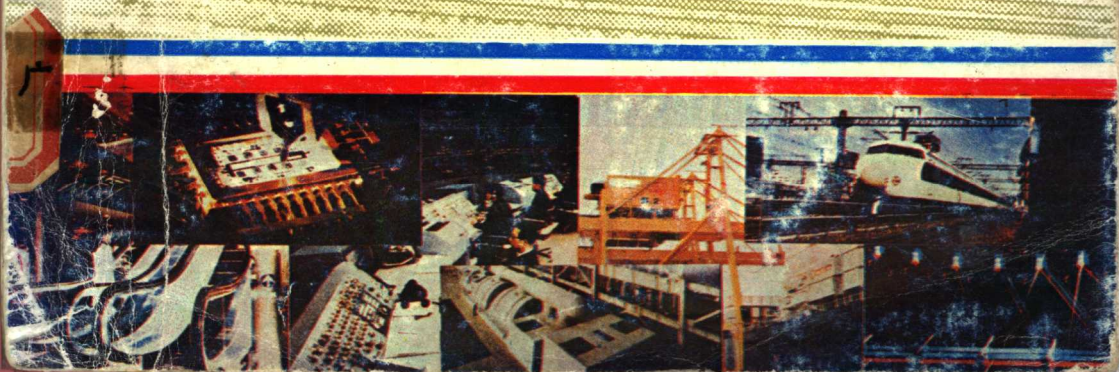


正中工商管理叢書

廣告管理

劉 會 梁 著

正中書局印行



版權所有



翻印必究

中華民國六十七年八月臺初版

中華民國七十二年五月臺三版

正中工商
管理叢書

廣告管理

全一冊 基本定價 精裝五元
平裝三元九角

(外埠酌加運費匯費)

著 者 劉 會 梁
發 行 人 蔣 廉 儒
發 行 印 刷 正 中 書 局

新聞局出版事業登記證 局版臺業字第〇一九九號(7445)維
分類號碼：497.2 (1000)

正 中 書 局

CHENG CHUNG BOOK COMPANY

地址：中華民國臺灣臺北市衡陽路二十號

Address: 20 Heng Yang Road Taipei, Taiwan, Republic of China

經理室電話：3821145 編審部電話：3821147

業務部電話：3821153 門市部電話：3822214

郵政劃撥：九九一四號

海 外 總 經 銷

OVERSEAS AGENCIES

香港總經銷：集成圖書公司

總辦事處：香港九龍油麻地北海街七號

電話：3-886172-4

日本總經銷：海風書店

地址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

電話：291-4345

東海書店

地址：京都市左京區田中門前町九八番地

電話：791-6592

泰國總經銷：集成圖書公司

地址：泰國曼谷耀華力路233號

美國總經銷：萊維圖書公司

Address: 41 Division St., New York, N.Y. 10002 U.S.A.

歐洲總經銷：英華圖書公司

Address: 14 Gerrard Street London W.L. England

加拿大總經銷：嘉華圖書公司

Address: China Court, Suite 212, 208 Spadina Avenue Toronto
Ontario, CANADA M5T 2C2

F 713.8
L 723

序

年來國內工商發達，社會進步，凡百行業無不蒸蒸日上，出版事業，尤爲蓬勃，大小書局多至一千數百家，每年出版書籍萬餘種，新舊並陳，令人有目不暇給之感。

二年前，本人承乏正中書局董事會職務，因感於知識爆炸時代，出版事業爲滿足社會大眾求知慾望，所負責任較前更爲重大，多出新書，介紹新知識，固然重要；而發行整體性，系統性的叢書，以介紹一系列知識，尤爲重要。編印叢書一事因而定爲本書局編審部門今後出版方針之一，當時所擬計劃，計有叢書多種，分別約稿，陸續發行。今茲所出，爲「工商管理叢書」。

本叢書稱「工商管理叢書」者，係對工商社會企業之經營與管理作一系列的介紹；有關企業經營之各種知識，如國際貿易、國際金融、經濟預測、經濟發展、行銷管理、財務管理、投資決策、品質管制、國際企業、運輸經濟、賦稅實務等，無不包羅在內。叢書各冊行文用字，引證資料，以通俗實用爲原則，此爲本叢書之特色而不同於坊間其他企業管理一類書籍者。

