

學 告 廣

顏 伯 勤 著

學歷：東吳大學畢業

經歷：全國性經濟通訊社上海總社總編輯

臺灣公營報社總經理、主筆、副社長

服務新聞事業及致力研究廣告傳播學術

具三十年經驗

現職：輔仁大學、中國文化大學教授

三 民 書 局 印 行

◎ 廣 告 學

著 者 顏伯勳

發行人 劉振強

著作財產權人 三民書局股份有限公司

印刷所 三民書局股份有限公司

地址／臺北市重慶南路一段六十一號

郵撥／〇〇〇九九九八一五號

初 版 民國二十七年九月

修 訂 初 版 民國二十七年八月

修 訂 再 版 民國二十七年九月

再 修 訂 初 版 民國二十七年九月

再 修 訂 再 版 民國二十七年九月

三 修 訂 再 版 民國二十八年二月

編 號 S 89052

基本定價 肆元肆角肆分

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號
著作權執照臺內著字第一一八一九號



ISBN 957-14-0622-8 (平裝)

50
13

廣告學目次

第一章 研究廣告學的目的

第一節	傳播工具的演變	1
第二節	重視傳播的反應	4
第三節	開發銷售市場	5
第四節	爲新聞事業創造利潤	6

第二章 廣告的定義

第一節	何謂廣告	9
第二節	廣告與宣傳的分別	11
第三節	注重創造優點特色	13

第三章 廣告在當前社會的重要性

第一節	廣告和大眾傳播工具的關係	17
第二節	廣告和經濟發展的關係	19
第三節	廣告和工商業的關係	23
第四節	廣告和消費者的關係	26

第四章 媒體研究

第一節	認識各種媒體的地位	31
-----	-----------	----

2 廣 告 學

第二節	視覺媒體	39
第三節	聽覺媒體	69
第四節	視聽兩用媒體	74
第五節	媒體功能的綜合比較	83

第五章 世界廣告事業對我國的影響

第一節	從開展對外貿易說起	87
第二節	亞洲廣告會議的激勵	91
第三節	國際地位逐步上升	95
第四節	對美國與日本媒體比重的研究	98
第五節	電視與報紙兩大媒體之間的競爭	101

第六章 廣告代理業制度

第一節	廣告代理業制度的建立	107
第二節	廣告代理業應具備的條件	110
第三節	廣告代理業的分類	113
第四節	廣告代理業的選擇	117

第七章 報紙對廣告的經營爭取

第一節	將報紙視同商品	121
第二節	分析銷售途徑	134
第三節	直營門市廣告的爭取研究	136
第四節	各地分銷處廣告的爭取研究	141

第五節	業務員廣告的爭取研究·····	145
第六節	廣告公司廣告的爭取研究·····	149

第八章 廣播對廣告的經營爭取

第一節	廣播廣告的振興·····	153
第二節	策劃步驟·····	156
第三節	爭取的方向·····	159
第四節	播報方式研究·····	165

第九章 電視對廣告的經營爭取

第一節	先求知己知彼·····	171
第二節	時間費與製作費·····	175
第三節	銷售管理·····	178
第四節	促銷方法的運用·····	182

第十章 雜誌對廣告的經營爭取

第一節	質與量的研究·····	189
第二節	對來源的爭取·····	195
第三節	穩健的經營·····	199

第十一章 廣告企劃研究

第一節	企劃的意義·····	201
-----	------------	-----

4 廣 告 學

第二節	媒體如何進行廣告企劃.....	202
第三節	代理業如何進行廣告企劃.....	207
第四節	計劃的性質與實例.....	235

第十二章 廣告創意研究

第一節	思考的依據.....	249
第二節	思考的方法.....	255

第十三章 廣告文案研究

第一節	訴求文字.....	265
第二節	廣告文案寫作的特質.....	266
第三節	標題構思方向.....	270
第四節	內文寫作方向.....	282
第五節	謹慎用字措辭.....	290
第六節	廣告性新聞稿.....	294

第十四章 廣告守則

第一節	一般性準則.....	301
第二節	印刷媒體的守則.....	307
第三節	電波媒體的守則.....	311
第四節	美國電視廣告規範.....	332

