



廣告實務叢書之四

廣告的科學

楊朝陽 著
劉興武 譯

台灣新生報出版部印行

楊朝陽博士 著
劉興武教授 譯

廣告的科學

台灣新生報出版部印行

廣 告 的 學 科

編著者：楊

朝

陽

譯者：劉

興

武

發行人：石

永

貴

出版者：臺

灣

新

生

報

社

出

版

部

經銷者：臺

灣

新

生

報

社

讀者

服

務

部

部

部

地址：臺北市延平南路一二七號

電話：三八一三七九一（十線）

郵撥帳號：六二二八八號

印刷者：中寶印刷事業有限公司

地址：三重市成功路41巷11弄6號

電話：九八三一〇六一、二

行政院新聞局出版事業登記證

局版臺業字第〇二八二號

中華民國十七年三月初版

訂 價

新臺幣：一〇〇元
美金：三元
港幣：五十元

著者序

近幾年來，臺灣的經濟有著驚人的發展，隨著經濟的發展，人民所得逐漸提高，工商企業呈現一片繁榮好景，加以營銷觀念 (Marketing concept) 的導入，更促成企業經營觀念的轉變，在這方面，廣告 (Advertising) 可謂是發展得最快的一項營銷活動。

衆所周知廣告在現今的臺灣企業活動中具有特殊之地位與重要性，而從事於廣告作業的有關人員，其工作能力、創意活力、營銷常識、信用及品德等，此時此刻似有進一步加強的必要，然而，目前臺灣的廣告界卻仍有「人手荒」之感，為了普及廣告的基本知識，激起此間工商企業對廣告的重視，著者乃授權劉興武先生將「廣告の科學」一書在臺翻譯出版，期能對廣告的發展助一臂之力。

在先進國家裏，環境的變遷已對廣告的機能要求新的使命，企業的經營計劃已將廣

告列為重要一環，且不得不將它作為科學管理之對象，究其原因不外有三：

一、企業本身經營的變化：企業活動多角化的結果，使得統御企業全盤活動的戰略性計劃受到重視。

二、商品方面的變化：商品的壽命週期漸呈短縮，商品化計劃益顯困難，因此，如何正確而適當地控制商品羣至為必要，企業已不容偏重於某一商品廣告計劃，而必須從企業整體的觀點上來從事廣告活動。

三、消費者的變化：現代的消費者不止購買商品而已，對商品的後盾之企業或其經營方針等，亦寄與相當的關心。

以目前的臺灣經濟狀況，不久的將來，我想廣告的發展亦會逐漸邁入先進國家的境界，當無疑問。站在負有這種新使命的企業經營者之立場，本書特別闡述現代經營的特徵，亦即所謂「營銷」的企業活動，將營銷活動之一環的廣告定位，同時介紹有關廣告之創意和實踐的方法論。

本書共分七章，第一章及第二章分別就營銷戰略（Marketing Strategy）與傳播戰略（Communication Strategy）指示擬訂廣告戰略時應行注意要點；第三章敘述上面

兩戰略在擬訂廣告的基本戰略時如何統合運用；第四章及第五章分別介紹廣告基本戰略中，如何有效地進行表現計劃及媒體計劃；最後的第六章為實例研究，列舉 Stein 啤酒的全盤廣告戰略計劃與實際作業情況。

本書原在日本出版，而中文譯本在此間問世，若能對臺灣的工商界有所貢獻，則感幸甚，當然書中的錯誤或疏漏之處在所難免，惟望同業先進不吝指正。此外，中國革新企業顧問公司對本譯本的出版多方協助，在此一併致謝。

廣告的科學

譯者序

「廣告的科學」一書是我國旅美日學人楊朝陽博士 (DR. Charles Yang) 去年在日本出版的一本新著，發行不及三月，就連續再版五次，一時洛陽紙貴成為日本暢銷書之一，廣泛的受到日本學術界及企業界的重視。

我們知道廣告在中國已有百餘年的歷史，不過真正走向現代化的階段，還是近十年來的事。隨著大眾傳播 (Mass Communication) 工具的發達，以及經濟的高速成長，廣告在企業中的地位也愈來愈顯得重要。同時，也正因為企業界充分的運用並發揮了廣告的功能，對於經濟、社會的繁榮與發展，廣告確也提供了很大的貢獻，是勿庸置疑的。現代的廣告是建立在營銷組合 (Marketing mix) 的基礎上，廣告是營銷活動中重要的一環，這是廣告界所共同具有的認識。在本書中著者曾就這項新的觀念，運用精密

的構思清晰的規劃出一個新產品(Statz啤酒)開發的廣告戰略藍圖。讓讀者非常容易的接受這一新觀念，進而瞭然它的作法——將理論與實務熔為一爐，應用於實際營銷戰略作業上。這本書的崇高價值也就在這裏。

目前，我國研究廣告的人愈來愈多。而在這方面的著述或創作，卻顯然落後於其他科學。本書在此時期翻譯完成，希望能有助於企業經營者、廣告從業人員以及研究廣告的學界先進在作業上或研究上的一些參考。