本叢書籌編之初，承魯傳鼎及許士軍兩位教授共同策劃，提供寶貴意見，併此致謝。

朱建民謹識

民國六十五年八月

自序

我國之廣告事業，近十餘年來發展至爲迅速，諸凡貨物之暢流、政令之宣達、文化之傳播、公益之推行，無不仰賴廣告。大專院校，亦紛紛添設廣告課程或短期科組，並有考慮成立廣告學系者。社會上復有類似之講習及專業雜誌之創辦。凡此種種，莫不證明工商各界、高等學府，以迄於社會人士對廣告事業之重視。

正中書局素以提倡學術、推廣智識著稱。總編輯曾濟羣先生有鑒於廣告之功能，復知筆者兼教各校及在廣告業界從事實際工作，力邀參加正中工商叢書中「廣告管理」一書之編撰。筆者自知魯鈍，辭謝不遂，終亦忝附驥尾。

「廣告管理」書分九章，細節如目次所載，每章之後附有習題。章節中言有未盡者，則佐以附錄；其中含廣告運動計畫書實例，以供參考或討論之用。各章中涉及創作之處，皆儘量多舉挿圖；其他部分則添加行業中所用表格，務求實用。唯名詞方面，「廣告主」、「客戶」及「廠商」，常常交換使用；而「廣告公司」與「廣告代理商」亦然。

本書之能以付梓，首應感謝曾濟羣先生。次者，華商十年，同仁平日協力幫助，使筆者經驗日增，衷心銘感。而學長劉毅志先生、洪良浩先生提供若干資料，均在此一併誌謝。

另編撰期間，每以材料取捨爲難，蓋各章均可自成一書也。復見名家著作浩翰，更不敢握管操觚。終則於公餘根據平日工作體驗、整理札記，兼相採擷學者專家之言，勉成此書。章節因之或輕或重，資料掛一漏萬，在所難免，而書中失當之處，恐不在少，尤望各方先進不吝教正。

劉 會 梁

中華民國六十六年三月

於華商廣告事業股份有限公司

1111075-102

著者簡介 劉會梁

湖北大冶人，民國廿一年生。

美國伊利諾大學廣告碩士。

曾在淡江、文化、政大、輔仁各大學擔任。

有關廣告課程，及主持醒吾商專廣告科。

現任華商廣告公司副總經理。

著譯有「出口廣告」、「一百個創意」。

正中工商管理叢書：

經濟預測方法

邱依忠著

國際金融

周宜魁著

國際貿易

魯傳鼎著

經濟發展

徐育珪著

行銷管理

許士軍著

管理會計

譚海鳴著

財務管理

黃柱權著

品質管制

劉一忠著

投資決策

盛禮約著

組織發展

龔平邦著

國際企業

金融市場

人羣關係

賦稅實務

運輸經濟

應用統計

企業管理

企業內的勞工問題及其處理

經濟學淺說

廣告管理

陳定國著

楊承厚著

姜占魁著

殷文俊著

趙捷謙著

沈榮源著

黃俊英著

丁幼泉著

蘇志超著

劉會梁著

目 次

第一章 廣告的本質與範圍	1
第一節 廣告的重要性	1
第二節 廣告的定義與內涵	3
第三節 廣告程序淺說	5
第四節 廣告的分類	6
第五節 廣告的用途	9
第六節 廣告的循環	10
第七節 廣告運動的策畫	13
附 錄 一、美國的廣告事業	17
二、美國的公益廣告	22
三、廣告的瓶頸與突破	32
第二章 營銷情報的管理——廣告運動策畫的奠基工作	41
第一節 營銷情報的重要性	41
第二節 市場調查的準備與範疇	42
第三節 市場調查的方法	47
第四節 消費者分析	54
第五節 商品分析	61
第六節 市場分析	66
附 錄 一、鋼筆公司市場活動計畫	69
二、商品分析檢驗表	75
三、幾項有趣的動機調查結果	77
第三章 廣告組織之管理	89