參 考 書 目

第一章 研究廣告學的目的

第一節 傳播工具的演變

當前，可以說是大眾傳播事業高度發達，種種傳播工具多演變，多創新的時代。廣告實為傳播方式之一，必需針對這些演變與創新，不斷改進對傳播工具的運用方法。此為研究廣告學的主要目的之一。

傳播工具的發達，在第二次世界大戰結束以前，較為緩慢。主要的只有印刷，獨佔傳播市場，有超過五百五十餘年之久。到了西曆一九二〇年，才產生了廣播。發展成為有了二種主要的傳播工具。

第二次世界大戰結束後不久，立即產生了一種新的傳播工具——電視。兼具視聽雙重功能，不但擴大了大眾傳播的力量，亦使傳播市場形成有四大傳播路線；①面對面說服，②印刷，③廣播，④電視。在傳播效果上開始作相互的競爭，競爭之勢，日強一日。

由於四大傳播路線，各求擴展其傳播功效，遂多呈現演變與創新。

面對面說服方面，已演進為「身體語言」(Body Language)。在進行面對面說服時，令人感到，除了要注意「說」以外，尚需注意「表情」、「動作」與「語調」，用以增強傳播功效。

有時，人與人之間有語言不通的隔閡，可改用「身體語言」傳播。美國的艾德華霍爾博士，是專門研究身體語言的權威學者。他將身體語言，命名為「無聲語言」(The Silent Language)。他曾多次公開作無聲語言的演說。除了在開始時，說了幾句話以外，其他的時間全用動作與

2 廣告學

表情來傳播。使得在場不少不同國籍的青年，都能了解其傳播的內容。

表情與動作，在人類之間，幾乎是沒有隔閡的。喜怒哀樂的表情，人人看得懂。搖手、握手、鞠躬、再見等等動作，人人皆明瞭。如有例外，只是少數。善於利用表情與動作者，雖不通任何世界性語言，仍可暢遊世界各地。這些都是身體語言所釀成的傳播力量。

再進一步說，語言常會造成人與人之間的誤會。這些誤會全是無意的、不慎的，却又往往很難解釋。如果說話時，兼注意表情與動作，就能減少傳播上的誤會。

印刷方面，先是高速及超高速印刷機的發明，顯著地爭取了傳播時效，擴大了傳播範圍。接着，彩色印刷又取代了黑白印刷，提高了傳播功用。尚有香味印刷，吸引了閱讀者的好感。

傳真與衛星傳真，更縮短了傳播地區之間的距離及時間，增強了印刷傳播的快速，還顯出了真實。

在表現上，尤能顯得多彩多姿。有報紙、雜誌、書籍、函件、海報、傳單、貼紙、日曆、月曆等分類。在報紙中，至少有對開、四開、六開方形等三種型式。在雜誌中，至少有八開、十六開、二十四開、三十二開等多種大小不同的型式。在海報中，至少有全開、對開、四開等型式。在函件、書籍、傳單、日曆月曆等印刷品中，更多數不清的型式。

凡是文化水準稍高的地區，任何場合，任何時刻，都可看到印刷品所發揮的傳播力量。而且有許多精緻的印刷品，完全免費提供給消費者閱讀。有者，還能促使消費者重複閱讀，多次閱讀，且加以剪貼收藏，不願輕易丟棄。

廣播方面，首先是收音機，由大型演變為小型及趣味型。力求做到方便聽眾隨身攜帶，每人均有一台，使人人均能隨時隨地收聽。

同時，再以美好的聲音，爭取消費者收聽。將發音從「調幅」改進

爲「調頻」，使聽衆有身歷其境的立體感。而音響、唱片、錄音帶等事業的興起，亦幫助了廣播發揮傳播力量。讓廣播有日新月異的美好聲音，傳播給聽衆。傳真的實況轉播，尤能使聽衆有立即聽到真實聲音和美好聲音的感受。

