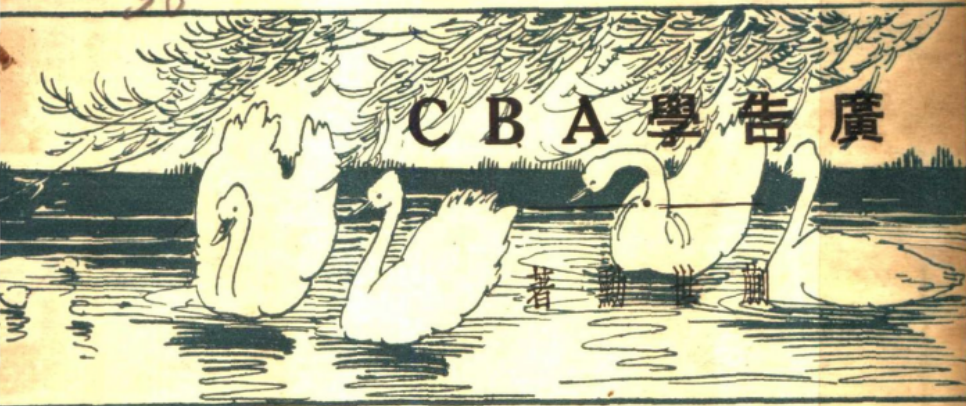


2
083
1
38

廣 告 學 A B C



世 界 書 局 印 行



中華民國二十七年七月初版
中華民國二十七年三月三版

廣告學ABC (全一冊)

〔平裝五角 精裝六角〕

(外埠酌加郵費運費)

不 准 翻 印

著 者 崩 世 勳
出 版 者 ABC叢書社
刷 者 世界書局
行 者 世界書局

發 行 所

馬 路
世 界 書 局

序言

廣告學素不爲國人所注意，現在雖似乎廣告很發達，但是和外國比較起來，還落後得很遠。誰都知道廣告是商戰的利器，我們吶喊發展實業，我們高呼提倡國貨，但是對於廣告術的改進，却都絕不提。這是很使人覺得奇怪的。

譬如日本貨的仁丹，我們有同樣効用的國貨人丹，但是二者廣告之強弱，就有天壤之差別；仁丹到現在還能在中國有相當銷路的緣故，一半固然是國人沒有愛國心，只知道崇拜外國貨，一半恐怕也是廣告力強烈的關係吧。

編者雖有提高廣告程度的野心，雖也研讀了幾本廣告的

書籍，但才力不足以做這種心願的工作。現在這一本小書，只用淺顯的文筆，敘說了廣告一般的原則，並略重於實際的應用方面。或可供學校教本之用，或作有志廣告的參考。如能從此引起國人對於廣告更大的注意，那是過份的欣慰了。

如蒙學者加以指教，尤幸！

六，三〇，夜，一時，於紅屋。

目次

第一章	廣告之意義與功效	一
第二章	廣告之種類	八
第三章	作廣告前應有之智識	一四
第四章	廣告之構成	二二
第五章	人類本能與性別	二八
第六章	廣告與文字	三八
第七章	廣告與圖畫	五二
第八章	彩色對於廣告之利益	五七
第九章	廣告媒介之研究	六五
第十章	商標與廣告	八七

第十一章	廣告主任之責任	八八
第十二章	廣告之經濟	九三
第十三章	廣告之校樣	九七

廣告學ABC

第一章 廣告之意義與功效

廣告之產生，是因為商業發達競爭劇烈的緣故。商業愈發達，競爭愈劇烈，廣告也就愈重要，愈複雜了。到了現在，廣告成爲一種專門學術，其理論與實際都甚寬廣複雜。在外國，有所謂廣告學這一個名詞，也不很久；在中國更是新穎了。

我國昔日，除了招牌和「仿單」以外，並沒有廣告這一回事。自從和外國通商之後，商業日漸複雜發達，廣告之應用亦隨之傳入。「外國人會做生意，」這一句話我們是常常聽到的；他們所以會做生意，廣告是一個最大的原因。廣告

實在是商戰的利器！即使現在，我們無論什麼人的腦中總印着美孚油，白禮氏洋燭，品海牌大英牌等等香煙的印象。我們從小在鄉下就看見他們的廣告。因為廣告的效力，那許多外國貨，就有風行全國之勢。於是我國商人看出廣告之效力，覺得要做生意就非注重廣告不可，廣告就漸漸地發達起來。到了近來，雖還不能和外國比擬，但廣告已是非常發達了，報章雜誌上許多新奇的廣告就是一個明證。專門經營廣告事業的廣告公司，在上海已經成立了不少了。

但是，廣告究竟是什麼呢？廣告的功効究竟怎樣？這兩個問題雖然似是簡單，但專門地說起來，却也非加以研究不可。本書的第一章就來討論這兩個問題。

照我們中文的解釋。廣字是廣大普遍的意思，告是告訴

，廣告就是告訴大衆，使大衆知道的意思。譬如「世界書局出版A B C叢書廣告，」就是把世界書局出版A B C叢書這一件事，告訴給大衆知道。廣告的目的當然不僅是使人家知道這件事，還要使人家看了廣告之後，引起購買的心理。廣告學就是研究如何能使廣告得到最大效果的一種專門學術。

