

# 現代廣告學



# 現代廣告學

定價 160 元

李崇壁編譯

希代書版公司出版發行

台北市光復南路66巷60號 2樓

電話 7113414 7114984

行政院新聞局第0779號

藝術印刷廠承印

郵撥帳號 17944

門市部 / 出版家書城

台北市忠孝西路一段72號 2樓

電話 3416281

中華民國69年 7月15日 版

# 現代廣告學

暢銷叢書

現代企管系列 ⑤

---

該系列叢書是依照目前歐美最新出版的企管書籍編著而成

---

金 瑞 喬 著  
李 崇 璧 譯

希代書版有限公司



## 前 言

廣告是目前社會上討論最多的一個問題，其中褒貶參半，見仁見智，莫衷一是。有人說：廣告是我們社會經濟的火星塞。因為它能減低單位生產成本；家庭主婦往往也說：雜誌上的廣告較書內各版文字，更能引人入勝。

可是反對它的人看法就不同了，他們硬說廣告乃是一種浪費，如果沒有廣告，消費者就毋需付出因廣告而使產品價格增加的額外費用了；還有人批評電視上商業廣告太多，擾亂視聽；公路兩旁招牌林立，分散駕駛人注意力，實在有碍安全。

無論怎麼說，廣告已經成爲當前大家談論的熱門主題了，因爲它具有一種迷人的魔力和神秘感。現在我們四周到處都是廣告，從早到晚，成年累月，吸住了我們的情緒和增長大腦記憶的瞬息資料。廣告運用其誘人的設計，如令人幻想的亞熱帶海灘照，再加上那些天才的廣告寫作者，畫家，音樂家，演員，導演，製作人等，使廣告生色不少，發生了很誘人的魔力。

廣告乃是一種企業，廣告的存在也是完全爲了企業，除此之外，它就根本沒有存在的必要，事實也是如此，它對企業確實好處很大。例如在美國今天廣告的總花費，計一年就達到兩百億美元。

匯兌和市場交易對財務人員同樣地重要，我們常發現一個製造產品公司的重要負責人，他是出身於廣告系的，或者是一個現代型的股份有限公司最高負責人，他雖然毋需去懂得廣告節目的製作細節，可是他却不能不多知道一點有關廣告思想的重要謀略。因爲這個問題，本來就與其他有關的銷售、商品、推銷、和公共關係市場商情密切結合，牢不可分。

一個單位的高級負責人他應該充分了解廣告製作情形，以便懂得指導本公司應該如何去製作廣告；或者是與廣告公司負責人討論，以便於在一般廣告中分辨出何者是重大的廣告計劃來。本書各章節中所討論的，就是提供你一些廣泛的意見和技巧，像商業廣告一般，使你的企業更能吸引人和蓬勃發展開來。

本書作者金瑞喬(Gene Reicher)在廣告整個製作過程方面，可以稱得上是個最完美而有前途的人物了，他畢生從事於廣告及有關大眾傳播事業，他經歷過廣告寫稿人、具有創見的廣告企劃人、廣告經理、推銷經理、公共關係連絡員、以及廣告代理商等職務，也做過電視、雜誌、直接郵寄、無線電廣播、報紙、商業性刊物以及其他所有大眾傳播媒介，包括最新的錄音、錄影、卡式器材等行業。同時還作過廣

告預算工作，其範圍從數千美元至兩千餘萬美元不等，為消費者與工商企業界服務。金氏曾經透過廣告與商業，介紹並說明樸乃茅斯暨克瑞斯勒汽車公司 (Plymouths and Chryslers) 在複合碳化物方面的科學成就，解決了國民計算機 (NCR) 公司新進人員的問題，以售購公債方式實施薪資節約計劃，協助政府渡過了財政難關，為國內工商界推銷了無數的產品，以及為生活雜誌 (Life) 直接通信郵購推銷找到了數百萬美元的訂戶。