本書原著分為六章，為使書中所舉例證(Statz啤酒)貫串統一便於閱讀，經原著者楊朝陽博士授意，另成一章，全書共分為七章。

在進行翻譯本書時，承蒙楊朝陽博士之諸多指導以及蔡焜霖先生、樊志育先生、鄭西園先生等之審閱校正，特別表示萬分之謝意。

由於譯者學識淺陋，翻譯經驗尤感不足，貿然從事，不免有掛一漏萬難窺神髓之感，尚望同業先進不吝賜教是幸，謝謝！

劉 興 武

民國六十三年四月



目錄

封面設計
林宗禧

著者序

譯者序

一、營銷與廣告的關係……………一三

營銷時代的來臨……………一三

現代營銷的來龍去脈……………一六

營銷觀念——企業經營的基礎……………一九

市場與消費者……………二二

營銷戰略之擬訂……………二七



營銷活動的舵手——產品經理·····	三一
營銷活動之統合·····	三五
產品經理的要件·····	三九
營銷組合的理論——戰略的基礎·····	四〇
商品的成長階段與彈性·····	四三
競爭狀態的影響·····	四五
不同地區、不同消費階層的市場反應·····	四六
季節性與景氣變動之影響·····	四八
手法與創意——科學與經營判斷·····	五一
商品的定位·····	五六
廣告的營銷戰略·····	五八
二、傳播與廣告的關係·····	六二
傳播與消費者的心理·····	六二



消費者的生活方式及欲求目標·····	六四
自我關心與風險負擔·····	六六
知名或了解·····	六九
消費者心理的測定方法·····	七三
商品與品牌的對應關係·····	七四
改變商品定位的傳播戰略·····	七六
傳播理論的應用——(1)學習理論·····	七七
傳播理論的應用——(2)「認識性不調和」理論·····	八二
傳播理論的應用——(3)二階段傳播理論·····	八四
廣告的傳播戰略·····	八七

三、廣告基本戰略之擬訂·····	九〇
------------------	----

營銷與傳播的統合·····	九〇
AE——擬訂廣告計劃的負責人·····	九三



擬訂廣告基本戰略的作業實務——(1)分析項目……………九七

擬訂廣告基本戰略的作業實務——(2)擬訂戰略時應注意事項……………一〇三

擬訂廣告基本戰略的作業實務——(3)廣告SP.P.R.的關連……………一〇五

擬訂廣告基本戰略的作業實務——(4)廣告預算的編列法……………一〇九

四、表現計劃……………一一五

表現計劃的擬訂程序……………一一五

製作廣告表現的人員……………一一九

廣告製作實務——(1)印刷廣告……………一二四

廣告製作實務——(2)電波廣告……………一二六

廣告製作實務——(3)廣告作品的評價……………一三〇

五、媒體計劃……………一三三

擬訂媒體計劃作業的程序……………一三三



報紙媒體的種類.....	一四五
雜誌媒體的種類.....	一五二
電視媒體的種類.....	一五四
廣播媒體.....	一六二
媒體作業實務.....	一六五
六、實例研討—STATZ 啤酒.....	一七一
一、分析階段.....	一七一
二、營銷戰略擬訂階段.....	一七九
三、傳播戰略.....	一八三
四、預算和目標的擬訂.....	一八五
五、表現計劃.....	一八七
六、媒體計劃.....	一九四



七、廣告與社會的關係……………二〇六

廣告的經濟機能……………二〇六

經濟成長與廣告的關係……………二一

流動效率之提高與廣告的關係……………二一七

大眾傳播事業的健全成長與廣告……………二二八

廣告的社會功能與廣告公害……………二三三

一、營銷與廣告的關係

營銷時代的來臨

一九五〇年代初期的美國，戰後經濟整頓的工作略告一段落，繼而邁向真正的經濟新紀元。新商品的開發，配銷過程的革新，銷售方法的改進，以及廣告技術的提高等等浪潮，一時間澎湃而起，使得企業經營上的新舊觀念互相衝突激盪。在此種時代背景下，有一企業勃然崛起，那就是大名鼎鼎的IBM，而IBM從各方面看來，均可說是依據現代營銷（Marketing）活動，經營成功的典型實例。

最先把電腦引進市場的是美國的斯培里蘭公司（Spartyrand）。一九五一年，該公司把賓州大學的厄克特（J.P. Eckert）教授所開發的ENIAC型電腦加以改良後，用UNIVAC I型電腦的名稱問世。然而斯培里蘭公司所做的營銷活動，主要是強調

了該公司所生產的機器在技術上優越之點——比方說他們開發了技術計算與事務計算的並用型，以及他們首先創用磁帶等等。

反觀遲一步跨入電腦市場的IBM，卻旗幟分明地站在消費者導向（Consumer Oriented）的立場展開營銷戰略（Marketing Strategy），很快的贏得首屈一指的地位。

IBM第一步是要深切瞭解消費者，然後再開發新產品。也就是說，考慮到了以往使用PCS（Punch Card System 打孔卡片系統）的顧客，設法使他們很容易地改用電腦。PCS雖是電腦的前身，但這種機器所依據的技術觀念，卻與現時的電腦迥然不同。因而，實際操作此種由打孔機、分類機、列表機等各別獨立的機器所組成的PCS時，勢難避免諸多不便，例如每次作業都須重組送電盤的線路等。

電腦是要除去PCS的缺點，而根據新的技術觀念開發成功的。可是以往使用PCS的人，當然把電腦當做PCS延長線的東西來瞭解。於是IBM把PCS技術中的某些東西留存下來，編入新技術裏面，讓用慣PCS的人，能順利轉入電腦技術。IBM成功的首要原因正在於此。

同時IBM不渲染一項一項個別的技術成就，卻強調它的使用簡便性、安定性等等