

497 / 7442

庫文學中新

告

廣

著僧梅陸

行發館書印務商

告 廣

著 僧 梅 陸

行 發 館 書 印 務 商

目錄

第一篇

廣告的原理

第一章

緒論

第二章

廣告的歷史

第三章

廣告的功用

第四章

行銷的途徑

第五章

廣告的工作

第二篇

廣告的製作

第一章

心理的研究

第二章

商品的研究

第三章

市場的研究

第四章

廣告所產生的動作

第五章

日後生效的廣告

第六章

廣告稿

第七章	標題	七九
第八章	文字	八四
第九章	廣告中的其他部份	八八
第十章	商標	九一
第十一章	標語	九六
第三篇	廣告的排列與印刷	九九
第一章	草樣	九九
第二章	圖畫	一〇六
第三章	製版與印刷	一一七
第四章	鉛字的選擇	一二四
第五章	彩色	一二七
第六章	校樣	一二九
第四篇	廣告之登載	一二一
第一章	廣告的範圍與預算	一三一
第二章	廣告媒介物的選擇	一三八
第三章	報紙廣告	一四八

第四章	雜誌廣告	一五六
第五章	戶外廣告	一五九
第六章	郵遞廣告	一六三
第七章	店舖廣告	一六六
第八章	其他廣告	一七六
第五篇	廣告的工作部份	一八一
第一章	廣告部	一八一
第二章	廣告代理商	一八四
第三章	與經售商合作的辦法	一九〇
第四章	廣告的測驗和記錄	一九二
第六篇	廣告道德	一九五

廣告

第一篇 廣告的原理

第一章 緒論

▲何謂廣告(Advertising) 對於廣告的定義，大都就廣告兩字字面的意義而定奪，所以一般人都認為廣告是：「廣大的宣告」的一種方法。譬如用推銷員去推銷，一天祇能達到幾個主顧，但用了現代化的廣告，可以達到幾十萬有希望的主顧。但如此定義，似乎太簡單浮泛了，對於廣告的必要條件和牠的任務，未能發揮詳盡，所以對於廣告的確切的定義，應當是：

「廣告是為某一種商品或服務而作的有計劃的廣大的宣傳，意在產生，維持，並擴展商品的銷路或服務的範圍。」

由於這一種定義，就可以知道廣告的重大的任務和收效的幾個步驟，由此可以說明廣告實在是一種值得研究的科學。

▲廣告與文學 廣告的構成，牠的主要成分，當不外乎文字與圖畫，但這一種文字和圖

畫，並不單是文學，也不單是藝術，而製作上較寫作文學和藝術創作更爲困難，因爲詩詞歌賦，固然並不是每一個人可以做得，但牠們的用途祇止於表明個人的感想和胸懷，使人看了，不過是引起興賞，感想和同情而已，多少是屬於主觀的。廣告就不然，因爲廣告中的文字和圖畫，非但須能够表明商品的優點，同時還須使人起購買的動作，所以廣告的製作，不是爲自己，而處處應爲社會大眾着想的。

▲廣告的重要性 廣告在製作的技術上，既不是一種輕而易舉的工作，對於社會上所負的責任和影響也是非常重大。這一點，可以分爲社會經濟，社會心理，兩方面來講：

一、關於社會經濟方面的：廣告是廠商用以推銷商品的一種有效工具，當然期望牠所產生的效力，可以使商品的銷路，日益增加，使廠商能在付去廣告和推銷費用之外，尚有毛利可圖，而於付清開支之外，尚有純利可得。廠商既能暢銷他們的商品，就可以雇用大批的職工，採用多量的原料，直接廠商可以生存，間接對於社會一般人的生計，也可以維持，因此說廣告可以推動社會經濟循環之輪，而使社會經濟，日趨繁榮，亦無不可。

二、關於社會心理方面的：廣告登出以後，和社會上多數人士相接觸，如果廠商利用廣告去推銷不合理的藥品或違禁品，那末社會人士受到這種廣告的影響，不是使他們對於廣告，根本失去信仰，就是蒙到這類廠商的損害，結果所至，足以使社會生活，發生變化，社會心理，日趨下劣。

由於上列二點看來，廣告對於社會應負的責任是非常重大的，若不從廣告的技術上研究，而以商業道德爲一種有力的限制，勢將形成各種惡果，因此，對於廣告術的研究探討，以求進步，也可說是現代廠商一件很重要的工作。

