

立信商業叢書

廣 告 學

丁 馨 伯 著

立信會計圖書用品社發行

立信商業叢書

廣

告

學

每冊基價國幣七角
外埠酌加郵費運費

編著者

丁

馨

伯

發行人

顧

詢

發行所

立信會計圖書用品社

上海河南路三三九號
重慶小什字立信大樓

印刷者

周順記印刷所

上海惠民路三一八號

本書有著作權
必究

中華民國三十三年五月初版
中華民國三十五年八月再版

(滬)

自序

當今之世界，經濟競爭之世界，亦即工商業競爭之世界也。工商業之競爭，重在掠奪市場，把握消費，而市場與消費之獲取，又非有新穎優良之宣傳推銷技術不可，斯以商品之推銷，售貨術尙焉！若商品銷售法，不外人的推銷與物的推銷法二種。人的推銷法，爲個人接近法，（Individual approach）如兵家短兵相接，衝鋒陷陣，有個別擊破之功；物的推銷法，即廣告方法，爲羣衆接近法，（Mass approach）如軍中飛機大砲，鎮壓掃蕩，有心理戰勝之效。二者性質有別，目的則一，相互爲用，相因而成，皆爲銷貨上主要工具。本書論列，旨在闡揚後者——廣告——的效能。係經營學中一種「攻心」術的研討，計分四編，第一編爲廣告原理之泛言，第二編爲廣告製作方法之研究，第三編爲廣告媒介物之分析，第四編爲有關計劃經營等問題之擬訂，各成專編，都凡廿有一章，期可供專科以上學校廣告學教本之用，並爲一般從事工商業人士之參考，「有勇」尤貴「有方」，廣告學之研究，實爲工商經營不可或少之一種推銷技術也。惟以付梓倉卒，綱目僅具，詳實不足，俟諸勝利和平之時，重行增補，乖陋之處尙祈 高明不

者指正。

最後，本書編印，泰半材料爲作者歷年在復旦大學及華西工商專科學校教授斯項課程時之講稿，整理編寫，內子。正瑗於家務瑣事之餘，復爲我協助，本書得早完成，至爲欣感，用誌數語，以表謝忱。

魯伯識於江北華西工商專校誠廬

卅三年元月

廣告學目次

自序

第一編 廣告原理

- 第一章 廣告性質與基礎……………一
- 第二章 廣告之演進與其功能……………六
- 第三章 廣告責職的認識……………一五

第二編 廣告製作論

- 第四章 製作概論……………三二
- 第五章 廣告稿本……………四一
- 第六章 商標擬制……………五二
- 第七章 廣告標語……………七〇
- 第八章 廣告圖畫……………七五

第九章	廣告標題與字體	七九
第十章	廣告調色	八三
第十一章	廣告設計	九一
第三編	廣告媒介物的研究	九八
第十二章	媒介物的性質分析	九八
第十三章	定期刊物——報紙雜誌	一〇二
第十四章	戶外廣告與街車廣告	一〇九
第十五章	直接郵寄廣告	一二二
第十六章	客商陳設廣告	一三一
第十七章	廣播電音廣告	一三五
第十八章	包裝廣告	一四〇
第四編	廣告計劃	一四三
第十九章	廣告計劃	一四三
第二十章	廣告業務之組織	一四八
第廿一章	廣告市場的研究	一五二

第一編 廣告原理

第一章 性質及其基礎

一、性質與意義

廣告一辭語出英文 Advertising 而 Advertising 又係從臘丁 Adverture 一字而來，按 Adverture 爲 to Turn toward 或 Making Known 之意，卽有使人週知共曉之意，今吾人以「廣」大公「告」二字譯之似頗允洽也。

然則廣告之定義究何如乎？曰！有解釋爲「廣告學者二十世紀之一種藝術，以某種待售貨物之名目、價格、性質、暨用途，或其他事件公告衆人之學也」（駐）意固允當但似嫌冗長，若簡括言之，吾則曰：「廣告者係一種印刷的文字或畫圖的推銷方法也」至廣告學云者，卽專門研究此一推銷方法之專門科學也。其效用，有使「商業活動敏捷化，人類慾望現實化」之功，商業之成敗得失，關係於廣告者至重且鉅，斯於研究廣告學，實爲現代經營工商事業者，所不可或少之學識也。

