

商業基本知識叢譯

廣告入門

聯經出版事業公司

商業基本知識譯叢

廣告入門

L. Joel Amstell 著・鄭自隆譯

65·3·0060

4902674

廣告入門

原著者 L. Joel Amstell

自

發行人 王必成 隆

出版者 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號
電話：七〇七四一五
郵撥：一〇〇五五九號

行政院新聞局登記證局版臺業字〇一三〇號
保有版權・翻印必究

中華民國六十五年三月初版
中華民國六十九年三月第二次印行

定價：新臺幣五〇元

商業基本知識譯叢序

聯經出版公司編輯部

近年來，我國工商企業逐漸產生一個「雙峯」式的「懸隔」(gap)：那就是商業行政趕不上學術與理論，而學術與理論又趕不上工商實務的進展。

這雙重「懸隔」大大妨礙了我們國際貿易的發展，使我們無法澈底構成一個商業社會。我們的經濟成長得以維持不墜，各方面固然都有貢獻，而主要的成就，還得依賴我國農村社會勞工傳統性的勤勞習慣與工作耐力的發揮。

這幾年討論工商企業理論、管理、實務的書，似乎出版發行的已經相當多；但是仍然缺乏一套完整性有關現代企業理論與實務的基本叢書。這就是我們要印行這套「商業基本知識譯叢」的動機。

基本知識是一切事業的基礎，我們切不可因為驟然看起來似乎很簡單而忽略它。凡事如先奠定了穩固的基礎，則可以從日積月累的凝聚，逐漸構成有系統的致用利器。具有充實的商業基本知識，無論用作理論更進一步的探討，或實踐成效的

發揮，都不失為良好的工具。

「商業基本知識叢書」着重介紹美國現代商業的理論與實務，全書分數輯印行。整套叢書可說是包羅萬象，幾乎將應有有關現代商業問題，都個別以提綱挈領的方式展示給讀者。每一本書都由專業知識豐富而又對本行累積了實際經驗的專家執筆。文字簡明而深入淺出，每一本書都沒有牽扯不清的廢話，這也是本叢書的一大特色。

本譯叢最適宜用作：(一)工商企業從業人員自修參考；(二)商專教科書或參考書；(三)對商業有興趣的大專學生參考書。

本譯叢的第一輯包括：一、中小企業管理，二、資料處理，三、人事管理，四、廣告入門，五、公司的收購與合併。第二輯包括：一、如何減少信用交易損失，二、企業管理基礎，三、商業寫作，四、顧客關係，五、直接郵售。第三輯包括：一、零售業的商品管理，二、銷售與推銷術，三、零售技術研究，四、中小企業行銷活動，五、企業公共關係，六、廣告文案研究。

目錄

第一章	爲什麼要懂廣告·····	一
第二章	什麼叫做廣告·····	三
第三章	廣告的目的·····	九
第四章	廣告主·····	一七
第五章	廣告媒體·····	二七
第六章	廣告的型態·····	三九
第七章	廣告預算·····	五三
第八章	廣告部門的組織與職掌·····	六三

第九章	廣告製作·····	六九
第十章	廣告印刷·····	八一
第十一章	廣告的製作人·····	九三
第十二章	廣告前與廣告後·····	九九

第一章 爲什麼要懂廣告

作爲一個商人，就必須懂得廣告，因爲廣告是促進營業成長最好與最快的途徑之一。

如果你是一個經營小本生意的商人，你要具備如下的基本廣告概念：什麼叫做廣告？廣告的目的何在？廣告能爲你做些什麼？如何做廣告？以及廣告的過程、廣告的利潤、如何選擇廣告的媒體等等。

本書的目的不在於闡釋深奧的理論，而是致力於討論廣告的基本因素。因此，讀者必須把握住本書的重點，而應用在你的事業中。

譬如說，如果你是位財務人員或辦公室主管，或是某家公司的採購員，本書將

給你一個清晰的概念，使你了解公司廣告部門的工作。當你有機會必須和廣告部門合作時，能夠有豐富的常識去策畫執行。換句話說，將使你的工作幹得更好。

如果你是位大專學生，本書將使你認識廣告這門行業。

如果你正以廣告為職業，本書提供你一個「複習」的機會。要是你是位廣告專業人員，本書將使你對廣告有個更完整的概念。

本書所討論的每個主題都是最重要的，而以非常基本與完整的態度寫出。由於這是一本「入門書」，所以對一些深奧的理論都省略掉了。因此讀者在綜覽全書之後，可針對自己的興趣，而作更深入的探討。

第二章 什麼叫做廣告

定義

有人認為，從廣義的觀點而言，廣告是企業對公眾 (public) 或某一階層的公眾所作的傳播 (communication)。

其實，這個定義是外行人的看法。如果我們對傳播有更深一層的了解，就會知道這個定義的不完整。廣告正確的定義應該是：

廣告是由一個可認明的廣告主付費給一個可認知的媒體，而由其傳播的訊息。
(Advertising is any message that is paid for by an identified

sponsor in a recognized media)