閱聽者現已認爲，自廣播方面獲得消息，最爲簡便。只要擁有一臺性能良好的收音機，幾乎可以隨心所欲地，收聽遠近各方的許多現場消息。

電視方面，演變創新得更快。螢光幕從十四吋，縮小到五吋、三吋，又放大到家庭用的二十八吋及三十二吋，和研究或展示用的七十二吋，甚至一百二十吋。充份適應了消費者的需要。使得能傳播的一切，更清晰呈現在觀眾面前。

實況轉播及衛星傳真實況轉播，再將觀眾帶入一種新境界。使觀眾似親臨現場，亦似將遠方的現場，搬至觀眾面前，消除了有地區距離，及時效差別之感。而錄影的實況轉播，雖略有時效上的差別。却能使得觀眾暢看全貌，及記錄了實況，可供重複欣賞。

彩色電視，漸漸取代了黑白電視，使電視傳播益加逼真。我們的世界，早已成爲彩色的世界。缺少了彩色，給觀眾亦缺乏了真實感。多景電視，再擴大了觀眾的視野。一台電視機，設置三至五個螢光幕，供作同時收看三個至五個，各不相同的畫面。這些畫面，都是經過電視台選擇後播映的，確能使觀眾樂意接受這種新式傳播。

立體電視，亦已自一九七七年起呈現，由日本推出。不過觀眾仍需加戴紅綠色眼鏡，才能享受到立體感。

上述各點，僅僅是截至目前爲止的主要演進與創新。依現行趨勢而言，未來的演進與創新，定將更多。倘若不研究明瞭各種傳播工具的這些演進與創新，絕無法將廣告策略運用得有效。

第二節 重視傳播的反應

致力研究傳播的學者專家，均極注重研究雙向傳播。傳播的原文是 *Communication*。這個字的解釋，①傳達或交換思想、意見、消息等，②交通。皆含有「往」「來」雙向的意義。

廣告既是傳播方式之一，自然亦應該注重研究雙向傳播。換言之，應該注重研究有反應的廣告方法。

以往，廣告事業萌芽之初。不少的廣告運用者，只將廣告視為是單向傳播。有者不求有反應，有者不知如何謀求反應。

例如遺失身份證，向區公所申請補發。過去，依照規定，均需先登報聲明作廢。於是遺失者一致在報紙的分類廣告欄，刊登二行的聲明如下：

遺失身份證
北市古網
122456號作廢趙英傑

像這類內容的廣告，是不求有反應的單向傳播，只是完成「聲明作廢」的法定手續而已。以後，戶政主管機關發現這類「聲明作廢」手續，毫無意義，遂加以簡化取消。這點，似可代表單向傳播，是非常簡單的，沒有什麼研究的價值。

雙向傳播是謀求必需有反應的傳播。傳播後，如果未獲反應，或是反應很少，將認為是失敗的傳播，需詳細研討失敗的原因。

廣告，是偏重銷售性或徵求性的商業傳播行為。力求在刊播後，能產生良好的銷售效果或徵求結果，需竭盡可能避免作失敗的傳播。因為，失敗的廣告，不僅僅是廣告主，徒然增加了一筆廣告費用支出，且能影響到商品及產銷廠商的聲譽，在市場中陷於不振。

因此，研究廣告學的第二個目的，是研究如何企劃、設計與製作，

求能產生良好反應的廣告。

醫師們常以「預防重於治療」這句話勸告大眾。戰場上英勇的將士們，常以「知己知彼，百戰百勝」這句話勉勵大眾。對廣告學的研究重點，亦是在尋求如何預防，如何知己知彼的心得。

第三節 開發銷售市場

我們的社會，已經從農業社會發展成爲工業社會。試以近三十年前後，臺灣地區的國民生產毛額 (*Gross National Product*) 及國內生產淨額 (*Net Domestic Product*) 中，農業生產總值和工業生產總值，所佔比率的變化，即可了解我們的社會，已是踏入工業化的社會。