二、廣告發達之原因：

1. 印刷術的發明與進步。
2. 交通的便利。

3. 新聞雜誌及其他廣告機關的發達。

4. 教育的普及。

5. 廣告承辦業的產生及該業的宣傳。

6. 營業競爭的激烈。

7. 廣告研究的發達。

基於上述原因的關係，所以廣告視作現代經營工商之唯一武器，善用之則可出奇制勝，無往而不克，不善用之，則捉襟見肘且有傾覆墮敗之虞，歐西工商業之所以發達，我國工商業之所以落後，廣告之發達與否要亦其原因之一也。

三、廣告學的基礎：

廣告學除與心理學有深切關係外，更須具備下列基礎：

1. 廣告實際家的豐富經驗。

2. 風俗、人情、習慣。

3. 美術尤其繪畫、圖案。

4. 法律學。

5. 論理學。

6. 商業學。

7. 印刷術。

8. 能率增進法的原理。

9. 歷史及地理學。

10 統計學及其他科學等。

要之，心理學是廣告基礎學之一重要部份，但祇靠心理學，還不能充分發揮廣告的效力，換句話說：要充分發揮廣告的效力，非有上述各科學的輔助不可，是以學者常說，「廣告是一種學，也是一種術，」因為廣告的性質，包含着「學」與「術」的關係，故其範圍甚為廣泛，研究廣告者，不僅要明瞭廣告的學理，更須精通廣告的技術，今日（一）廣告實際家則由其豐富經驗，作成有效的廣告，（二）心理學者則盡其專門智識說明廣告動人的作用，（三）美術家文學家則藉神龍的技能研究最能引起人注意的文句與繪畫，（四）法律學者則運用其法律知識制裁詐欺的行為以納廣告於正軌，（五）印刷家則改良印刷技術以增加廣告的吸引力，（六）商業學者更由商品的販賣，分配及經濟各方面，熱心研究廣告的效力。廣告因為「學」與「術」的二重性質，所以設計的完全與理論的精密，兩者兼顧，就是廣告的最大原理，也就是廣告的最大理想。

四、廣告學基礎的三大爭論

所謂廣告學基礎爭論者，即製作廣告所應根據之學術與所著重之觀點如何是也，因

爲廣告的目的，無非在引起公衆的注意與促進消費者的購買，因此有主張着重心理學者，有主張着重藝術者，亦有主張着重實際者，主張不一，乃有廣告學基礎之爭論焉，茲特將各派主張，分述如後：

1. 心理學派的廣告基礎學 依這一派的主張，廣告的製作，除於商品應有深切的認識外，廣告家應理解心理學，於心理學上的虛榮，好奇、舒適、恐怖、希望、同情，反應等心理作用，應有精澈的理解，每一廣告的作成，均須根據一定心理學的原理，方可迎合購買者的心理，產生它們的購買慾望。日本有一研究廣告學者佐佑本十九者，在其所著廣告與販賣一書中曾說明廣告與心理的關係如次：

「科學的廣告術，應當根據心理學的法則，如欲廣告成功則非研究心理不可，——即須研究人心的作用，怎樣的廣告足予人以感動，怎樣廣告可給人心以興趣，——這話實可說明心理學在廣告上的重要性，所以研究廣告者，應當研究心理學。」

2. 藝術學派的廣告基礎學 這一學派範圍較廣，可以分爲三枝系：即甲、文藝系——着重廣告文句的精練，乙、美術系——着重廣告意匠的卓越，丙、技術系——着重廣告技術的巧妙，茲再將三枝系的理論，略述如次：

甲、文藝系 他們的主張，以爲廣告要引起人注意，發生興趣，只有用優美流麗的文句，方可達到目的，否則文筆拙劣，不能卒讀，便不能發生廣告的作用矣。

乙、美術系 這派承認廣告（一）是二十世紀的科學的推銷術，能引人注意並發生購買某商品的行為，（二）是一種表現的形式，尤其表現的方法，盡善盡美，始能達到廣告的目的，所以「術」是廣告唯一要素，此「術」之優劣，堪為測驗廣告效力的標準，至所謂術者，主要即指美術而言也。

