

S 303706

報 紙 廣 告

錢存棠著

新聞叢書第六冊



S 009706

新闡叢書第六冊

報紙廣告

錢存棠著



S9001311

祝 慶

臺北市新聞記者公會

第二十四屆記者節

暨第十八屆會員大會

臺灣省合作金庫	臺北區合會儲蓄公司	臺灣合會儲蓄公司	臺灣銀行	彰化商業銀行	華僑商業銀行	華南商業銀行	第一商業銀行	土地銀行	上海商業銀行
---------	-----------	----------	------	--------	--------	--------	--------	------	--------

同 敬 賀

序

余紀忠

新聞事業在各種社會事業中，是一種新興事業，同樣地，新聞學在學術園地中也是一門新興的學科。在新聞事業發達的英美日等國，有關新聞學的書籍，種類雖多，但無可諱言，迄今還未能建立起一系列完整的研究體系；而反觀我國，則連基本的參考用書，都常須借重外國學者的著作。無論是新聞從業人員公餘進修，或是新聞院校師生研究參考，都常有欲讀無書之感，實在應當積極努力，以求充實。

臺北市新聞記者公會，自民國五十三年起，開始每年編印記者叢書，當時祇是分贈會員同仁供參考進修之用，並未對外發行；選定的書目也以資料性或技術性的參考書為主。後來發現不但會員同仁有此需要，各大專院校新聞系科的師生更紛紛建議擴大編輯範圍，對外公開發行。因之於民國五十五年由上屆理事會決定正式成立新聞叢書編纂委員會，聘請對新聞學術素有研究兼在各大專任教的會員戴潮聲、姚朋、常勝君、胡傳厚、聶寅、何貽謀、黃宣威、冷楓、張慈涵等九位先生任編纂

委員，決定出版「新聞叢書」計劃，初步擬訂書目一百種，並於當年九月一日記者節出版新聞叢書第一集「大眾傳播理論」，「公共關係學概論」、「廣播節目製作」，「電視節目製作」等四種。

本屆理事會認為此項研究出版工作，甚有意義，為期其繼續推行不致中輟，乃由理事會續聘原任九位編纂委員續任其事，並由本屆理事會總幹事馬嗣明，研究組長王集叢，總務組長彭麒等三位參與工作，負責經費籌措，及印刷編校，發行等工作。經編纂委員會決議本年出版叢書四種，其名稱及作者如下：

一、新聞寫作分論：由政大新聞系主任王洪鈞，教授歐陽醇，講師潘家慶，賴光臨等四位先生集體執筆。

二、報紙廣告：作者錢存棠先生，現任聯合報副總經理，世界新聞專科學校兼任副教授。

三、廣播電視廣告：作者張慈涵先生，現任中國廣播公司主任，中國文化學院及世界新聞專科學校兼任副教授。

四、新聞來源的保密問題：作者黃宣威先生，現任聯合報資料室主任，政工幹校大學部新聞系及國立藝術專科學校影劇科兼任教授。

這四種叢書，自籌備以至出版，由於編纂委員會諸先生的悉心規劃和推動，使計劃順利進行，在本屆記者節前夕如期出版，得以作為本會對全體會員同仁的獻禮，而七位作者先生熱心支持，在公餘之暇，冒溽暑不辭辛勞，趕撰成書，謹代表本會於此併致誠摯的謝忱。

報紙廣告 目錄

第一章 緒 論

- 一 廣告與企業發展.....四
- 二 廣告之定義.....六
- 三 廣告之功能.....八
- 四 對廣告的批評.....一一
- 五 台灣廣告現狀簡述.....一五

第二章 廣告主、廣告公司、媒體

- 一 廣告公司應具備的條件.....一八
- 二 廣告主如何選擇廣告公司.....二〇
- 三 廣告主成為「客戶」的條件.....二三

四	廣告公司如何挑選客戶·····	二八
五	廣告公司如何爭取客戶·····	三一
六	客戶與廣告公司相處之道·····	三四
七	廣告公司應如何保持客戶·····	三六
八	廣告公司與媒體·····	三八
九	廣告公司財務處理·····	四一

第三章 報紙廣告實務

一	報紙廣告的力量·····	四六
二	報紙廣告量與廣告分類·····	五五
三	報紙廣告的編排·····	六一
四	報紙廣告的校對·····	六七
五	報紙廣告版面的處理·····	七六

六	門市廣告業務的推展	八一
七	報紙廣告業務員	八六
八	分類廣告	九〇
九	報紙廣告的排印與套色	九九
十	發行數與廣告費率	一〇五
十一	報紙不良廣告問題	一一〇