2 廣 告 管 理

第一節	廣告組織	89
第二節	廣告主進行廣告方式	89
第三節	廣告主如何選擇代理商	90
第四節	廣告主與廣告代理之關係	94
第五節	廣告代理如何爭取客戶	96
第六節	主客間之橋樑——AE	99
第七節	廣告代理應如何對待客戶	100
第八節	客戶轉移的原因	103
第九節	媒體、廣告代理商與廣告主	104
第十節	酬佣方法	105
第十一節	廣告主與廣告代理之間活動的協調	106
第十二節	廣告公司的人事管理	107
第十三節	業務人員與創作人員的協調	110
附 錄	一、備忘事項	113
	二、國際性廣告公司 AE 人員的甘苦	116
	三、廣告代理商從業人員登龍術	120
第四章	創作訊息的管理	131
第一節	廣告與傳播	131
第二節	傳播過程之探討	133
第三節	廣告訊息的策畫	135
第四節	傳播訊息與廣告心理	142
第五節	傳播訊息之創撰	147
第六節	布局——視覺傳播的另一因素	157
附 錄	一、汽車出租公司的廣告戰	163
	二、維護自然資源的廣告運動	172
	三、敬業精神推動廣告創作	178

四、由一則笑話談廣告創作	180
第五章 媒體的管理	199
第一節 媒體策畫	199
第二節 媒體種類及主要媒體之特性	199
第三節 我國媒體狀況	202
第四節 媒體策畫前之考慮	203
第五節 媒體研究	207
第六節 媒體視聽衆定量因素	209
第七節 媒體排期與購訂	210
第八節 媒體監驗制度	212
第九節 媒體的推銷與分析	215
第十節 媒體觀念的延伸	219
第十一節 國際性客戶與媒體	219
第十二節 媒體之組合使用	221
附 錄	
一、媒體計畫檢核單	223
二、美國雜誌業在廣告上的新花樣	226
三、近十年來臺灣廣告事業的發展	229
四、媒體部會議紀錄	237
第六章 經費的管理	239
第一節 廣告經費與廣告預算	239
第二節 爲何要編製預算	239
第三節 影響廣告經費的因素	240
第四節 確定廣告預算	243
第五節 廣告預算的分配	246
第六節 廣告刊播之排期	248

4. 廣 告 管 理

第七節 關於編製預算的其他問題	249
第七章 策畫發表及執行的管理	253
第一節 策畫發表的重要性	253
第二節 策畫書及發表	254
第三節 策畫及執行廣告運動的要訣	255
第四節 開賬及付款問題	262
第五節 策畫人員所遇到的問題	265
附 錄 一、會議檢驗表	272
二、某廣告公司有關設計製作之通告	273
三、「可口可樂」市況分析與廣告計畫	275
四、決定改動廣告之前敬請三思	283
第八章 銷售推廣之管理	299
第一節 銷售推廣的項目	299
第二節 銷售推廣的目的	300
第三節 銷售推廣計畫	300
第四節 銷售推廣引起的問題	307
第五節 別出心裁的銷售推廣	309
附 錄 派克鋼筆公司配合影片「2001年太空漫 遊」而舉行之全球性推廣計畫	313
第九章 廣告效果測定之管理	317
第一節 對測定的初步認識	317
第二節 測定所產生之利益	317
第三節 事前測定的基本原則	319
第四節 事前測定方法	321
第五節 何時舉行事前測定	324

第 六 節	廣告進行之測定.....	326
第 七 節	事後測定.....	329
第 八 節	有關測定工作的重要原則.....	331
附 錄	聲寶電器股份有限公司企業廣告效果調查報告...	334
參考書目		363

第一章 廣告的本質與範圍

第一節 廣告的重要性

廣告早已成爲我們日常生活中不可或缺的一部分。在自由經濟的社會中，廣告物到處可見可聞，而且多少都發生作用。儘管目前保護消費者運動盛行，反對廣告的聲浪日高，政府機構對廣告的管束益嚴，但廣告依然存在，而無法以其他事物取代。

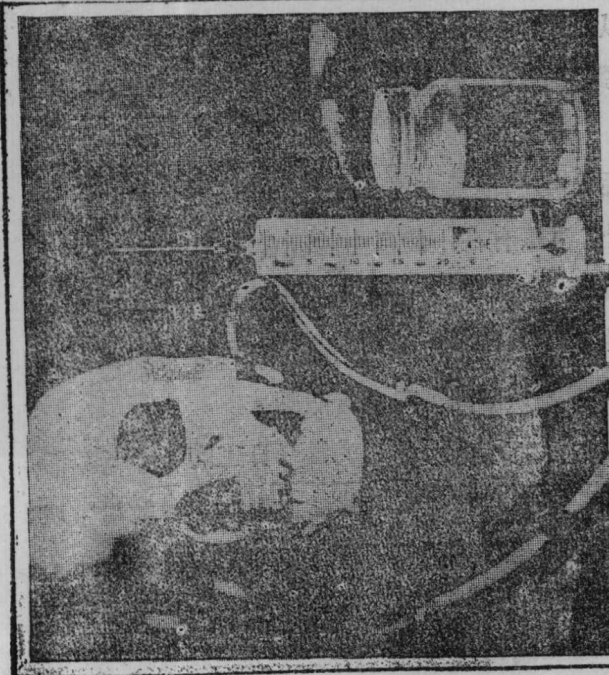
廣告爲我們提供有關商品的消息(如37頁彩圖1—1)、有關服務的消息(如彩圖1—2)，以及有關觀念的消息(如圖1—3、1—4)，影響我們的選擇及決定。事實上，廣告隨時隨地擔任着「通告」(inform)、「教育」(educate)、以及「誘導」(persuade)的三重功能，指導我們購取商品(勞務)、對我們灌輸各種觀念，而成了社會中一項重要的傳播活動。