廣告欲美術化，則調和工作尚焉，廣告調和工作者有目的，線條、色彩、裝飾、形式，及配列等調和諸問題，廣告須調和，始能美化，猶之人類天性喜愛調和乃屬本能也。前述日人亦曾有如下之解釋：

「我們主張以美化的法則為廣告的基礎原理，我們主張廣告形式的美化，但是我們決非形式論者，廣告需要一切人類的智識，所謂廣告形式的美化，當然不能忽視商品知識與心理學知識等，不過前者較後者重要而已」。

廣告美術化的主要條件，為色彩的利用，與配列的適當耳。

丙、技術系 這一派看重實際忽於理論，以為廣告學的研究不是科學可以用方程式來解決的，廣告是一種技術，手腕與熟練耳，廣告結果不能預測，只有富有經驗者，在某程度以內，可以知道，且可瞭解顧客心理，他們這種本領，不是靠研究廣告學原理與心理學所能收效的，乃是實際多年的經驗體會而來。

這派主張，太重實際，置原理於不顧，過短視矣。

3. 才能學說的廣告基礎學 這派人的主張，以為具有商業才能的人，即使沒有讀過一頁心理學書，或毫不懂的廣告學原理，亦能做出很有效力的廣告，反之，就是精通心理學的專家，如果缺乏商業實際才能，也一定做不出很有效力的廣告。因為廣告是活的，實際的，祇有有實際商業才能的人，才能把住廣告的生命——引起注意，發生興起。這派主張，實與技術系類似，有過重實際之嫌。

總之。上述各派各有偏重，研究廣告學應取的態度，我們認為三者均應兼顧，厚此薄彼，皆不能得廣告之要旨也，且也，有效的廣告，更應具備下列各條件焉：

1. 引人注目。
2. 予人以感動或好感。
3. 給人以深刻的印象。
4. 形式優美體裁適當。
5. 節約廣告費。
6. 不失誇大或欺詐。

註：徐國禎編 最新廣告學第一頁

第二章 廣告演進與效用

一、世界廣告演進史略

廣告歷史至今不過八九十年之事也，然人類之有廣告，由來久矣，追源其跡可分四期：1. 草昧期（或原始期）有史以來，至紀元一四五〇年，2. 萌芽期（一四五〇——一八五〇）3. 發達期（一八五〇——一九一一）4. 確立期（或興盛期）（一九一一至今日）分述之：

1. 草昧期 神農氏「列廛於國，日中而市，致天下之民，聚天下之貨，交易而退，各得其所。」此我國古代物物交易時也，在此時期既無印刷術之發明，商人為招徠生意起見，常手書或彫刻各種廣告，或繪圖於牆壁，或列書竹帛，古今中外如出一轍，英國之皇家博物館，至今猶保留埃及人手書之廣告（Written on Sheet of Papyrus）古時希臘羅馬，亦均用廣告出租餘屋，Pompeii人自Phoenician海岸運進貨物，則舉火以招市衆，一四二二年法皇路易第七准酒商呼號於市，令市民先嘗後買，皆為廣告之原始遺跡也。

2. 萌芽期 印刷術發明，於是報章雜誌，日見加多，文字由手書而入於印刷，廣告媒介乃逐漸增多矣，在此時期，各國所印行之報紙，有：

世界第一報紙，有——1609年 Strassbury

法國有——1612年 Journal General d'affiches

德國有——1615年 Frankfurter Journal

英國有——1622之 Weekly news of London
美國有——1690之 Public Occurrences Both Foreign and Domestic
自此以後，各國報紙，相繼印行，我國報紙，以上海申報為最老，有六七十年之歷史，然與歐西相較，則瞠乎其後矣。

英國於十九年世紀時，對於登載廣告，尚有徵稅之舉，每份廣告以三先令六便士為準，直自一八五三年時，始行廢除，亦可知當時人士漠視廣告之態度矣。

3. 發達期 印刷術之倡明，不僅報紙增加，雜誌書籍亦層出不窮，同時交通發達，商業盛興，交易頻繁，商業需要廣告者益加殷，斯以此時期內，廣告登載之多，製作之精，以及廣告居間商，代理人與廣告公司組織之成立，實如雨後春筍，盛極一時也。

