

科學圖書大庫

廣告原理與實務

譯者 陳高唐



徐氏基金會出版

科學圖書大

廣告原理與實務

譯者 陳高唐

徐氏基金會出版

我們的工作目標

文明的進度，因素很多，而科學居其首。科學知識與技術的傳播，是提高工業生產、改善生活環境的主動力。在整個社會長期發展上，乃對人類未來世代的投資。從事科學研究與科學教育者，自應各就專長，竭智盡力，發揮偉大功能，共使科學飛躍進展，同將人類的生活，帶進更幸福、更完善之境界。

近三十年來，科學急遽發展之收穫，已超越以往多年累積之成果。昔之認為若幻想者，今多已成為事實。人類一再親履月球，是各種科學綜合建樹與科學家精誠合作的貢獻，誠令人無限興奮！時代日新又新，如何推動科學教育，有效造就科學人才，促進科學研究與發展，允為社會、國家的基本使命。培養人才，起自中學階段，此時學生對基礎科學，如物理、數學、生物、化學，已有接觸。及至大專院校專科教育開始後，則有賴於師資與圖書的指導啟發，始能為蔚為大器。而從事科學研究與科學教育的學者，志在貢獻研究成果與啟導後學，旨趣崇高，彌足欽佩！

本基金會係由徐銘信氏捐資創辦；旨在協助國家發展科學知識與技術，促進民生樂利，民國四十五年四月成立於美國紐約。初由旅美學人胡適博士、程其保博士等，甄選國內大學理工科優秀畢業生出國深造，前後達四十人，惜學成返國服務者十不得一。另曾贈送國內數所大學儀器設備，輔助教學，尚有微效；然審情度理，仍嫌未能普及，遂再邀請國內外權威學者，設置科學圖書編譯委員會，主持「科學圖書大庫」編譯事宜。以主任委員徐銘信氏為監修人，編譯委員林碧鏗氏為編輯人，各編譯委員擔任分組審查及校閱工作。「科學圖書大庫」首期擬定二千種，凡四億言。門分類別，細大不捐；分為叢書，合則大庫。為欲達成此一目標，除編譯委員外，本會另聘從事

事翻譯之學者五百餘位，於英、德、法、日文出版物中精選最近出版之基本或實用科技名著，譯成中文，供給各級學校在校學生及社會大眾閱讀，內容嚴求深入淺出，圖文並茂。幸賴各學科之專家學者，於公私兩忙中，慨然撥冗贊助，譯著圖書，感人至深。其旅居國外者，亦有感於爲國人譯著，助益青年求知，遠勝於短期返國講學，遂不計稿酬多寡，費時又多，迢迢乎千萬里，書稿郵航交遞，其報國熱忱，思源固本，至足欽仰！

今科學圖書大庫已出版一千餘種，都二億八千餘萬言；尚在排印中者，約數百種，本會自當依照原訂目標，廣續進行，以達成科學報國之宏願。

本會出版之書籍，除質量並重外，並致力於時效之爭取，舉凡國外科學名著，初版發行半年之內，本會即擬參酌國內需要，選擇一部份譯成中文本發行，惟欲實現此目標，端賴各方面之大力贊助，始克有濟。

茲特掬誠呼籲：

自由中國大專院校之教授，研究機構之專家、學者，與從事工業建設之工程師；

旅居海外從事教育與研究之學人、留學生；

大專院校及研究機構退休之教授、專家、學者

主動地精選最新、最佳外文科學名著，或個別參與譯校，或就多年研究成果，分科撰著成書，公之於世。本基金會自當運用基金，並藉優良出版系統，善任傳播科學種子之媒介。尚祈各界專家學人，共襄盛舉是禱！

徐氏基金會 敬啓

中華民國六十四年九月

前 言

本書的著述，是為讀者對廣告技術得到廣泛的認識和深切的瞭解，例如它的社會經濟功能，在工商企業中所佔的地位，如何進行策劃和創作，及所面臨的挑戰又是什麼等。

廣告技術是日新月異的，隨着市場變動，生活型態改變，分配方式變更，和傳播技術進展，而經常的在演進之中。過去幾年中，社會大眾已漸知廣告具有重要的社會和經濟功能，認識到廣告必須依銷售策略而設計，必須進行研究調查才能瞭解消費者的動機和行爲，必須經由集合努力才能達成預期的目的，必須運用各項傳播媒介，並必須顧慮到消費者的福利。