民國四十年時，農業生產在國內生產淨額中，佔百分之三十五點五一，而工業生產只佔百分之十九點四二。經過了二十五年的改進，到了民國六十六年時，農業生產所佔的比率，已降爲只佔百分之十二點五。而工業生產所佔的比率，則升高爲百分之四十三點六五。到民國六十八年，農業生產所佔比率，再降爲一〇點五三，工業生產所佔比率，再升高佔四十六點〇七。近幾年中，工業生產所佔比率，已站穩於百分之五十以上，接近百分之五十。農業生產再降低至百分之五點五，甚至百分之五。兩者的地位，成爲明顯的對調。

三十年前，民國四十年時，臺灣地區的國民生產毛額，只有九十六億六千四百萬元新臺幣，到了民國六十六年，激增爲八千一百一十五億元新臺幣。到民國六十八年，再增加達一萬一千八百一十億元新臺幣。到七十五年，續增加達二千七百七十億元新臺幣。顯示農業與工業的生產，均有顯著增加。但兩者在比較後，工業生產有突飛猛晉之勢，所佔的比率，遂見節節提高。農業生產增加之勢較緩，所佔的比率，即告逐步降低。

工業化社會與農業化社會中，最主要的差別，就是前者有了許多利

用機器生產的商品，而且演變為大量生產。後者的商品，多屬耕種土地的收割產生，以及少數用人力手工製成的，產量有限。

商品呈大量生產後，隨之即需大量銷售。大量銷售的途徑，只有兩項，增加現有市場的消費量，和擴大市場開發新市場。欲達成這個目標，必需利用廣告，傳播商品優點特色，創造消費，加強競爭。

所以，對廣告學研究的又一重點，是配合國家工業化的政策，為大量生產的商品，尋求開發大量銷售的市場。利用廣告從事尋求開發，往往能收事半功倍的效果。

第四節 為新聞事業創造利潤

現階段的新聞事業，不但已發展成為大眾傳播事業，更已進入企業化的經營。企業化經營的準則，就是注重創造利潤。通俗的說法，即指要做到能賺錢。

前一世紀的末葉，我國的新聞事業，尚處於文人辦報的時期。當時，辦報若講究賺錢，被視為是有辱文人的做法。可是，因為文人辦報不講究賺錢，報紙的經營上遂多困難，新聞及評論的傳播功能，亦無法作大規模的開展。

進入本世紀的中葉，臺灣地區的新聞界，已將報紙視同工業商品，亦注重大量生產，與大量銷售。突破了過去的經營方法，努力創造利潤。藉利潤而改進內容，革新設備，增進傳播功能，效果顯著。於是廣播、電視、雜誌等傳播事業，均相繼改以企業化方式經營。

然而報業雜誌業，僅靠銷售報紙雜誌，決難以獲得良好的利潤。廣播電視業，如僅靠收取執照費，亦難以獲得利潤。能為這些大眾傳播事業，創造良好利潤的途徑，只有開展廣告業務。

新聞事業爲求維護本身有公正的立場，從事新聞的報導與評論，在經營上應避免接受任何方面的津貼或補助，財務收支應求自給自足，而爭取廣告業務的收入，就是促使本身能夠自給自足的良好方針。

故而研究廣告學的又一目的，是了解新聞事業的廣告業務，如何經營？如何開展？廣告業務在新聞事業中，居有絕對重要的地位。反過來說，現階段的新聞事業，如果輕視廣告業務，即難以謀求自給自足，更難以創造利潤。無法創造利潤者，就無法不斷地作改進與革新，缺乏與同業競爭的力量，位居落後。

任何一門學識，在研究以前，如能先了解其重點與趨向，當有助於提高研究的興趣，以及把握研究的方向。

第二章 廣告的定義

第一節 何謂廣告

研究廣告學，自然先應了解「廣告」這一名詞的意義。

照字面解釋，「廣告」是「廣泛告知大眾」。

根據辭源的解釋，「廣告」是「以其事布告於衆也」。並說明「如招貼及報紙所登告白之類」。

上列解釋，並沒有錯。但只能適用於廣告事業尚未發達的時代或地區。在廣告事業已很發達的環境中，這樣的解釋，已嫌簡單。意義不夠完整，只顯示了單向傳播的作用。

當前的解釋，偏重於「廣告是一種說服性的武器」，或「廣告是一種說服藝術」。廣告事業發達的先進國家，如美國、日本等等廣告界，均流行作這樣的解釋，其意義顯得深入甚多。然而對於初學廣告者來說，仍嫌簡單，一時不易求得確切的了解。