4. 確立期 際此時期，廣告乃成爲獨立之科學矣，商人研究廣告，大學培植廣告人才，廣告之基礎於以奠定，廣告之專門組織，亦以加強，擇其要者，有（一）世界廣告協會，（Advertising Club of The World, 1911.）（二）廣告誠信委員會，（Nigeria Committee, 1911.）（三）印銷審查局，（The Audit Bureau of Circulation, 1914）這三組織均具世界性，第一個組織負責建樹廣告的信用，第二組織負責廣告如何可得社會人士的信仰，第三組織專負調查審核各刊物之銷行數量。

上爲世界廣告發達之大略，至於我國廣告之演進，各大商埠。私人組織之廣告公司

，固然不少，（如滬中國商務聯合，生生美術等）十餘年前猶憶滬上萬國函授學校美人 H. R. Harger 亦曾發起聯絡美孚油行，英美烟草公司，慎昌洋行以及吾國各廣告公司擬組織一中國廣告學會，藉以與世界廣告協會取得聯絡。九一八以前滬上研究廣告學者亦曾印行有「廣告與推銷」雜誌，印刷精美，紙張華麗，作者亦曾附和其間，惜以人事經費關係，未幾中斷，殊為可惜，於此可知吾人欲創辦一事，人才固不可少，而經費之充足，尤屬重要，斯望吾國工商業界領袖，放出遠大眼光，登高提倡耳。

二、廣告的功過

A 先言廣告功效，得分兩類：（1）一般的效用。（2）工商業的效用。

甲、一般的效用：

子、改變思潮 如愛用國貨廣告，可使人民發生不用洋貨之信心，建國儲蓄的廣告，可使人有愛國儲蓄的觀念，旅行廣告可使人民發生旅行的欲望。

丑、造成時尚 如某公司對某商品的廣告，社會人士競相爭購。

寅、普及知識 如化粧品有鉛毒的危險。

卯、改變習慣 即轉變心理，如「電氣世界」「機械工廠」。

辰、教人經濟 教人購買日新月異，價廉物美的新出品。

乙、對於廠家或一般工商業的效用，又可分為1.主要，與次要或輔助功效二種：

1. 主要功效

子、繼續不斷的廣告，使零售商人得以廣為推銷其商品，即增加銷路，推廣營業是也，如美國加里福尼州的水菓交易所 (California Fruit Grower Exchange) 自一九〇七年採用廣告後，至一九一九年時生意即大為增加，且廣告費用愈為增多，生意更可愈為擴充，是此明證。

丑、增加新顧客，因為廣告的重複登載無形中增加顧客不少。

寅、對於優點重複廣告，有使銷費增加的可能。

卯、經營的保險，因公衆公認其商號，商標，或其包裝外形，則營業即成專利，將來營業之可靠多矣。

辰、幫助產品的標準化，既經公認，則產品自可一律，消費者選購亦便，祇須說明某某牌號或某某號碼，隨處可以購到亦絕無錯誤等事。

巳、保障專利權商品之滿期，因有專利權的商品，大規模廣告，消費人的印象深，即屆專利期滿，仍可維持其營業，他人亦不敢輕於嘗試相爭。

午、改變購買習慣減少季節變動，如美國冰桶水之「口渴無季節」(“Thirsty Knowsno Season”) 廣告，結果，四時皆有銷路，更如檸檬公司勸人日食一枚，結果自一九一六——一九一九年數年間，較十年前銷路增百分之一

七·一八倍之多。

未、一人既爲公司廣告而發生興趣，卽有永久成爲顧客之可能。

申、不僅廠家可以得到上述各點之利，零售商人亦可利用之而無不適。

酉、本人類最大之服務精神，宣傳好消息，增加優良商品，提高生活水準，利莫大焉。

2. 次要功效

子、對於銷貨員之功效

A 鼓勵銷貨員幫助其推銷。

B 爲客商與銷貨員之担保，或供給其消息便於推銷。

丑、對於零售商人之功效

A 零售商有廠家之大規模廣告日日登載，足以幫助零售商之推銷，並可免除解釋貨品品質等之麻煩。

寅、對於主管人員之功效

A 主管人員，見其廣告，必思其產品質料務與廣告所載相合，期能適合社會人士的需要，並謀所以改進之道，造福人類，服務邦家，造成優良的商譽，亦管理上應盡之責也，此則唯有廣告可以促成之。