

新學制高級商業學校教科書

實用廣告學

蔣裕泉編

上海商務印書館發行

新 學 制

高 級 商 業 學 校 教 科 書

蔣裕泉編輯

實 用 廣 告

商務印書館發行

序一

廣告豈僅利於商戰而已哉！試舉吾國絲茶不振，實因未能善爲廣告之例，則可恍悟實用廣告乃一切事業之利器矣。吾國經營廣告業者，現尙遠遜友邦，其能研究廣告學且復著爲專書者，尤不易多觀。今蔣君裕泉乃毅然著述是編，行見其風行大地矣！竊願有志士女同起研究著述，則其效果豈真僅利於商戰而已哉！

中華民國十三年雙十節中國廣告公會會長張竹平序於申報館

序二

古今時勢不同，事業亦因之而異。吾國古代不重商，無論矣。處今世界交通之日，經濟戰爭之時，若無善法以處之，此吾國之所以國弱民貧，至於此極也。吾國經濟，幾瀕破產，遂致事事仰求於鄰，雖曰政治不修，而商業不振，亦其一大原因。攷之各國，莫不以商業爲擴張國勢之工具，我國地大物博，其商業之發達，應駕各國而上之。何以至今猶昔？如絲茶業，卽其明證。蓋缺乏宣傳，雖有良物，而人莫之知也。我國各地，除絲茶外，佳產甚多，業此者皆株守一方，聽其自然，毫不致意宣傳，卽在國內，亦多淹沒無聞，微論國外；而各國商家，則雖一微物，亦莫不利用宣傳，以引人入勝。我國商業，欲不失敗得乎？爲今之計，宜亟起研究宣傳之術，其術爲何？則廣告學尙矣。近者，滬地商家，漸知利用廣告，然而其術幼稚，我國又少專書，以資研究，此吾商界

之一大弱點也。蔣君裕泉，秉其平素之經驗學識，著述是書，斯誠我國商界之一綫曙光，直接有利於商戰，間接實大有益於國計民生，願國人悉心研究之焉。

中華民國十三年國慶後十日狄景森序

序三

廣告之功用。今已爲世所公認。約言之。如貨物銷路之促進。價格之趨廉。及與公衆以種種便利。是皆其顯著之例也。

歐美各國。實業之發達。由於廣告宣傳之力居多。廣告之需要。既日增而月盛。於是廣告遂寢假成爲一種職業。原其所以致此者。實拜分工之賜也。蓋自機械代手工而興。出品之量乃增進千百倍而不已。故銷路之競爭。較曩昔爲尤烈。遂不得不用廣告。以動世人之視聽。因之廣告一端。亦爲實業中之重要部分矣。我國農工商業。尙在萌芽。多有疑廣告爲奢侈品。徒以增加營業上擔負者。甚或詆爲市儈欺人之伎。而摧毀之不遺餘力者。是皆未明廣告之功用者也。要之大勢所趨。廣告已成爲銷貨之唯一方法。凡經營商業者。可視其廣告是否得法。以卜其成功與否。試觀

滬上實業界。有資本充裕。規模宏大而難期發展者。亦有資本少規模小。而營業反蒸蒸日上者。無他。一則漠視廣告。一則致力廣告之故耳。蓋今日我國之實業。已具歐美分業之雛形。卽出品日少。而競爭日烈。經商者。苟不藉廣告之術以輔佐之。而欲營業之發展。未之有也。

蔣君任時報館、商務印書館、有正書局、萬國儲蓄會、東方儲蓄銀公司廣告事務有年。今本其素所研究及經驗所得者。編爲是書。吾知將來裨益於吾國實業界者。必匪鮮也。茲將刊行。乞序於余。爰述所見以質讀者。

中華民國十四年二月戊公振序於時報館

編輯大意

(一)廣告之在今日，已成爲商業繁盛之必要政策，作者爲提倡我國廣告事業起見，是以有斯篇之撰。

(二)廣告學至博而至繁，錯綜渾融，至難盡述，作者就其中大者要者切合而實用者，參以平時之心得與觀察，撰成斯篇。

(三)是篇悉本實用爲主旨，故於廣告基本之智識，使用之方法，靡不殫述詳盡，且附例以闡明其體用，俾研究廣告者得資借鏡。

(四)作者服務廣告事業已有八載，凡廣告稿樣之擬撰，式樣之創製，廣告部之組織，廣告競爭之壁畫，皆嘗躬預其事，所有一切廣告實施計畫，以本篇範圍所限，擬續撰『廣告實施法』以供廣告上之參攷。