第四章 廣告計劃

一	市場研究	一二一
二	戰略計劃	一三四
三	戰術決定	一三七
四	廣告之製作與執行	一四二
五	銷售推廣	一四七

第五章 報紙廣告製作

一 廣告製作的基礎·····	一四九
二 人之研究·····	一五五
三 廣告製作的主幹·····	一六三
四 廣告標題·····	一六九
五 廣告文·····	一七九
六 廣告佈局·····	一九六

第六章 廣告效果之測定

一 廣告效果測定之基本概念·····	二一一
二 廣告效果測定方法·····	二二〇
三 廣告效果測定之未來發展·····	二三九

第一章 緒論

經濟的兩項主要活動，用最簡單的詞彙表現出來，那就是生產 (Production) 與分配 (Distribution)。生產活動包括農、工、漁、礦及林業等開發、生產及加工；分配則指所有促使消費者購買之手段，以及將貨品分配到市場之過程。在古代農業社會，人們聚族而居，生產者與消費者多在同一村鎮中，物品產量少，同時市場銷售量變動也很小，且生產者、仲介人及消費者三者之間並無顯著區別，因此產品的供需無顯著之差異，復因生產者與消費者世代同居一地，彼此熟悉，不必藉助廣告宣傳以廣招徠。

自工業革命以來，生產技術改進，機器漸取代人力，生產量隨之大增。由於集中並大量生產，可使單位生產成本降低，造成各行業漸走上專業化的途徑，生產過程因之分工專業而迂迴，並使生產者與消費者間的距離無論在空間上或時間上均愈來愈遠，因此產品分配漸成為企業經營上的主要問題，並已取代生產而成為企業成功的主要關鍵。今天，為各企業主管所最關心的不是原料供應及生產設備，而是如何主動地打開市場，參與競爭，尋求顧客，並使由於產品增加銷售，

該企業得以不斷基於盈利而擴建生產設備，增加供應能力。

廣告爲促進市場推銷的主要手段之一，生產者藉廣告的宣傳，將產品的消息傳給消費者；並由於大眾傳播 (Mass Communication) 媒體的使用，而發揮大量勸說 (Mass Persuasion) 的功能，以替代費用高昂的推銷員。另一方面，消費者也因廣告之介紹，獲悉他們所需物品的供應者。

據美國通用食品公司 (General Food Corp.) 所作之估計，平均每一美國家庭，每天經由報紙、雜誌、廣播、電視、路牌及其它宣傳品中，接觸一千五百八十一則廣告。家庭日用品有百分之八十一·九以上，是經由廣告的指引而購買的。消費者的購買力因國民收入不斷增加而提高，同時新的效用好而又節省金錢與時間的產品相繼出現，使得廣告在產品推銷方面的影響力愈來愈重要。美國在一九六六年總廣告費達美金一百六十五億五千萬元，如此龐大之廣告費，實爲支持美國經濟活動的主要動力。

數年前，美國格雷廣告公司 (Grey Advertising Inc.) 在雜誌上刊登一則廣告，其標題爲：「假使所有的廣告全停止了，會有什麼結果？」該廣告預言如下：「首先商店將停止向生產商訂貨，因而工廠被迫停工，工人大批失業，生產量隨之降低，同時產品之價格則立即上漲。另一方

面，在一週之內，多數電臺及電視臺將由於無廣告收入而關閉，很多的報紙與雜誌之售價必須提高一倍以上，而其內容則將日漸貧乏……」

上述這段廣告，看起來似乎是危言聳聽，實際上，廣告的影響力確已深入現代社會。廣告已與我們的生活編織在一起，我們日常生活之食、衣、住、行及娛樂莫不是受着廣告的影響，在不知不覺中接受廣告的引導。

由於廣告傳佈產品的消息，消費者為滿足其需要，必須以勤奮工作的代價以換取這項物品。廣告也將很多原屬奢侈的物品變為大眾化的低廉物品，以電冰箱為例，美國初期的市場價格為每臺美金五百元，多年來並經過無數次改良，今天一臺普通的冰箱却祇要美金一百五十元，廣告促成物品不斷地公平競爭，不斷地改進，使消費者減輕金錢與時間上的浪費，而比以前過得更舒服更講究。

已故的美國總統羅斯福 (Franklin D. Roosevelt) 曾說：「如果不是廣告傳佈高度水準的生活知識，在過去半世紀中，不可能使人們的生活水準普遍增進到高度現代化。」廣告的宣傳推銷結果，使得人們接受了現代的舒適而衛生的生活。