廣告只有在一個商品與勞務極爲充裕的社會中存在，因爲這些商品與勞務有待宣揚。廣告也只有在一個自由的社會中才可以發揮作用，因爲只有自由的消費者才可以對自由供應及推廣的商品(勞務)從事選擇。而且由於自由不受壓制，廠商及其廣告代理才可以表達自身的創意、製作獨特的廣告、執行個別的廣告活動。

當然，廣告的起源是由來已久；但是它成爲今日工商各界營銷活動(marketing)中重要的一環，却是工業革命之後的事。大量生產依仗大量銷售；生產者與消費者之間的距離日遠，不易作親身推銷，便不得不借助商業性的傳播——廣告——來傳送各種訊息了。

[illegible][illegible]

圖 1-4. 介紹正確觀念的廣告之二

[illegible]

中華經濟學社所策劃

圖 1—3. 介紹正確觀念的廣告之一

第 二 節 廣告的定義與內涵

爲了便於以後的敘述起見，對於廣告的定義須稍加介紹。坊間各家著作對此頗多舉述，現僅列其重要者如次。

美國營銷協會之定義委員會 (The American Marketing Association Committee on Definitions) 謂廣告是「由一位指明的提供者，以付款形式所作有關觀念、商品或勞務的非親身之陳述及推廣。」

廣告時代週刊 (Advertising Age) 曾於一九三二年徵求廣告定義。入選者爲「廣告係傳播有關商品、勞務及觀念之消息，以促使消費者採取符合廣告主心中所欲之行動。廣告係由廣告主公開支持並負擔費用。」

美國廣告學者波登 (Neil H. Borden) 則謂「廣告包括藉着向大眾作視覺上或語言上訊息之活動，以告知及影響他們，使其購買商品或勞務，或使其採取行動，或對訊息中所舉出之觀念、機構或人物保持好感。……廣告訊息由廣告主署名或藉語言陳述予以指明。……」

根據這些定義，我們對廣告已有所認識。它是廣告主 (Advertiser) 藉着大眾傳播媒體向社會大眾所作的商業性、說服性的傳播。廣告的範圍因此極其廣泛，涉及的因素極多。廣告管理 (Advertising Management) 也成了極爲繁瑣的工作，它至少可以包括下列項目：

一、人的管理 (Management of Men)

- (一) 客戶內部的人事。
- (二) 廣告代理商 (Advertising Agency) 內部的人事。
- (三) 客戶與廣告代理商之關係與交往。

4. 廣 告 管 理

二、營銷情報的管理 (Management of Marketing Intelligence)

- (一) 市場調查的項目。
- (二) 市場調查的準備。
- (三) 市場調查的方法與執行。

三、錢的管理 (Management of Money)

決定廣告預算的種種有關問題。

四、訊息的管理 (Management of Message)

- (一) 廣告目標的制定。
- (二) 創作的方向與表現。
- (三) 各項創作因素的統合。

五、媒體的管理 (Management of Media)

- (一) 媒體的質與量。
- (二) 媒體的選擇。
- (三) 客戶、廣告代理與媒體之關係。

六、效果測定的管理 (Management of Measurement)

廣告的事前測定及事後效果測定。

這六項管理，事實上是構成廣告運動（或攻勢）（Advertising Campaign）的主幹；而廣告運動復同市場（Market）、商品（Merchandise or Product）等關係密切。

從另一角度看，美國廣告學者柯恩（Dorothy Cohen）認為廣告管理可以視作一種程序。例如，對於人的管理便是行政程序（Administrative Process），對於訊息的處理是創作程序（Creative Process），對於媒體的管理則為傳播程序（Communication Process），對於效果的管理則為統合程序（Integration Process），而所有這些

