研究	七四
第五節	業務員廣告研究	七九
第六節	廣告公司廣告研究	八六
第四章	電視廣告的經營管理	九五
第一節	電視廣告媒體的發展	九五
第二節	廣告收費標準	一〇一
第三節	銷售研究	一〇六
第四節	促銷辦法	一一二
第五章	廣播廣告的經營管理	一二一

第一節	臺灣地區廣播媒體的特質·····	一二一
第二節	廣播廣告的競爭心理·····	一二六
第三節	廣播廣告來源研究·····	一三一
第四節	廣播廣告的設計製作·····	一四〇
第六章	雜誌廣告的經營管理·····	一四九
第一節	重點性的研究比較·····	一四九
第二節	雜誌廣告的爭攬·····	一五八
第三節	經營上應注意的情況·····	一六五
第七章	廣告企劃·····	一六九
第一節	對廣告企劃的認識·····	一六九
第二節	媒體的廣告計劃·····	一七一
第三節	廣告代理業的廣告計劃·····	一七七
第四節	廣告計劃的時間性·····	二〇九

第八章 廣告文案寫作·····	二一三
第一節 廣告文案寫作與文學寫作的差別·····	二一三
第二節 標題與副標題·····	二一八
第三節 廣告內文·····	二三二
第四節 用字與措辭·····	二四三
第九章 廣告教育和廣告事業發展前途·····	二五三
第一節 廣告學術課程研究·····	二五三
第二節 實習的問題·····	二五九
第三節 廣告事業發展的前途·····	二六二

第一章 廣告在當前社會的重要性

第一節 廣告與經濟發展的關係

當前世界上，凡是重視經濟發展的國家或地區，幾乎沒有不重視廣告的。究其主因，是廣告具有加速經濟發展的功能，形成是經濟發展中，不可缺少的一環。猶如報紙事業的印報機器，在使用平版機印刷的年代，報紙發行量的增加，顯得緩慢。以後輪轉機問世，報業先後採用。發行量的增加，遂由慢轉快。接着，高速輪轉機創造成功，報業再將印報機器汰舊換新，更加速了發行量的成長。廣告在經濟發展中，正扮演着像報業中，印報機器一樣的角色。

呈現促進經濟成長功能

以我國臺灣地區，經濟發展和廣告事業發展的過程來說；在民國五十年以前，尚未具體發現兩者之間，關係密切情況。事實上，自民國四十二年一起，政府爲進一步有效動員國內外，可供利用的經濟資源，改變經濟結構，以謀求人民生活的普遍改善，即實施了第一期四年經濟建設計劃

。在這四年中，使臺灣地區的經濟，平均每年獲得百分之七點四的成長率，成果良好。

民國四十六年起，繼續推行第二期四年經濟建設計劃。平均每年續獲得百分之七點一的經濟成長率。比較這八年前後，社會大眾很容易，從報紙及廣播兩大傳播工具上發現，廣告量逐年均有明顯的增加。同時在各地的商店中，亦可明顯的覺察到廣告量的增加。

此時，在亞洲注重廣告事業發展的國家或地區，如日本、香港、菲律賓等，發現臺灣地區的廣告發展，深富潛力。邀請我國參加在東京舉行的第二屆亞洲廣告會議（註一）。經過這次的觀摩、探討、研究，加強了與會代表們對於發展廣告事業的認識。了解了廣告發展對於國家社會，多配合性的貢獻。回國後，遂積極謀求振興臺灣地區的廣告事業。使廣告逐步配合着經濟發展的步驟而發展。

因此，在民國五十年以前，是經濟發展帶動了廣告的發展，並促使建立了廣告事業。

民國五十年起，政府續推行第三期四年經濟建設計劃。這一期執行的結果，平均每年的經濟成長率增進到百分之九點六。較以往兩期的成長率高。同期的廣告成長率（註二），平均每年則有百分之二十四點一。顯示經濟成長已漸漸呈現，受到廣告成長的推動，有了加速的趨勢。

第四期四年經濟建設計劃，自民國五十四年起推行。平均每年的經濟成長率，再增進至百分

之十點五的高峯。第五期四年經濟建設計劃，自民國五十八年起推行，平均每年的經濟成長率，仍站穩在百分之九點九的高幅度。

廣告的成長率，在五十四年至五十七年，平均每年為百分之二十二點一。五十八年至六十年，平均每年為百分之十八點七。

比較這八年的過程，廣告已明顯的表現了，具有加速經濟成長的功能。臺灣地區的經濟發展，代表了整個經濟結構有良好的變化。研究經濟結構的變化，更能證明了廣告加速經濟成長的功能。