廣告學的英文名詞是叫Advertising。美國著名廣告學者勃蘭巧氏Frank Leroy Blanchard，他所定的廣告定義是：「凡用以深切地感化人的，均謂之廣告。」這是一個廣義的定義，包括了一切廣告的媒介。照這個定義說起來，口述的話是一種廣告，譬如販賣員在販賣商品時的談話就是屬於這一類的；實行的事是一種廣告，例如汽車商以其所製造之汽車駛行於大陸之上，速率打破舊有的記錄，以表示其商品之可靠與優

美，又如香煙公司在櫥窗內製造香煙，以引起人們對於其製造法與所用煙葉之品質之注意；筆寫或印刷的東西也是廣告，這是最普通的，就是兜貨信，商品目錄，及報章雜誌上的吸引顧客之種種披露。

廣告之功效，日漸顯著。今日之廣告，與十年前之廣告相較，其功效頗不相同。廣告到現在已經成爲一種雄偉的商品分配的力量。雖然，我們至今還可以尋到許多商人，他們依舊不明白廣告對於其推銷商品之助力。廣告好像一個沈睡的巨人，默然無聞者已歷有年數，直至印刷事業發達之後，才把他驚醒起來，施展其奇才。最先，廣告之發展是很慢的，商人還不敢貿然捨棄其買賣之舊方法。復次，廣告不過被視爲一種試驗。雖然願爲廣告費巨大的金錢的商人是有的，

但廣告之普遍的信用還沒有建設起來。可是，到現在，廣告終於成爲一種經商必需的工具了。

我們會發問：廣告究竟已做出了些什麼成績來呢？

廣告因不斷地建議公衆的改革事宜和促成家庭應用衛生的方法，足以使人民得到較舒適的居處。廣告創造出偉大的工商業，建設鐵道，改造城市鄉鎮。廣告介紹節省勞力的計劃給人類，以減輕其負擔。牠教導人們應吃什麼食品和穿什麼衣服，才可以健康安適而又經濟。牠指示大衆享受生命的方法。

廣告募集了千千萬萬的國庫券，以維持戰爭；廣告召集了一國的子弟，使他們甘願爲家爲國而效役戰場。廣告足以警告帝國主義者，足以喚醒被壓迫的民衆，起而奮鬥。廣告

平靜商情，爲本國商品獲得國外市場。廣告並爲青年造就了顯親揚名的機會。

上面所說的雖僅及於廣告效用之一斑，但亦可從而窺見其效用之重要與繁雜了。

現在再請從商業方面，引證實例，以明廣告對於商人之效用。本書所欲述說的本是商業廣告之大要；亦惟以商業廣告爲一切廣告中最普通最複雜的一種。

美國銀質品製造業者渥涅達公司 *Oneida Community*，在一九〇四年起始應用廣告時，每年只做五十萬金洋的生意。十二年後，每年商品之銷數，竟達四百萬元。那八倍的生意，就是竭力使用廣告之結果。

英人創設之披亞公司 *A. F. Pears*，是專造披亞牌肥皂的，

在該公司一次股東會議時，報告說，自公司成立以來，已在廣告上化去一千五百萬金洋了。主席說，這一筆廣告費用，已使披亞之名，聞於世界，幾成爲家曉戶知的一個熟名了。披亞公司的開辦資本只有三萬五千元。

美國密西根省提屈羅城之福特汽車公司 The Ford Motor Company，在中國也是頗有聲名的。有一次在發行到五十一大城的一百四十二種報紙上，登了三百六十行的廣告，結果竟賣去了三十三萬八千七百七十一輛汽車，廣告費只化了不到六千元。

美國製藥聯合會 The American Druggist's Syndicate 費了五十萬元的廣告費，做了三百萬元的生意，淨得利獲十九萬二千元

這些不過是幾個實例證明廣告對於商人的效用。那麼，廣告能有這種神奇的效力，究竟是一種什麼樣的祕密呢？實際上，其實也並沒有什麼祕密。廣告的原理是誰都可以懂得的。

以下就請述說廣告原理。

第二章 廣告之種類

因為廣告所包括的範圍，是廣而無涯際的，所以所用的廣告為適合特殊情形起見，就不能沒有變化。兩張廣告很少是完全相同的。即使是同一商品之廣告，因為消費者種類之不同，要用不同的說法，用異樣的辭句以說明商品不同的優點。

雖然，整個地說起來，廣告可以大別為二類：普通的與

直接的。前者只用以作為一種普遍的披露，而後者則目的在獲得消費者直接的購定。普通的廣告是有國際的範圍的。牠的披露是給大眾全體的，說明其商品之優點，以引起大眾的購買慾。直接的廣告大概只以一地為限，目的是要得到直接的購買，所以每一次多少總是限於某一階級的人民。

從那普通的與直接的二大類中，還可以細分起來。

普通的可分為下列四種：

(一) 教育的：——強制的，與被動的。

(二) 手寫的

(三) 特性的與詼諧的

(四) 招貼

直接的可分為三種：

(一) 小廣告 (有時亦屬普通的)

(二) 郵寄定單

(三) 百貨商店

教育的廣告是想給讀者以商品品質與爲用之消息。因此而獲得將來銷售之好譽，或引起立時的購買慾。強制的教育

可 畏 哉

蚊 蟲

蚊爲傳染瘧疾及瘟疫之害物非僅吮人膏血痛癢已也居家旅行不可不燃點

地球牌殺蚊盤香

蓋此香有殺蚊之特效而無傷腦之弊端所以爲可貴也

上海五洲藥房發行

例

廣告是一種或有畫或無畫的用標題的廣告。(參看例一及二)爲醒目與引人注意起見，標題常用大號字印的。被動的教育廣告就