當金氏在廿幾歲的青年時期，他便作了廣告助理寫稿人，和五個部門的推銷經理，後來受潘藍卡斯特財團 (Lancaster, Pa) 的阿姆斯壯木塞公司 (Armstrong Cork Company) 的遊說，他去了紐約市，成為高級的廣告寫稿人，財務團體負責人，以及具有創意的廣告執導人，曾經在一些大廣告機構 (其中包括兩家最大者——麥克坎——伊瑞遜與阿萊 McCann-Erison and N. W. Ayer) 工作，他曾組織並推動了一個電視委員會，於是建立了廣告機構與電視商業製作間相互配合條件的標準與權責，並增進了相互之間的工作關係。他曾兩度接受華府的表揚，因他的雜誌廣告一再由廣告委員會的推薦，以對大眾的服務有功受到嘉獎。他也曾編輯過抒情詩和為音樂作過美麗動聽的曲子。

金氏曾說過：「廣告當中最重要事情莫過於懂得如何去做廣告，而且要具有勇氣和信心放手做去。並且要知道各種狀況間的差別，譬如對於一個富有創意的人

，他唯一能扣人心弦的想法是什麼，而且要什麼樣才能使人見了廣告就無法抑制他的購買慾，使鈔票隨着各種不同的銷售路線滾滾而來。」金氏學會了廣告中的寫稿，在他脫稿之後，他就站在雜誌讀者的立場，對他的稿子作嚴格的衡量與評估，有時他會說：「非常值得，可是以這種方式來研究稿件，仍然只能得到一半的真理。至於廣告結果能夠招來多少買主，沒有東西能像郵購廣告及直接郵寄中的對獎券那樣令人印象更深。在已經瞭解；有些對現實毫無價值而却對廣告有效，金氏決定創辦了自己的企業「通用創造服務社」(General Creative Service)來運用它，那是一個一九七〇年元月在紐約州衛徹斯特郡獲得許可執照的營業機構，而現在康涅提克州的弗牙菲郡設有總營業處，接着許多有名的大公司，近年來都從紐約或他處把它們總公司遷移到弗牙菲郡來。當他寫此書之時，作者正為許多不同的顧客公司服務，包括德士古石油 (Texaco)、通用食品公司 (General Foods)、美國航空公司 (American Airlines)、麥克柯勞赫爾公司 (McGraw-Hill)、和平公司 (Peace Corps)、展望雜誌 (VISTA)、紀念集郵社 (Postal Commemorative Society)、美國錄音錄影公司 (Video-record Corporation)、及赫爾暨耶爾頓 (Hill & Know Hon) 等公司，以及金氏投資的企業：內幕傳真 (INTERVISION) 公司。這家公司是為現代科學出版公司 (Popular Science Publishing Company) 創製卡式錄音錄影器材的公司。

# 目 錄

|  |    |
|--|----|
| 前 言  | 三  |
| 第一章 甚麼才是優良的廣告？   | 一七 |
| 廣告的種類及其大的差別／廣告哲學及其大的差別／<br>專家們對於廣告的解釋各異／廣告的多變臉孔／<br>今天廣告中的創意／經驗判斷所產生的答案／<br>來自高階層人士的看法／  |    |
| 第二章 廣告在社會上對經濟的影響力  | 三三 |
| 對於道德的影響／對環境的影響／無止境的爭辯和歧見／<br>廣告的誠實性如何／狡猾欺騙的廣告對社會的影響／<br>廣告對整個社會的責任感／廣告對管理本身的幫助／<br>廣告仰賴於說服力／社會上的貨暢其流／廣告不可強人接受／<br>廣告是鼓勵進步／廣告促進了經濟發展／ |    |