(五)斯篇告成，蒙時報總主筆戈公振先生代爲詳細校訂，作者深爲感激，特附數語，藉表謝忱。

(六)作者才淺識薄，拙劣謬誤，在所不免，尙希 大雅有以教之！

中華民國十三年七月十三日 裕泉識於潛廬

第一章 中國之廣告史

▲第一節 廣告之沿革

廣告原爲一種披露式之文字，源始何時，甚難稽考，大概始於有文字以後。三代之『誥』、『誓』、『誥』以敷政，『誓』以訓戎，戰國時之『令』，秦代之『制』，漢之『策書』、『制書』、『詔書』、『戒敕』，張儀告楚襄王之『檄文』，後魏攻戰克捷，欲使天下聞知，乃書帛於漆竿上之『露布』，以及官署之『批』、『判』，與『碑誌』等類，一切公布式之文言，皆含有廣告於衆之意，殆卽所謂廣告之濫觴歟。

商人知披露文之功效，能得多數人之注意，遂利用之而求銷售力之增加，古

者市酒之家，門懸酒旗，如白居易詩所謂『酒旗搖水風』，又容齋隨筆云，『凡鬻酒之家，皆揭大帘於外，以青白布數幅爲之。』酒帘卽酒旗，蓋用以廣告於衆，俾沽酒者得知所從也。迄後文化日進，商賈發達，於是廣告遂漸萌芽。

試行經城市，仰見兩旁肆前所懸之招牌，此卽古來廣告之陳迹也。形形色色，目不暇接，細讀其字句，如煙店之『福建皮絲』，茶葉店之『松蘿武彝』，蓆店之『維揚撲蓆』，布店之『青藍梭布』，此類招牌，亦利用文字以廣告於衆，引人購其貨物。且商品之上，又有加印商品說明書（俗稱仿單），載其特色與效用，而普通包裹商品之紙，亦知刊印其店號地址及所出售之貨物，以示於人，用此引人下次之購買力。於是廣告至此乃漸發達。

▲第二節 現代廣告之趨勢

我國自海通以來，商業日見發達，廣告事業，亦隨之日進。前者美孚行之用種種廣告法，推銷其虎牌、鷹牌、火油，及美孚火油燈，白禮氏洋行用種種廣告法，推銷

其牌名曰合利牌、水牛牌等之洋蠟燭，利華公司用種種廣告法推銷其日光牌肥皂，英美煙公司用種種廣告法，推銷其孔雀牌、品海牌、刀牌、大英牌等之香煙，到處皆有張貼該行等之精美印刷廣告；於是該行等之商品，流行全國。偉哉廣告之力！故其營業之蒸蒸日上也。我國商人鑒於廣告之重要，遂亦移其目光注重廣告。試披覽近今之新聞紙，廣告則擁擠異常，道旁之招貼，五光十色，不一而足；至於鐵道之傍，沿海倚山之處，亦有大廣告之發現，此即我國廣告事業發達之現象也。茲更將現代各種廣告之情形，述之如下。

今者出版物中之最發達者，當推日報，故其吸收廣告最多。細察日報上之廣告，紙煙廣告佔地位最多，其次即為書業，及各藥房之廣告，其中尤多不正當之書籍及滑頭藥品之廣告，此乃最失廣告之價值。次為雜誌，亦能吸收廣告，惜我國各種雜誌，銷路不廣，故廣告亦不甚發達。街頭牆壁之招貼廣告，一切式樣及印刷，甚為進步，此類以新開幕之公司，及大減價等之招貼為最多，近警廳且規定收取廣

告稅。影戲館中之影片廣告，由呆板片而進爲活動片，如南洋兄弟煙草公司、英美煙公司、鄧祿普橡皮胎、正廣和之汽水，均用活動影片廣告。栩栩若活，興趣盎然。最能惹人注意者也。油漆牌廣告，近年雖日見發達，惜外商之廣告佔多數，尤以紙煙廣告爲最多。民國十一年，上海法界一帶，有露明公司在沿途設置之廣告亭，晚間並發五彩時明時滅之電光，後因設施欠妥，即遭失敗。現法興公司之廣告部，經營不遺餘力，範圍亦日爲擴充，近且設有廣告船，專游行於內地，藉此作廣告之宣傳，以勸誘一般普通人民之購買，法至良也。電燈廣告，如上海泥城橋畔之大英牌香煙廣告，爲一時鐘式，指時分明，尤爲市人所注目。總之，我國之廣告事業，猶在蓬蓬勃發之時代，雖不能與歐美百數十年來經營之燦爛成績可比。然精益求精，將來必有良好之成績表現於吾人之目前。