經濟結構的變化

當第二期四年經濟建設計劃，執行完成時（即民國四十九年）。臺灣地區的經濟結構，已演變為農業生產佔三一·五一%，工業生產佔二四·七二%，商業生產佔二〇·一二%，其他生產佔二二·六五%。演變的重點，是農業生產逐步降低，工業生產逐步提高。

到第五期四年經濟建設計劃，執行完成時（即民國六十一年）。經濟結構又演進為，農業生產佔一四·八七%，工業生產佔三八·九六%，商業生產佔二一·〇〇%，其他生產佔二五·一

七%。演進的重點，是農業生產，再逐步降低，工業生產再逐步提高。

工業生產方面，以製造業及房屋建築業爲主要成份。如果缺少廣告的配合，製造業及房屋建築業，均不易增加生產。再如農業方面的農產品加工業。商業生產方面的服務業等等，均不能缺少廣告的配合。由此，當可證明廣告實具有加速經濟發展的功能。

綜合經濟發展帶動了廣告發展，廣告發展又加速了經濟發展的情況。在當前，兩者實已形成了輔車相依，相輔相成之勢。足以說明，廣告在經濟發展中的重要性。

目前，政府正在積極實施新的六年經濟建設計劃。自民國六十五年起，至民國七十年，計劃完成止。農業生產在經濟結構中，以再降至佔一〇·五%爲目標。工業生產，以再升至佔四七·五%爲目標。力求向工業化國家目標邁進，還需兼重農業的共同發展。相信在這段建設期間，廣告所佔的重要性，只有增進，決不會被減輕。

自第二次世界大戰結束後，世界各自由國家，一致努力從事開拓國際貿易。並作對外投資，加強開發生產，擴展銷售。不少精明的企業家，在進行投資之初，常根據這個國家或地區的廣告表現，作爲是否值得在這個國家或地區進行投資的參考。他們認爲，凡是廣告顯得很發達的國家或地區，即代表了這個國家或地區的經濟很繁榮，國民的消費力量強。是值得投資的方向。反之

，即被認為不易收獲投資應得的報酬，需多加考慮。

依照這樣的觀點，廣告在經濟發展方面，更擔任了類似鏡子的角色。從這面鏡子中，可以反映出這個國家或地區的經濟，是否發展得繁榮？亦可反映出其國民生活水準的高低，和購買力的強弱。對配合促進經濟發展，實有很大的影響力。

第二節 廣告與大眾傳播媒體的關係

廣告和大眾傳播媒體之間，當前已形成有高度密切的關係。沒有大眾傳播媒體，廣告將極難發展，效能將縮小甚多。相對的，如果沒有廣告，絕大多數的大眾傳播媒體，均將無法維持存在的優勢。

廣告收入深受重視

所謂大眾傳播媒體，主要的指印刷品類的報紙和雜誌，電波類的廣播和電視等四種。以今日臺灣地區的情形而言，四大媒體的廣告業務收入，可分析如後：

報紙方面：廣告業務收入在其營業收入總額中，平均佔百分之四十五至五十。另百分之五十

至五十五，爲發行業務收入。

雜誌方面：廣告業務收入在其營業收入總額中，平均佔百分之二十五至三十五。另百分之六十五至七十五，爲發行業務收入。

廣播方面：其營業收入中，百分之百是廣告業務收入。

電視方面：其營業收入中，百分之百是廣告業務收入。（註）

基於如此密切的關係，各大衆傳播媒體，均極重視廣告業務之經營。在歐美，發行量廣大的報紙或雜誌，其廣告業務收入，在營業收入總額中，往往佔達百分之七十。發行收入只佔百分之三十。與廣告關係之密切，更勝過我國。

廣告收入，是支持大衆傳播媒體，改進設備，加強內容，保持評論公正，提倡公益活動，等的重要樑柱。缺少了廣告收入，設備即無法換新，內容亦難以充實。倘若爲求生存而接受津貼，勢必影響到評論的公正。經費不足，更不能舉辦公益活動。

對於報紙和雜誌，廣告收入尚有培養發行的作用。廣告收入多時，報紙和雜誌即可降低每份或每冊的售價。售價降低，有益於擴大發行。發行擴大後，傳播效能亦隨之提高，遂能爭取更多的廣告收入。若無廣告收入，報紙和雜誌即無法抑低售價，爭取讀者。

廣告量統計分析

嚴格地說，一切的廣告量，必需透過傳播媒體，才能創造成功。如有例外，只是極少的少數。

臺灣地區的廣告總量，去年度（六十五年）已創達四十一億九千餘萬元新臺幣。按照公定外匯匯率，折合美金為一億一千萬元。使我國在世界各國中，已升列入廣告總量，超過一億美元的國家行列中。

歷年來，臺灣地區廣告總量的成長統計如左表：（註三）