▲現代化廣告應以何者爲標準 要使廣告的效率宏大，首要條件，自然是所達到的人數，愈多愈妙。廣告的方式，從古至今，非常之多，有幾種方法，爲上古時代人士所應用，到了現在還在繼續應用。譬如說：口頭宣傳，如果是對多數人而發的，就可以說是廣告的一種方式，以前有許多沿門叫喊的小販，他們叫喊的聲音和所叫的商品的名稱，可以說是一種廣告，這一種廣告的方式，因爲別種方法的進步和經商方法的進展，已經逐漸淘汰，但用口頭來宣傳的方法，至今還是存在的，諸如無線電中的報告，就是一例。所以各種廣告方法，都會隨着時代而變遷，廠商也會隨着當時的需要而加以利用。

但是廣告的方式，既然很多，在研究廣告學的時候，終究應該從何着手，似乎在本書開端，有先加說明的必要。

根據廣告範圍廣大，銷路廣大的必要條件而論，研究廣告，當以報紙廣告爲研究的核心，因爲現代報紙的銷路，在英美兩國的，動輒一二百萬，即在中國，也以報紙的銷路爲最大，所以在一般商品，利用報紙廣告，就可以達到產生，維持和擴展商品銷路的目的。所以報紙廣告，既可爲主要廣告，如果能夠製作報紙廣告，其他的各種廣告的製作，也就可以舉一反三，

迎刃而解。

▲本書的方針 本書的編著方針，是在闡明學理，同時注重實施的方法，因為學理是預備實行良好的基礎，再於實施的方法，研究有相當的成績，就可以有條不紊，處處有確切的根據，對於廣告的效力的產生，也可以有相當的把握了。

第二章 廣告的歷史

廣告是推銷工作的一部份，可以輔助推銷；而推銷工作是一家廠商中的重大工作之一，所以中國廣告的發展，是緊隨着中國商業情形的。中國的廣告技術，比較歐美各國，顯然落後得多，這是因爲下列幾種情形：

▲中國向不注重經商 中國是一個農業國家，百分之八十的居民都是農夫，他們如果豐收，一切都足以自給，因此經商的人數，在全人口數中間，所佔不過一個極微小的部份。以前一般人以爲經商是一種不學無術者餬口的方法，「士」「農」「工」「商」，經營商業的是各界中最微賤的。一般人的見解既如此，就沒有人肯去下功夫於經商的各個部份，推銷和廣告部份，自然也被忽略了，因此廣告技術的進步，就非常遲緩。

雖然近年以來，國人漸知商業的重要，採取科學化的方法，但是歷來的習慣，一時尙未能剷除，進步也就非常遲緩。

▲一般人信任廣告 歷來經商者既被認爲不是有學問的優秀份子，同時也有一部份不規則的商家利用廣告以資牟利，出售不正當的貨品，社會人士，因爲聽從廣告而上當以後，下次對於善良的廣告，忠實的商品，也要發生疑惑而不再信任了，尤其是各種成藥之類。這對於廣

告的發展，大有阻礙。不過這種情形，各國都有，也可以說是一個必經的步驟，所不同的就是世界各國都提倡廣告要忠實，取締欺人的廣告，功效所至，就可以增加社會人士對於廣告的信仰，廣告的發展，也可以因而迅速了。

▲一般人不注重廣告 中國古時的邸報京報等，都不過是傳佈官員的升降等消息的報紙，而且形式上也並不具有現代的報紙式樣，所以與其稱之爲報紙，毋寧稱之謂雜誌的濫觴。後來光緒三十二年發行的政治官報雖可以登載廣告，但對於廣告，根本並不注重，如政治官報章程第四項「體類」內，廣告第九：「如官辦銀行，錢局，工藝陳列各所，鐵路鑛務各公司，及經農工商部註冊各實業均准送報代登廣告，酌照東西各國官報廣告辦理。」關於這一點，也可以說報紙上登載廣告，還是仿效外國報紙的成例。

在宣統三年，新官制的內閣成立，改政治官報爲內閣官報，發行章程第十二條載：「除各官廳官有事業，官立學堂示諭廣告外，凡京外官商曾經奏請辦理之銀行、鐵路、鑛務、及在農工商部註冊設立各項公司，並有確實證據之不動產，欲刊印單篇告白，隨報附送者，可函請本局刊登，其附送以本京爲限，五行起碼，第一日至第三日每日五元，四日以下四元五角，六行以下，第一日至第三日每日每行加五角，四日以下每行加四角五分，其附登本報，則以半面起碼，第一日每半面洋拾元，第二日至第十日每半面日收洋八元，十一日至一個月每半面日收洋六元，第二月後每半面日收洋五元，以官報行銷愈廣，再行改訂，凡各官廳及官有事業學堂公