第二章 廣告之意義

▲第一節 廣告之定義

廣者廣大也擴而充之之謂告者語也，以事語人之謂廣告二字，其義卽爲廣告於衆，欲使廣衆咸知之意。我國廣告二字，蓋發明於報紙之出世時，卽如社會上習用之公布文字，其標題之下，無不繫之以廣告二字，如『某校招生廣告』又如『某號擇於某日開幕廣告』其所以繫以廣告二字者，一則欲以其招收新生之事，廣告於衆，一則欲以其開幕日期，廣告於衆，於是目此類公布性質之文字，悉稱之曰廣告，而廣告二字，遂一變而成爲專名，顧名思義，亦甚切也。

▲第二節 廣告學之內容

廣告爲近時代發展商業之利器，故在商業上佔重要之位置，西人有謂廣告爲事業之資本，又謂爲商品之原料，信不謬也。偉大之工廠，爲廣告所造成，重樓傑閣之大商肆，亦爲廣告所建築，昔日商業中之萎靡不振者，得廣告之宣傳，無不爲之興盛矣。

廣告之在今日，已成一專門科學。蓋同一廣告，同時披露於公衆時，有引人注

意者，有不引人注意者，其能引人注意之廣告，必具有引人注意之能力，其不能引人注意之廣告，是無引人注意之能力，因此皆有研究之必要。由研究而遂成一專門科學，其內容包括文學、心理學、社會學、商學、經濟學、美術、印刷術等，及其他一切科學上之學識而合成，非率爾即能了解。

▲第三節 廣告之能率

工程上所謂論理工作，及實現工作之比率，即謂之能率。廣告在商業上之能率，難以測算，其普通之能率頗低，反能在商業上占重要之勢力者，皆因其耗費之廉，非他種貿易法所能及，如刊一廣告於最發達之出版物，祇費少數之廣告費，其結果則成就多數之交易，又得大多數之收入，故在商業上能占重要之位置。

第二章 廣告之價值

▲第一節 廣告之功效

凡物含蓄於內部之力，一經顯著，能呈種種之功效，即謂之能力。總之，能具有

一種作用者即有一種之能力廣告亦然如商人刊一新奇之廣告於十萬讀者之出版物，因此得有一萬主顧之交易，此即該廣告有引誘顧客之能力，其功效即造就商人雄厚之經濟勢力。至於廣告能力之測算，則無從推定。

廣告之能力，既如上述，其與文化猶有密切之關係焉。例如機器商刊一某種機器廣告於出版物，該廣告必有詳細之圖畫與說明機器功效之文字，蓋非此不足以引人之購買。然在閱者雖無購買之能力，讀之亦足以增進其科學常識。又如某藥房刊一治肺藥之廣告於出版物，欲求其藥品暢銷，是當敘述肺病之如何構成，如何危險，應如何診治，服該藥有如何功效，閱者雖非患有肺病，亦知肺病之危有所戒備，則又受廣告上之醫學常識。故廣告不獨能造就商人之經濟勢力，且可增進人民之各種智識。

廣告又有創造社會新需要之能力，例如手提攝影器一物，已爲今日流行之物，凡遊覽於山水名勝之間者，無不攜其攝影器，以攝其所愛之景物，作他日雪泥

鴻爪。其所以能得人樂用，則廣告爲之提倡者也。至於攝影洗曬等法，本爲攝影家所祕守，至今廣告家爲推銷其攝影器，亦不得不將其方法盡情披露，使人領悟而樂用。

以上種種，不過撮其大略而述之，至於其他類此種種之功效，尤難詳述。總之，廣告之普通功效，有使人共知之勢力，爲推廣貿易之機械。

▲第二節 廣告之信用與名譽

廣告之價值如何，原在利用者之如何運用而異，不誠實不正當之商人及出品家，用欺詐虛飾言詞之廣告，雖得一時之利益，將失顧客永遠之信用，顧客雖遭其一次之欺騙，終卒爲共所鄙棄。

有道德之商人與出品家，用遠大之目光，作真實之廣告，必得多數顧客良好之信用。廣告既得信用於顧客，而商品必可因此而暢銷，公司之名譽亦由是而雀起，是以廣告之價值，善利用之，而能使公司得無上之信用與名譽。