本書出版迄今已是第九版。在此新版中，我們增加介紹了近年的一些新進展，例如政府的管理，廣告業的自制，政治廣告技術，社會生態研究，產品稀少性的影響，和消費行爲的研究等。此外，本書增列了最新統計資料，並添加了許多圖例。

本版內容雖與以前各版有所不同，但仍強調廣告的社會功能和它的職業水準。我們認為在消費者利益和廣告業者觀點之間，是不應該有基本衝突的。我們也相信，廣告業者倘能遵行本書所述的原則，消費大眾和工商企業都將同受其利。

本書的第一篇說明了廣告是經濟活動的一部份，而經濟活動又祇是社會制度的一部份。由於廣告祇是傳播的一種方式，它本身是沒有所謂好的或壞的，但它可被用來達成好的或壞的目的，須視所採的價值判斷標準如何。由於廣告方式很多，情況各異，欲求統一標準是並不容易的。我們強調業者應以自律的精神來處理所遇的一切困難。

本書的第二篇討論如何釐訂廣告策略。基本的哲學，是廣告業者應

以消費大眾的利益爲着眼點，解說產品的特質。祇有秉持這一原則，廣告工作才能成功。

研究是很重要的，因爲祇有經由研究，才能得到客觀的基本資料，用以設計廣告。有了研究所得的資料，就易作分析性的思考及求得深度的瞭解。因此本書在第二篇中，介紹了如何認識自己所處的地位，如何進行構想，如何以心理分析、生活型態剖析、及消費行爲的認知，來擇定銷售推廣的方式。

廣告的優劣，有賴於設計前的思考。在第三篇中，我們集中討論了創見的形成。此篇的前三章討論了在今日的傳播觀念和消費行爲下如何設計廣告，第四章討論如何應用廣告原理來設計整體或單一廣告，最後一章則討論現代美術設計和電視廣告。

今天廣告技術的發展，是重視廣告的效能如何。這是因爲廣告預算增多了，競爭增加了，商品產量增加了，對新產品的倚賴也增大了，所以廣告的效能必須加以測試，以免發生浪費和失敗的現象。本書第五篇就討論了各種測試方法。

本書的敘事程序，和以前各版相同，先述原理，再述實務。這是因爲我們深信先有理論上的瞭解，才易解決實際問題。同時，廣告業者也必須先有觀念認識，才能有好的設計和構想。這也是先明瞭「爲什麼」，才知道「怎樣做」的道理。

本書的著述，承學術界同仁及廣告業先進提供建議及供應資料，特此致謝。

薩岱奇 謹識
佛萊柏格

目 錄

前 言	III
第一篇 廣告的基本價值與功能	1
第一章 導 言	1
第二章 廣告發展沿革	10
第三章 廣告的社會和經濟功能	18
第四章 廣告和傳播	28
第五章 廣告和道德	43
第六章 非商品的廣告	49
第二篇 廣告策劃前的準備工作	60
第一章 研究工作的重要	60
第二章 消費者的研究	63
第三章 消費者的類別	69
第四章 產品分析	75
第五章 市場分析	79
第三篇 廣告的設計和運用	84
第一章 影響效果的因素	84
第二章 廣告的號召力	92
第三章 號召力的選擇	102
第四章 廣告文字的撰擬	109

第五章	廣告的挿圖·····	121
第六章	版面的設計·····	137
第七章	廣告的印製·····	149
第四篇	廣告的傳播媒介·····	160
第一章	媒介的選擇·····	160
第二章	報紙與雜誌·····	170
第三章	電視與廣播·····	179
第四章	直接郵寄·····	186
第五章	其他廣告方式·····	191
第五篇	廣告效能的測試·····	199
第一章	測試理論基礎·····	199
第二章	意見及態度測試·····	204
第三章	認知與回憶·····	213
第四章	實地分區測驗·····	222
第六篇	廣告機構·····	228
第一章	廣告代理·····	228
第二章	廣告部·····	235
第三章	零星廣告·····	240
第四章	廣告預算·····	245