著者根據多年來管理與教學廣告的心得，解釋為「廣告是廣泛告知所擇定的消費大眾，有關商品或服務的優點特色，以求激起大眾的欣賞注意，誘導大眾進行購買採用」。

此一解釋，含義較為完整，促使初學者，立即從中注意幾個關鍵問題：

- ①如何了解商品或服務的優點特色？
- ②如何擇定消費大眾？

③如何廣泛告知所擇定的消費大眾？

④如何激起大眾的欣賞注意？

⑤如何誘導大眾進行購買採用？

針對這五個問題，求得確切的答案。根據答案，設計製作與刊播廣告，當能收穫良好的效果。

截至目前止，「廣告」一詞，尚沒有一個標準的定義。過去，任何一個定義，公開提出後，均會引起一番辯論。此因廣告事業，涉及四方面的人士；①廣告主，即產銷廠商。②廣告代理業者，即廣告公司或傳播公司。③新聞傳播業者，即媒體方面，如報紙、廣播、電視、雜誌等。④消費者。每一方面所提出的定義解釋，均有其立場。

例如廣告代理業者，常解釋「廣告是付費的大眾傳播，……」。然而消費者却認為此說尚待商榷，因為廣告，並不完全是付費的大眾傳播。消費者的口頭傳播，常常是很有效力的廣告。這種口頭傳播是不收費的，倘若付費，很多消費者反而不願代為口頭傳播。

消費者提出電影廣告為例。一部新的影片，在電影院上映時，能否賣座，消費者的口頭傳播關係甚大。如果第一天及第二天，已看過的消費者，都說這部影片不好，或嫌太沉悶，其賣座勢必難有佳績。若已看過的消費者，都稱讚說好，其賣座一定能達到理想，甚至超出理想。這種不收費的廣告，往往具有無形的大力量。

某種飲料或食品，在消費者之間，不斷傳說，「喝了吃了會影響肝臟的健康」。產銷廠商必需先設法消除此種傳說，所刊播的廣告才能見效。此類事實，已發生多次。足以證明不收（付）費的口頭傳播力量甚大。廣告在運用時，除了將其視為是付費的大眾傳播外，還要鄭重注重不付費的大眾傳播。

初學者，實無必要先在定義解釋上尋求確定的答案。宜先求得原則

性的了解。然後再根據逐步的研究心得，逐步體會其定義。

美國著名的當代廣告人李奧·勃乃特(*Mr. Leo Burnett* 逝世於一九七一年)，在二十多年前即不斷公開強調，「廣告是一種多新的變化的事業，絕不是一種靜態的、呆板的。必需在現代傳播事業不斷變化中，發揮生機。應永遠將廣告看成是昨天才發明出來的新事業。」受到世界各國廣告人一致重視。

基於廣告是一種多新的變化的事業，廣告的定義亦多刷新，而難以確定。

第二節 廣告與宣傳的分別

前面曾先提到，「廣告」是傳播方式之一。另一種傳播方式，是一般所熟悉的「宣傳」。廣告事業未發達以前，宣傳和廣告，似難以區分。多將宣傳視為廣告，廣告就是宣傳。

依據辭源的解釋，「宣傳」是「用語言或文字宣告大眾」。而「宣告」的解釋，也是「公告大眾」。和「廣告」的解釋，無甚不同。若嚴格加以比較，此「廣告」的範圍，未包括「用語言」的方法。偏重「用文告」的方法。這樣的比較，在今日已難以為廣告人所接受。

現階段「宣傳」和「廣告」，已有比較明顯的區別。我國廣告界曾分別解釋其意義如後；

「宣傳」，是宣播者透過大眾傳播工具，謀求激起大眾的感情，使之採取一定的行為和態度。是一種有組織有計劃的活動，以政治上的效果為目標。

「廣告」，是以廣告主的名義，透過大眾傳播工具，傳播商品或服務的存在特徵，和顧客所能得到的利益，謀求激起大眾的購買行動，是以