益等事，欲附登本報者，酌收半費。」

又以申報在發刊時所訂條例而言，有下列幾項，足資記述：

一、如有招貼告白，貨物船隻，經濟行情等款，願刊登本館新報者，以五十字爲式，買一天者，取刊資二百五十文，字數多者，每加十字，照加錢五十文，買二天者，收錢一百五十文，字數多者，每加十字，照加錢三十文起算，如有願刊三四天者，該價與第二天同。

一、如有西人告白附刊本館中者，每五十字取洋一元，倘五十字以外，欲再添字數，每一字加洋一分，並先取刊資，此只論附刊一天之例，如欲買日子長久，本館新報限於篇幅，該價另議，如係西字，本館亦可代譯。

一、西人告白，惟輪船開行日期及拍賣二款，刊資照中國告白一例。倘係西字，欲本館譯出者，第一天加中國刊資一半，並祈先惠。

一、蘇杭等處地方有欲刊登告白者，卽向該賣報店司人說明，某街坊某生理，並須作速寄來該價，另加一半爲賣報人飯資。

由於上列幾個例子看來，足見報館對於廣告並不十分重視，雖然在條例方面，列入登載廣告的辦法，但實際上對於廣告，似乎並不像現代報紙一般的歡迎。

▲廣告界缺乏人才 在報紙草創時間，自然不必說，報館祇是容納廣告，根本也談不到服務，戈著「中國報學史」第三章外報創始時期中第二節論當時營業的狀況，有下列一段：

「當時報館必延一華人爲買辦，與洋行制度無異，而所謂買辦者，其職權不啻帳房。又賣報之人，卽招攬廣告之人，外埠且兼任訪員，以訪員與帳房接近，偶有訪稿，亦卽附致賬房信中，故無形中賬房隱有支配主筆之力焉。每日印報不過數百紙，每紙取費八文，預定六文，賣報者得增取二文。廣告每五十字起碼，每日取費二百五十文，每加十字加費五十文。報費每月一結，未賣去者可以退還。然閱報者與登廣告者，仍以洋商或與洋商有關係之人爲多。」

其實就是到了現在，廣告人才，也是異常缺乏，推其原因，當然不外乎：

一、缺少教育的方式：在中國尙沒有專門教授廣告技術的學校，雖然在各大學裏設有廣告一科，但並不是主要科目，未能引起學生極大的興趣，和重大的注意，還不像會計等科設有許多專校，函授學校等，比較普遍得多。

二、缺少提倡的力量：有效的廣告，是任何廠商一種重大而有力的輔助，目前雖有一般廠商自身感覺到廣告的重要而竭力雇用或物色人才，但於廣告技術的提倡，和廣告從業員待遇的改進，尙欠相當的努力，一般人也因此以爲廣告是一種不重要，而學了沒有出路的學科，不值得去下功夫研究。

以上是中國廣告不能迅速和長足發展，與歐美並駕齊驅的原因，此後不妨敘述一些中國廣告技術和形式的演變。

廣告的進步，必須與社會情形的繁複狀況，報紙的銷路增長情形相副而行，所以愈在繁盛的城市裏，廣告亦愈發達，報紙的銷路愈多，所登載的廣告和利用這種報紙的廠商也愈多，廣告事業，也就隨着而日益繁榮起來了。

再言報紙的立場，一張報紙要謀發展，有賴於廣告和售報上的收入以資挹注，發行的數目愈多，廣告的價值也愈大，而報紙的本身和地位，也可以愈臻鞏固，但幾方應同時並進，決不可沒有銷路而希望得到多量的廣告。

以中國廣告歷史而言，口述廣告，自日中爲市的上古時代起，到現代爲止，一般商人還在應用，沒有什麼進步可言，研究廣告，既以報紙廣告爲核心，在前面一章已經說過，在研究廣告的演變時，似乎也可以以報紙爲標準。

中國報紙的歷史，還不滿一百年，茲姑從形式和技術兩方面來講：

▲形式方面的演變 以前中國的社會，簡單的分類，不外乎士、農、工、商，一切東西，都在自給自食的條件下生存，以鞋襪等日用品而論，在二三十年之前，還都是自己做的，唯有少數的人，因爲沒有家眷，纔到店裏去買，現代盛行的線襪、紗襪、絲襪等，以前的市上，並沒有牠們的蹤跡。

但是人事方面，終究日趨繁複，遺失招尋等事發生以後，有了報紙，便起而應用，因此在最初的報上所登的廣告，不外乎一些關於人事的廣告，如召租、遺失、聲明等。即如銀行、錢

莊、船隻等廣告，也不過具有一種通告的形式，所以最初的是一種通告式的廣告。

其次，中國的海禁既開，外人來華經商的日益增多，他們在本國裏面，早已熟知廣告的功用和廣告的技術，所以到了中國以後，就顯其故技，實行登載廣告，雖然報紙的銷路很少，所銷行的區域也很狹窄，但中國商人不知利用而反被洋商佔先，充分利用，因此有許多日用的洋貨，至今還深深地印入中國各界人士的腦海。所以第二個時期，可說是洋商廣告的全盛時期。