這個定義是一般廣告教科書上所下的標準定義。在這個定義裏，我們要注意「付費」這個觀念。如果訊息是不要付費的，那這個訊息就不是廣告，而是消息發佈（publicity）或是公共關係（public relations）。

爲了更進一步的說明，我們可以舉個例：如圖一，就是一幅刊登在報紙的廣告，它有可認明的廣告主。而圖二則是屬「消息發佈」，是一篇向讀者介紹新商品的文章。這裏舉這兩個例子的目的，是要說明，圖一是廣告，是要付費的，圖二則是消息發佈或公共關係，是不用付費的。

廣告與行銷的關係

作爲一個行銷（marketing）人員，必須體認廣告是行銷重要的一環。

就廣義而言，行銷人員的工作是把商品或服務，銷售給消費者，而使企業與消費者雙方都獲得滿足；而廣告的任務是對消費者傳播商品或服務銷售的訊息。當然



**INTRODUCING THREE NEW
HEAVY DUTY AIDS TO THE ARAMIS
MASTER HAIR GROOMING PLAN**

First at S.F.A., Double Action Tonic, a unique emulsion of conditioners and specially medicated ingredients combines light non-sticky grooming action with effective dandruff control. 4 oz., 3.75. All-Weather Hair Gel helps hair comb easily into place and stay that way without making it stiff. 3 oz., 2.75. Hair Wash is a heavily concentrated shampoo gel that works to keep hair manageable and prevent dandruff. 3 oz., 3.50. Together, an unbeatable combination with that stimulating Aramis scent. In our Cosmetic Collections for Men. Glad to fill mail and phone orders.



New York • White Plains • Springfield • Garden City
Washington • Chicago • Skokie • Detroit • Troy • Beverly Hills • Palo Alto
Phoenix • Palm Springs • Miami Beach • Palm Beach • Ft. Lauderdale

圖一：百貨店之一例，廣告主是薩克斯第五街公司，媒體是紐約時報。

THE NEW YORK TIMES, SUNDAY, FEBRUARY 4, 1968

New For the Home

MADE of an unusual stretchable plastic (Dupont Nordell), here is a product that can be used instead of rubber shock cord, canvas straps or ropes for all types of fastening, clamping and tie-down jobs. Available as a 7/16 or 5/16-inch rope, or as a 5/8-inch wide strap, the material is elastic so that it can be stretched to maintain constant tension. It sells by the foot, and can be fitted with special adjustable hooks that eliminate the need for tying knots. The plastic never loses its tension, indoors or out, in any temperature. It has no covering that can fray the way shock cord does and it will not dry out or crack. Tension is varied by how much it is stretched. Python Constant Tension Rope, from 15 to 20 cents per foot, depending on size. (Lauren Mfg. Co., 1709 State Rd., Cuyahoga Falls, Ohio 44223.)

但，字名的商造製及提並質性的品商論討字文，子例的佈發聞新：二圖
。的費付需不是佈發聞新種這。址地名店的商售零舉列細詳未

，其他人員如推銷員、報關員，市場研究員對商品或服務的銷售都是必要的。只是從行銷的觀點而言，廣告是整個銷售計畫的重要因素。

這本廣告入門書將討論上述定義所謂的「廣告」，而所舉的例子都是日常所見的廣告，及其所面臨的問題。換句話說，本書是針對最基本的方法和理論來討論。

第三章 廣告的目的

在對「廣告」下定義時，我們必須了解廣告最基本的要素就是「付費的訊息」(paid message)，這尤其是指特別的「訊息」而言。顯然的，沒有訊息就沒有廣告。

譬如說，有個人想把他的訊息或看法，去告訴別人或影響別人。當然，除非他把訊息傳播出去，否則就沒有所謂訊息可言。在這種情況下，他如何傳播他的訊息呢？他可以跑到街上去告訴往來的路人；他可以寫信；也可以打電話；甚至在報紙上刊登一則廣告。這種種方法均能把他的訊息傳播給別人。不過，以上所說的並不討論那個人他進行廣告的理由，而只是討論廣告本身和他如何去作廣告。

由上所述，吾人可以了解廣告的基本目的是，爲一個或某些個目標，而將訊息傳播給一羣讀者或觀衆 (audience)。

爲什麼要做廣告

就基本而言，人們或廠商作廣告的目的是要把他的特殊訊息傳播給一羣人。假如說，有一家商店的老闆，想以最低價格把一樣新產品賣出去，但是這家商店只是一間堆滿貨品的屋子，並沒有櫥窗可以展示商品。這時，老闆該怎麼辦？

這位老闆的第一項工作必須是，將「新產品，低價格」的消息告訴顧客，建立他們的購買信心。於是他跑到大街上，告訴來來往往的路人，他賣的新產品價格最便宜，並且帶一些想買的人到店裏去選購。不久，他發現一方面要宣傳，一方面要賣東西，這樣事倍功半效果不大。於是，他想到開闢一個櫥窗或許好些，所以他造了一個櫥窗，加以精巧的裝潢，並且寫出產品的種種優點。這表示老闆已經發現了廣告的一個方法。我們並可以想像到，這位老闆以後還會在報紙或其他媒體上刊登