第三章

廣告建立了商標名氣／廣告及企業成本／  
增進廣告品質的壓力／鼓勵廣告技巧的改進／  
廣告的未來前途展望／  
廣告在整個市場銷售中的影響力……………五一

廣告在市場銷售競爭中的地位／廣告環境的六個要素／

市場銷售競爭中廣告的其他要素／原因、方向、及目標／

市場銷售人員產生體系／廣告及推銷所擔任的角色／

魄力、工具、及目標的整體性／用於市場銷售中的組織結構／

電腦資料處理及資料供輸觀念／

第四章

調查研究——導致廣告的效果……………六五

調查研究與創意直覺論的對照／甚麼才是「熱門的新創意」？／

調查研究的基本作用／創意性調查研究的某些明確的發現／

市場調查研究的範疇／市場調查研究方法的特色／

市場調查研究的程序／市場調查研究／

調查研究資料蒐集方法／市場調查研究的範例／

研究調查質疑／廣告調查研究工作實施／

由廣告媒（介）體所提供的資料／

第六章

電視……  
電視節目是觀眾欣賞的主體／

第五章

無線電廣播與電視的調查研究／去發現人們究竟在看些甚麼／  
是廣告嗎？／廣告特定安排節目時間之調查研究／  
大眾對廣告反應的測驗調查／對讀友反應的測驗調查／  
對廣告反應意見的查詢／分割等量發行測驗／  
對接受過反應測驗調查的城市的運用／

廣告媒（介）體的選擇、節目安排、及經費籌措……九二

如何去選擇傳播媒（介）體／媒（介）體特性指導選擇／

廣告欣賞者的獲得便是效果衡量的尺度／

媒（介）體對調查研究的助力／

競爭性的媒（介）體報導資料都是廣告的現成好材料／

產品與廣告觀（聽）衆必須互有關連／最後的選擇／

廣告經費如何分配／以百分比分配廣告經費的方法／

依循廣告競爭的方法／縮減報酬的方法／銷售單位方法／

調查研究的目標方法／節目安排與各項功能的協調配合／

電視與無線電廣播作業之交替傳播／

因觀眾收看（聽）率而產生節目之激烈競爭／

商業性廣告時間的購買是一個特別專長／

創意的電視商業廣告結合了多方面的藝術技巧／

電視節目表使商業廣告具體化／

電視商業廣告製作乃是一種最高的服務／

## 第七章

無線電.....一三〇

新的研究調查增強了無線電廣播的機會／

調幅與調頻須要分別考慮／

商業廣告可予直接或高度想像／

字數計算、額外報酬、及廣告安全檢查都是次要條件／

## 第八章

報紙.....一四〇

報紙是廣告獨特的媒介（介）體／報紙的讀者／

地方新聞的強烈興趣／

如何去買報紙的版面空間——以供廣告刊登／

平淡版面與公開版面的對照／優先刊登的位置／

短時截稿的好處／為小廣告商免費服務／特寫似的廣告／

第九章

如何選登與衆不同的報紙來作廣告／  
廣告的大小和空間足以獲致不同目的效果／  
對於使用大小不同空間問題的探討／與報紙發行人的連繫／  
雜誌——一般性及農牧性的……………一五五

第十章

雜誌對讀者提供特殊的興趣／雜誌如何分類／消費性雜誌／  
農牧雜誌／具有長期發行歷史的雜誌／提供美麗畫面的雜誌／  
最常提供全國性新聞報導的雜誌／那些人是雜誌的讀者／  
選擇雜誌時那些條件需加考慮的／  
編輯內容是指導選擇的一個要件／  
具有廣泛的各種大小空間以資利用／  
如何判定相關的成本／甚麼是雜誌中新穎的東西？／  
企（商）業性的刊物……………一七四

第十一章

企（商）業性刊物是廣告高度集中地／如何建立銷售網／  
商業雜誌在品質上已經改進／商業廣告的專業化／  
達成商業廣告效果兩個創意性的方法／  
商業性廣告的目的何在／如何使商業性刊物上的廣告更有效果  
直接郵購與購郵訂貨……………一九一