中國的商人，眼見洋商利用廣告，商品可以不脛而走，不用廣告的中國商人，勢難相與頡頏。同時，國人也日益明瞭廣告的功用，於是繼洋商而起，也利用廣告，以輔助推銷，對於廣告的篇幅方面，因為同業競爭，逐漸擴大，每年所用的廣告費，也動輒在幾十萬元，諸如幾年前的香烟廣告，甲廠登了一個上封面半版地位，明天乙廠登載全頁的廣告，再過幾天，丙廠竟登載二全頁的廣告。這果然是同業競爭的一種方式，但間接對於中國廣告的發展，也有相當的力量。所以第三個時期是國人競用廣告的時期。

再以製作廣告的精神方面來講，過去與現在，一般登載廣告的廠商的心理，有下列的轉變：

以前登載廣告，在一般人看來，無非是一種糜費，登了廣告以後，終究是否有助於推銷，好像並無把握，所以在勸告廠商利用廣告的時候，他們往往會研究：「為什麼要登載廣告？」

這也是廣告初期必有的現象。但到了現在，廣告的功用，漸次顯明，一般廠商，都知道廣告的地位和廣告的必需，因此他們的疑問，不在於：「爲什麼要登廣告？」而改爲：「怎樣去登廣告？」對於原則上的疑問已經解決，而轉移到登廣告的方式上去了。聽從專家勸告，聘請專家服務的廠商，於是也不乏其人。這無疑地是一種良好的現象，也是廣告在逐漸進步的一種有力的證據。

至於技術方面，自從六十年前首次產生報紙到現在，也有顯著的進步。

▲紙張 以前報紙所用的紙張是連史紙等軟性的紙張，印刷的時候，祇能用單面，廣告案不能就劣質的紙張上充分發揮廣告的功用。

現在報紙，大都用潔白的報紙，對於廣告方面，可以非常顯著，所惜所用紙張，都取給於外洋。近來中國的出版界和報界已成立溫溪造紙廠，如能自製紙張，以供國內報紙之用，可以塞去一個很大的漏卮。

▲製版 製版的技術，在最近數十年來，很有進步，最初的廣告，所用的不過止於木刻，祇能用木塊刻成陰文或是陽文的木刻，以示特別，而謀顯著，間或能刻成種種圖畫，也是粗劣非凡的。現在的製版商，可以製成各種精細的版子，使廣告裏的圖畫，可以活躍紙上，這對於廣告效力的增進，自有不少補助。

▲印刷 中國的印刷術，目前雖尙不能追踵歐美，但比較以前，已進步不少，滬上各報於民

國二十五年起可以印雙套色，可以使廣告格外注目。

▲銷路 報紙的銷數如何，全看社會人士的知識程度如何而定，中國的文盲爲數很多，而中國的教育，素苦不能普及，年來教育界對於掃除文盲的工作，加緊辦理，今後識字的人數加多，對於報紙銷路的增加，自然大有輔助。上海閒話云：「昔日每日發行之報，無過數百份，」但到了現在的也在千份以上，較大的日報，每日銷數，有十餘萬份，這對於廣告效力的產生，較前自然更多了。

再以廣告刊價而論，銷數愈多，也愈合算，光緒二十四年閏三月二十一日在上海創刊的時務日報，告白價第一日每字五釐，二日至七日每字三釐，以後每字二釐半，登在首頁加倍，告白至少以三十字爲率，多則以十字遞加，根據現在申新兩報上海一埠分類廣告的價目，每字也不過一分二釐半，價目上較前增加一倍有餘，但銷數的增加，正不至一倍了。

▲傳遞 傳遞的方法，因爲交通日益便利，比較以前靈速得多，以本地而論，報紙的傳遞可以用腳踏車，不消幾十分鐘，立刻可以先睹爲快，就是在隣近各地，也可以當日看到早報，如上海的報紙，可以當日抵達京滬杭各地。民二六廬山曾有暑期訓話的召集，上海時事新報每天由中國航空公司的飛機遞達廬山，當日可到，這對於報紙的傳佈既較前迅速，間接就可以鼓起各界讀報的興趣，對於報紙的銷數，也可以增加，如果參考下表所列清代內閣官報所定傳達日期表，就可以知道目前傳遞情形的進步了。