第一篇 廣告的基本價值與功能

第一章 導 言

展讀本書之時，讀者對於廣告，或許都有若干已經形成的看法，因為廣告是我們每天所接觸到的，各人對它總會有一些想法。一般的趨勢是研究廣告這件事是好或壞，那些廣告會得人喜歡，是否值得花那麼多錢去做廣告，以及對於社會福祉，廣告究有什麼貢獻。對於這些事，公眾的意見當然是值得衡量的，但單是看廣告，並不一定知道它背後的複雜情況。所以讀了本書之後，讀者或許會明瞭除了眼見者以外，還有些其他的東西值得探索。

幾種看法

廣告可以有很多種看法。我們可將它看成是言辭傳達的一種方式，看成是經濟制度的一種組成，也可看成是大眾傳播工具經營的一項財務來源。

以言辭傳達的方式來看，必須知道廣告言辭是靠傳播媒介傳達的，包括了報紙、電視、雜誌、廣播、廣告牌、和直接郵寄的函件。和別的傳播方式不同的，是廣告人要付錢給傳播媒介，也因此得以控制自己所要傳達的言辭。祇要在法令範圍之內，不欺騙和在公平競爭原則下，又不違反傳播界的行為準則，廣告人是可以自由選擇他所欲傳達的語言和所欲表達的方式的。廣告人可以選某一天的報紙、某一期的雜誌、或某

一時某一分的電視或廣播的時間，來傳達他的語言。通常這種傳達方式就讓人知道這是廣告。倘和傳播工具的本身文字或節目混淆，那就應該註明「廣告」字樣，和贊助人名稱。一般言之，作為傳播的一種方式，廣告是用來推銷某一產品或勞務，或用以影響公眾輿論，來取得政治支持，來發起某一運動，或求得廣告人所期望的一種反應。

作為傳播的一種方式，廣告本身是沒有所謂好的或是壞的，但可被用來達到好的或壞的目的。這就好像原子能一樣，可以促進或破壞人類的福利，但本身是沒有好壞的。所以廣告的好壞，應該以其目的為衡量標準。

以經濟制度的一項組成言，廣告多是在採取自由市場經濟制度的國家中得到高度發展。在這種制度下，消費者的選擇，決定了那些商品應該生產，那些勞務可以提供。消費者決定買這一商品而不買另一商品，就告訴了生產者應該多製造這一商品而非那一商品。所以為了爭取消費者的好感起見，許多供應商就利用廣告來影響消費者的決定，說某一產品現在有現貨出售，價格如何，以及如何可以滿足他們的需要。因此廣告乃居於「中間人」的地位，處於供應商品勞務的工商企業，和欲購買此等商品勞務的個人之間。所以廣告乃是以消費者的「需」和「要」，來解說商品或勞務所能滿足「需」和「要」的品質。

廣告的功能是很迅速和有效的。在一個星期之內，製造商可以和全國百分之六十到七十的人口取得接觸，而且每接觸一千人，所費不過三元美金而已。所以要接觸那麼多人，還沒有別的方式，可以像廣告的那麼快速和低廉。個人推銷的方式，在今天仍在採用，因為它仍適用於範圍小的和集中的對象，例如工業上的直接買主。但如欲和成千上百萬的消費對象接觸，則非廣告傳播莫辦。廣告加速了新產品的被考驗和被接受，也加速了不合期望的產品的被揚棄。因此，廣告對於消費者的「需」和「要」而言，可以使得整個經濟制度，更具敏感性。

廣告對於經濟成長的貢獻，主要在於它能擴大消費者的「需」和「要」。在一個現代化的工業社會中，大部份人民的日常基本需求，包括衣食住行在內，大都已得到滿足。要使他們多花錢，就必須使他們多「要」。奈特教授（Professor H. Knight）曾言：「一個人實際上