第十二章

第十三章

- 直接郵購是所有媒（介）體中效果最大者／
- 何以直接郵購使用得如此頻繁／直接郵購的要素／
- 多方面來源的郵購目錄／郵購部出售或出租名單／
- 立即清償出售貨款／各種各樣的不同包裝／
- 主要目的：在使人們願意打開它／
- 除非另有目的，否則廣告的任性是非法的／
- 直接郵購無與倫比／測驗調查要素與某一顧客意見的對照／
- 某些測驗調查的指標及其計劃／郵局是有幫助的／
- 如何淘汰已經住址不明的顧客名單／
- 直接郵購的三個基本系統／直接郵購服務的其他目的／
- 戶外廣告：.....二一〇
- 戶外廣告的唯一特色／一個全國性的標準媒（介）體／
- 廣告牌是國家一大弊害／戶外廣告是如何購買的／
- 戶外廣告展示的好處／
- 油畫廣告板經常需要整修／創意性的指導方針／
- 提供戶外廣告服務的機構／
- 巡迴廣告：.....三三二

第十五章

巡迴廣告的種類／車廂廣告卡獨特的優點／  
廣告人需要的是甚麼樣的車廂廣告卡／  
車站廣告牌有三種大小形式／  
航空及鐵路終站的廣告媒（介）體是五花八門的／  
商品買賣、銷售推廣、以及各色各樣的廣告媒（介）體……………二二八  
商品買賣形成了產品的生產形態／  
市場調查研究與包裝是主要因素／獎券勝過分（贈）送禮品／  
推銷包括許多專職特長／協助分銷商推廣業務／  
對現場銷售物品及廣告資料必要抓住機會引起顧客的興趣與注意力／  
樣品展示與分銷商的競爭／常年大會、展覽、及分銷商會議／  
在消費者階層的銷售推廣／電話號碼簿的廣告／  
視聽廣告的應用正在萌芽中／  
廣告考貝……………二四二

對所有廣告寫作的一些基本常識／  
誰是優良廣告的考貝寫稿人／電視考貝寫作是獨特的／  
印刷廣告的考貝寫作有它自己的優點／  
商業市場的考貝是特別的／團體競銷運動利用想像力／

第十六章

無線電廣告寫作是無廣度空間的可是具有挑戰性／廣告設計……………二五八

甚麼才是良好的廣告設計／誰來作設計工作／

廣告設計是如何構成的／達成設計效果的某些指導原則／

反覆磨練的重要性／

第十七章

空間廣告的平面藝術……………二六六

平面藝術應該相互關連并作用之／如何使用插圖／

必須贏取讀者的注意力／照片幫助增加信念／

創造一種產品或團體理想／強調產品的特性／

商標及其特性建立了商品的身份職別／何以要用色彩／

色彩增強注意力／強烈的色彩更能增強影響效果／

色彩應能互相之間作一對照／色彩具有心理影響效果／

色彩產生真實感／從色彩辨別出產品／

第十八章

印刷……………二七八

電腦時代的印刷是動人而大方的／印刷技術方面的某些趨勢／

印刷字體的基本分類／上昇與下降字格的字母／

如何去測定字(型)體／如何去判定印刷方式／

色彩差別影響印刷方式的易讀性／通俗的印刷字體易速讀／  
印刷字體、規格與安排／考具必須適合預定的空間／  
校對是精確的步驟／  
製版印刷……………二九七

製版印刷的三個基本方法／活字印刷方法的技巧／  
活字印刷模版如何製成／照相需要各種的技巧／  
網路製版網孔的稠密度／

彭德處理法刺激了網線版的發展／

電版印刷、鋁版印刷、及紙板印刷／凸面電版印刷的技巧／  
凹版印刷的技巧／

照相輪轉凹版印刷術是一種特別凹版印刷／

全部適宜於彩色套印／網（孔）膜印刷／其他的印刷媒（介）體／  
廣告（機構）社……………三二二

廣告社的人員／廣告社的大小組織及其範圍／

廣告計算的專業化／主顧與廣告社之間的關係／

廣告費是怎樣付的／

保持主顧與廣告社之間的密切關係對雙方都是有利的／