管理又全部在一個經濟性的社會中進行，因此遂又有所謂的社會經濟程序 (Social and Economic Process)。

第三節 廣告程序淺說

廣告是一種綜合性的作業表現，而以上所述的各種程序彼此密切相關。但爲了避免使它們彼此間產生衝突，廣告作業人員要將它們加以統合。現在且將五種程序稍作介紹。

一、行政程序：廣告要想成功，一方面要尊重消費者的利益，一方面更得仰賴有效率的行政管理。由於廣告是營銷組合 (Marketing Mix) 中的一環，它在該組合中應當佔何等地位便成了一項重大的管理決策。

二、傳播程序：由於廣告是商業性的傳播活動，舉凡有關傳播的理論幾乎全部都可以加以應用。傳播程序中的幾項因素（如來源、製成符碼者等等）應用到廣告上，便可得到李氏 (Charles E. Lee) 與梅遜 (Jarvis, W. Mason) 兩位學者所作的圖解（見圖1—5）。由圖而觀，廣告的任務也不喻自明。

三、創作程序：今日之市場商品充斥，廠牌之戰激烈，新商品均賴廣告予以宣揚，舊商品藉助廣告維護商譽。廣告若無獨創性，則不易突出，滲透人心。但廣告之創作不能只靠靈感，而需要講求創作程序與技巧，方克有成。

四、社會經濟程序：廣告影響人生，同消費者的生活各方面息息相關，而對整個社會可以爲禍亦可以爲福。因此，對於廣告加諸社會及經濟的影響，便理當加以留意。

五、統合程序：在執行廣告時，通常都會涉及以上程序，因此要

6. 廣告管理

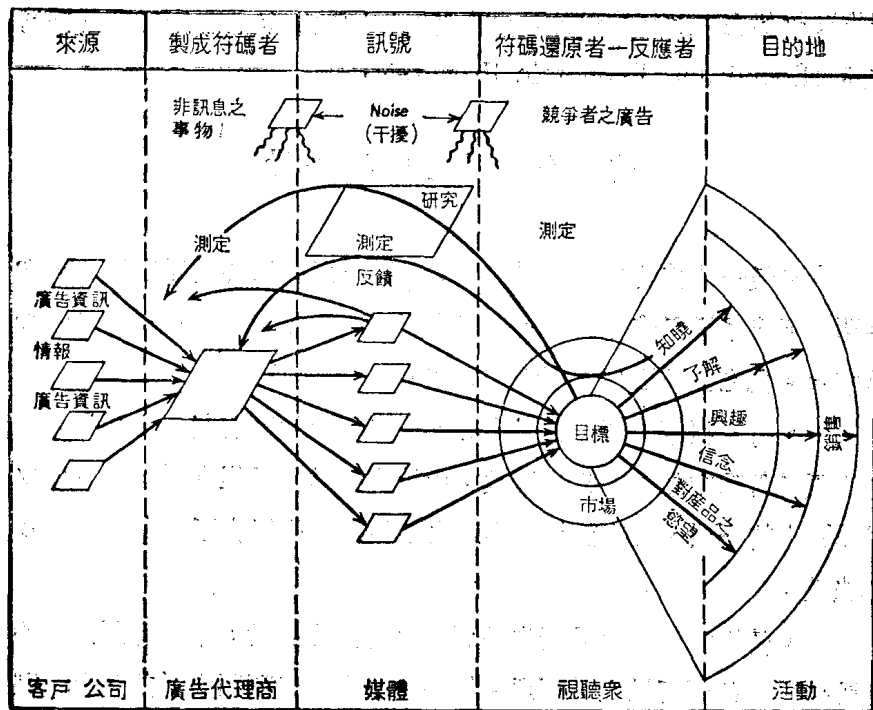


圖 1—5. 傳 播 程 序

將它們予以統合，納入營銷組合之內，才能夠發生廠商（或團體）進行廣告活動的原定作用。

第四節 廣告的分類

廣告的分類，一如廣告的定義，各家之見紛紜。通常，廣告可依商品、地域、媒體、廣告主、訴求、對象等等加以分類。例如：

一、德克遜(Charles J. Dirkson)與柯洛格(Arthur Kroeger)的分類：

(一) 全國性、區域性、地方性（零售）廣告。