所要的，並不是基本需要的滿足，而是更多和更好的享受。」波特教授（Professor David Potter）對於廣告的定義，認為是一種「豐足的代表」，說廣告乃是「刺激新需要的一種工具，訓練人們如何作為一個消費者，改變了人類的價值，並導使他們去求得豐足」。經濟學家范斯東（O. J. Firestone），曾有一篇論文，述及廣告在經濟成長中的地位。他說：

「以廣告的創造需要和改變需要來說，它對社會的基本影響，乃是促進人們追求物質享受的意願。它的主要功能，是說服消費者去購買。工商人士都承認，廣告不是提供資料，而是造成說服力量，因此他們才花錢做廣告。倘如消費者因廣告而產生了慾望，而這慾望又能演變為有效需求，那麼市場就被打開了，商人獲得利益，經濟得到繁榮，整個國家也就得到不斷的成長和發展。」

經濟制度的轉變，常會反映在廣告之上。例如在七十年代的今天，商品和勞務的提供，就多以消費者的需求為依據，因而今日的產品已少偏重於個人消費品的生產，而強調了若干有較大社會需要的物品，例如防止空氣及水污染的產品，醫療新藥、安全駕駛裝置等。

以大眾傳播媒介經營的一項財務來源而言，廣告提供了報紙和雜誌全部收入的百分之六十到七十。商業性電視台和廣播台的收入，幾完全倚賴廣告支持。由於「有奶便是娘」的道理，許多人懷疑廣告人會否影響新聞採訪，或為了自己利益而壓制或歪曲新聞報導。關於這一點，美國新聞自由委員會（Commission on Freedom of the Press），在所出版的「一個自由和負責的新聞界」（A Free and Responsible Press）這本書中，提到廣告人控制新聞界政策的情形並不嚴重，不過在經營不善的單位中確曾見到。倘一家報紙能在財務方面謀得穩定，立場就可更趨獨立，而可抵抗來自廣告客戶的壓力。還有，因為廣告必須倚賴新聞界，必須賴報紙的銷路和電台的觀眾聽眾才能使廣告產生效力，這種倚賴性本身，也就是防阻廣告入侵新聞自由的巨大力量。如果新聞採訪真的為廣告客戶所影響，這一新聞工具就會失去公眾的信賴，而致銷數減少，廣告的效能也跟着減低了，吃虧的仍將是廣告客戶，所以廣告的影響是有限度的。

廣告也可看為是一種社會設施，一種藝術表達方式，一種商業經營工具，一種就業媒介，和一種職業。由此之故，本書對於廣告一詞，不做定義說明，祇想提供不同觀點，擴展讀者對廣告的觀察和瞭解。