一 廣告與企業發展

由於最新式機器的運用，生產能力及產量不斷地增加，生產者為參與市場競爭，對於產品在設計上及效用上均力求改進，使產品的性能不遜於市場上其同類產品。此項競爭的結果，造成同類產品在價格上及效用上，產品差異 (Product Differentiation) 愈來愈小。由於差異之不顯著，產品推銷依靠廣告的宣傳增加。通常，一種同類產品或勞務，在技術上的差別，決無在廣告宣傳上那樣多變化而運用自如。例如行銷全球的可口可樂，五十多年來就是以糖漿加入二氧化碳溶液調配而成，它的成分及味道與後來的百事可樂 (Pepsi Cola) 及榮冠果樂 (Royal Crown Cola) 差別甚微，但銷路却一直遙遙領先。如要指出造成銷售差別的主要原因，那祇有廣告了。同樣的情形，很多日用品也是如此，如牙膏、肥皂及香煙等。

促成不斷購買的主因

一份銷數達二十萬份的報紙，設若平均每份有五人閱讀，則該報紙可立即直接影響一百萬人。廣告之利用大量傳播媒介，已證明為促成消費者不斷購買的主要原因。雖然很多經濟學者，預測購買的趨勢將因消費者獲得滿足達到某一限度後，會逐漸下降。他們曾預測美國在一九四八

四九年間，由於戰時供應缺乏而發生的高度購買趨勢將會減低；事實上，在一九四九年及以後的數年，消費者的需要非但沒有下降趨勢，仍然有增無已，並且屢次造成空前的高峯。

美國的一家市場徵信調查公司 Dun & Bradstreet Inc. 曾對三十二種不同的企業進行調查研究，發現一些廣告費支出比率高於其它推銷活動費用的公司，其盈利平均高於廣告費支出較少的企業達百分之三十六以上。此點證明廣告在市場推銷的各種活動中，目前還是屬於較為經濟而迅速有效的。

對企業經營的重要性

據統計，美國推銷員平均一次推銷訪問成本是美金三十元，然絕大多數的物品其價格是在美金三十元以下，生產者付不起此項昂貴的費用去僱用推銷員。價值高昂的產品，如電子計算機、工廠設備、遊艇等，雖然生意成交是依靠推銷員推銷的成分較多，但如果配合廣告宣傳則可使推銷員在工作上獲得不少便利，因為消費者對於已有「廠牌影像」(Brand Image) 的貨品較易接受。而廣告則為建立廠牌印象的最佳途徑。

廣告時代雜誌 (Advertising Age) 曾作統計，一九六一年，美國各大企業廣告支出超過美金一千九百萬元者共計五十家，其營業額總和約佔全國營業額總和十分之一，但其利潤却佔四分

之一；再以較長的一段時間觀察，在一九五七年至一九六一年的五年間，全美企業銷售總額增加百分之九，這五十家却增加百分之十八點六。同一時期，全美各企業利潤總額增加百分之五，這五十家增加更高達百分之十二點六，均較一般平均數字超過一倍有餘，由上可見廣告對企業經營的重要性。

今天，由於市場推銷方法不斷改進，以及運用新的科學設備與統計方法，廣告的效果已漸突出而明朗。雖然科學的工具目前無助於廣告之創造性 (Creative)，但廣告主對廣告媒體之選擇、市場潛能、使用廣告的頻數 (Frequency) 已能作較精密的計算。同時，消費者對廣告稿的反應，可由統計上迅速而準確地獲知其趨向；目前電腦已能代替人選出適當的廣告用語了。另一方面，市場推銷的策略，可藉統計方法迅速加以衡量，尤以新產品進入市場之各種試銷宣傳活動，已能作正確的測定，使得企業經營的冒險性大減。

二 廣告之定義

廣告一詞，其英文 Advertising 原字係由拉丁字 Advert 轉變而來，原義有「轉移」之義；中文「廣告」則指廣為宣傳。根據韋氏國際大辭典 (Webster International Dictionary) 的解

釋，廣告乃指任何形式之公告，其目的在直接或間接幫助銷售商品，或幫助公佈主義、學說或觀念，或幫助引起公衆注意以參加集會等等。由上述之解釋可知廣告非僅限於商業或營利性，而尚包括機關或個人的佈告、啓事、聲明等。

廣告面面觀

就廣告的性質，可加以界說如下：

- (一) 廣告必須有一個內容主旨，即它是推銷某種產品、推廣某種服務或介紹某種觀念者。
- (二) 廣告必須經由媒體將內容主旨變成圖畫、文字、語言或形象散佈出去。
- (三) 廣告必須有對象。

- (四) 廣告必須由廣告主公開出面提出。

- (五) 廣告必須由廣告主支付費用。

由是可知，廣告是一種商業行爲，除通告性 (Information) 外，尚有勸說性 (Persuasion)。有些學者認爲廣告是：「一種印刷出的推銷術」、「銷售的手段」或「市場活動之一環」。

美國廣告學者包登 (Neil H. Borden) 對廣告所下的定義較爲完整：「廣告爲凡以文字或口述之內容，向公衆傳述，其目的在通知影響公衆購買商品或勞務，又或使公衆對某一觀念、公司