廣告的分類

一般人總以為廣告都是差不多的，實則沒有兩則廣告的狀況是完全相同的。不同的企業利用廣告造成不同的市場，想得到不同的反應。

下面表列乃廣告的大致分類，用以劃分的標準乃「廣告人」，「廣告內容」，「廣告對象」，「廣告方式」，及「希望獲得的反應」。

1. 全國性廣告

廣告人：消費品及勞務的生產人。

內 容：和出品人名號相連的產物或勞務，例如朴里茅斯汽車，香檳肥皂，阿拉斯保險等。

對 象：直接消費人。

方 式：全國性。

期望反應：「買我這種牌子」。

2. 零售廣告

廣告人：零售商店，例如百貨公司，雜貨店，服裝店，乾洗店，銀行等。

內 容：有現貨供應的物品或勞務。

對 象：直接消費人。

方 式：本地市場範圍。

期望反應：「到本店來」。

3. 工業廣告

廣告人：工業品的製造人，例如鋼鐵，機器，潤滑油，包裝品，辦公用具等。

內 容：製造或經營所需之用品。

對 象：工業界買主。

方 式：全國性或地區性，視對象的地理分布而定。此種廣告可在專業性雜誌中發表。

期望反應：「購存及推銷我的產品」。

5. 職業性廣告

廣告人：倚賴職業人員推薦，處方，或說明的產品製造商及經銷商。

內容：為職業人員所影響的商品，例如嬰兒食品、醫療藥品、建築材料、教科書等。

對象：一般醫生、牙醫、建築師、工程師、教育界人士等。

方式：全國性。

期望反應：「請推薦或採用我的產品」。

6. 觀念性廣告

廣告人：教會、政黨、民間團體、個人等。

內容：制度、思想、社會福利等。例如選舉候選人及紅十字會所提的呼籲。

對象：一般民衆、選民、社區領袖等。

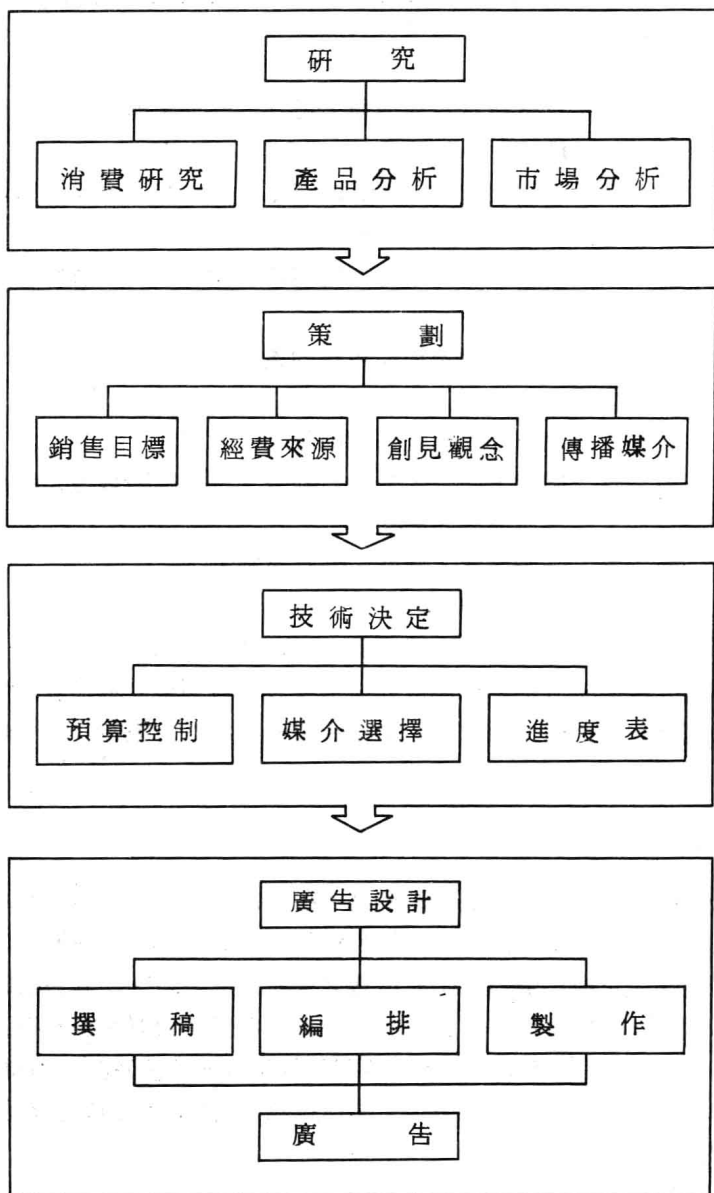
方式：全國性或地區性。

期望反應：「接受我的意見、投我的票」等。

上述分類並未概括全部，但可顯示廣告項目甚多，不限於報紙或雜誌上所刊登者。此一分類也顯示了每一廣告都有它的獨特之處，無法加以嚴格劃分。

廣告製作程序

我們所看到的廣告祇是最後產品，在這之前，還須經過一系列的調查研究、策略計劃、技術決定、以及執行。綜括言之，每一廣告之推出，應該經過以下幾個階段：(1)對消費者、產品或勞務、及其潛在市場先作研究工作；(2)對於推銷目標、市場狀況、經費來源等作瞭解後，擬定策略性計劃；(3)有關預算運用，購買傳播工具地位及時間、及安排進度表等作技術性決定；(4)設計廣告，包括撰稿、編排、藝術設計及潤飾等。其程序如下圖所示：



圖一

廣告所耗金錢

廣告在我們經濟生活中的重要性，可以自它所耗金錢之龐大得以見之。一九七三年美國耗於廣告的總金額為二百五十億美元，比一九六〇年高出一倍，且為一九五〇年的四倍。

這種支出的增加，部份是因通貨膨脹關係，但此項支出和國民生產總額的比例，及和全部消費支出的比例，迄在增加之中。

這種增加乃我們經濟成長的表示，更顯示了我們經濟發展的一種演變。我們的經濟已自滿足「需」的型態，演變為提供「要」的型態；亦即從前的生產，多為滿足衣食住行的基本需要，或物質上的需要，現在則偏向於滿足慾望的需要，或心理上的需要。換言之，我們必須向消費者提供消息和刺激，引導他購置「要」的物品，而不是「需」的物品。廣告便是提供這項消息和刺激的理想工具。

在非物質生產方面，廣告的使用亦顯著增加，包括了宣揚某項政見、宗教信仰、工會呼籲、和提出個人或團體的主張。舉例言之，美國政府於一九七二年花在傳播工具上的錢，就高達一千六百萬美元，首次成為當年一百個最高額廣告客戶之一，列名第七十九位，主要為徵兵之用，其中用於報紙者最多，為七百萬美元，佔百分之三十；電視次之，為四百萬元，佔百分之十八；直接郵寄再次之，為三百四十萬元，佔百分之十五。

廣告在整個市場活動中，現也佔更重要的地位。從前零售商和消費者常有直接接觸，現在則超級市場，自動購物中心、及廉售中心等多賴製造商自己做廣告，接銷他們的產品。

電視的崛起，對於廣告的作用更能發揮，也更增加了廣告所耗的金額。電視可供產品展示，且可及於大量對象。

廣告從業人員

美國大約有四百五十萬以上的工商企業及提供服務單位，或多或少做一些廣告。有些小單位不詳細分工，其廣告事務就由經理或店東自行處理，但較大的公司，有的就專設廣告部門，例如百貨公司、男女服裝

店、傢俱商行、郵寄商店、出版公司等。

不願自做廣告的公司行號，可自其他方面獲得協助，例如零售商就借助於報紙的廣告部及招貼公司的活動等。在報紙及招貼公司等傳播機構中，多有從業人員為客戶設計廣告。

從事廣告業務人員最多的地方，當然是廣告代理公司，一九七三年全美有五千七百餘家。這些廣告經紀單位約有三分之二都可為客戶辦理全部廣告業務。

人員的需求

以全部時間從事廣告工作的人數目前尚無精確統計，但總在二十萬人至五十萬人之間。一九六七年美國工商普查結果，有二十一萬二千人，其主要工作為替客設計或提供廣告服務。

這一數目可以增加一倍，因為在許多製造商、零售商、郵寄公司、和新聞傳播機構中，都還有部份人員從事廣告工作。所以在一九七四年來說，專任廣告業務人員總在四十五萬人至五十萬人之間。將來此項人力的需要尚在增加之中，質和量都將並重。據估計，每年將有二萬至二萬五千人加入這一行業。關於質方面，其重要性特別受到重視，因為廣告成功與否，對於從業人員素質的倚賴特大。美國廣告經紀協會對於廣告從業人員所需具備的條件及學養，曾在一本手冊（Career booklet）中說明，可以函索參考，其通訊處為：American Association of Advertising Agencies，200 Park Avenue，New York，N.Y. 10017，U. S. A.。

廣告政策

在廣告這一行業中，從事實際業務的人員，對於上層的決策，具有很大的影響，但最後的責任，自在於這些決策人員，通常為董事長、總經理、或有關部門的主管。目前有一趨勢，即凡公司規模大的或廣告業務多的，都專設了一位副總經理，專負廣告之責。此人並不涉及廣告設計或執行廣告的細節，但全盤綜理廣告計劃，使其配合公司的整個銷售活動。當然此人必須懂得廣告技術，才能監督屬下廣告人員的工作。

廣告政策是和全盤的營業方針配合的。由於營業方針是在推廣產品或勞務的銷售，所以廣告政策釐訂時，非但要考慮到消費者的福利，也要顧到生產者的利益。所以在政策釐訂之前，研究工作是很必需的。

本章已介紹了廣告的功能、範圍、和人員，以下將逐一討論其各方面的細節。在未討論之先，讓我們追憶一下廣告發展的久遠歷史。