

萬有文庫

第一集一千種

王雲五主編

廣告學概論

蘇上達著

商務印書館發行



廣 告 學 概 論

蘇 上 達 著

商 學 小 叢 書

編主五雲王
庫父有萬

種千一集一第

論概學告廣
著達上蘇

號一〇五路山寶海上
五雲王 人行發

路山寶海上
館書印務商 所刷印

埠各及海上
館書印務商 所行發

版初月四年十二國民華中

究必印翻權作著有書此

The Complete Library

Edited by

Y. W. WONG

PRINCIPLES OF ADVERTISING

BY SU SHANG TA

PUBLISHED BY Y. W. WONG

THE COMMERCIAL PRESS, LTD.

Shanghai, China

1931

All Rights Reserved

廣告學概論

一

「廣告」二字，原由英文 Advertising 一字譯出，此英文源於拉丁字 Advertere，乃通知或披露之意。照漢字之解釋：「告」者語也，報也；「廣」者大也，闊也；故「廣告」即將事物徧示四方之意，與拉丁原字固無甚懸殊。惟近世廣告學非僅爲研究宣傳事物之科學，而於宣傳之外，別具確定之希望及目的。譬如廣生行有限公司將其所製之「雙妹嚶」生髮油廣告於社會，公司之希望不在乎社會知有此貨之名，而在乎使社會上真正明瞭「雙妹嚶」生髮油貨色之實，「馨香爽骨，能祛風養血，潤皮去垢，永保頭髮烏潤，無衰落之虞」，且物美價廉，此市無雙，以使讀廣告者心悅誠服，發生購買行爲，以達到該公司之最終目的。故廣告之目的，在乎銷售貨物。若徒從字面上解釋「廣告」二字，非真知廣告學者也。

廣告學者研究利用種種媒介物，以銷售貨物之科學也。茲爲便於研究起見，將與廣告學有關係之一切問題分爲五項研究之：（一）市場問題——公司之營業，種類不同，其方法與範圍亦自各異。故公司在作廣告以前，必先了解自己市場之所在，方能收效。假如賣綢緞綾羅者，日日向勞工宣傳，其收效必少，昧於市場之所在也。公司之市場，在於公司之顧客，其範圍至不易決定。開設漢口之商店，未必專以漢口爲其市場。上海之巨商每將北京，漢口，開封，奉天，濟南，福州，廣州，桂林等城市畫爲自己市場之中。公司爲推廣市場起見，不能不藉廣告，以與顧客周旋。如廣告分布之範圍廣而又能使讀者發購買行爲，則公司之營業，遂以發達。是故公司之市場問題，公司廣告政策之基礎也。若廣告不用科學方法解決市場問題，則廣告政策將無所依附。（二）方法問題——廣告者既知自己市場之所在，即須研究廣告之方法。蓋作廣告之方法頗多，得其法者必佔優勝，失其常者勢將劣敗，但有價值之廣告方法，須經種種科學方法發現之，審察之，脩飾之，潤色之；並非仿倣他人廣告之皮毛，昧於社會心理者所能爲之。（三）技術問題——廣告方法，廣告政策之方針也。其方法實現程度若何，須視廣告之技術精粗如何。至於標題法，繪圖法，施色法，廣告字體，廣告輪廓，廣告之結

構，均爲廣告之特別技術，非充分講求之則良善之廣告方法固不得充分實現。(四)媒介問題——廣告之傳佈端賴報紙、雜誌等之媒介。媒介物之種類不同，性趣各異，廣告者必須詳加考求方能將擬定有價值之廣告傳佈於適當之處。(五)經費問題——廣告之篇幅、登載之次數、登載之位置等等，均爲廣告之經濟問題。廣告者之主義，係願以極小之經費博得最大之效果，其效果之審察經費之規定，自非行外人所能武斷。

二

廣告已有七十五年光明燦爛之歷史，始自十九世紀中葉而繁盛於今日。若追溯雛形廣告則遠在千年以前，幾與人類經濟歷史相終始。故談廣告史者多分爲四大時期：西曆一四五〇年以前稱爲原始時期，自一四五〇年至一八五〇年爲萌芽時期，自一八五〇年至一九一一年爲發達時期，自一九一一年以至今日稱爲繁盛時期。原始時期之廣告極爲簡單，蓋以印刷術尚未發達之故。在萌芽期中，印刷術逐漸發達，報紙雜誌先後出現於世。一六〇九世界最初之報紙發行於斯特拉斯

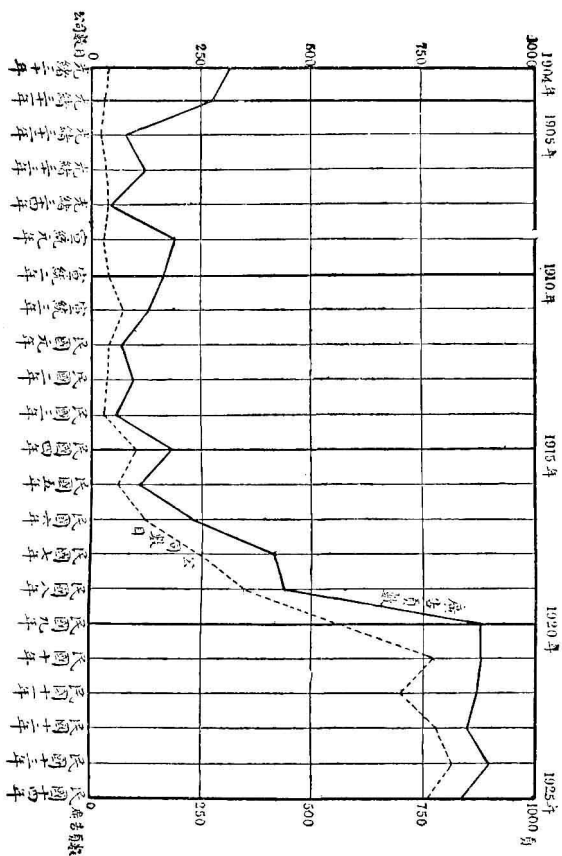
堡 (Strassburg) 城，一六一五年法蘭克福雜誌 (Frankfurter Journal) 出現於德國。法國第一報紙 Journal Général d'Affiches 出現於一六二二年倫敦週報 (Weekly News) 出現於一六二二年。美國第一報紙 Public Occurrences Both Foreign and Domestic 於一六九〇年發行於波斯頓 (Boston) 城。一七〇四年四月二十六日在波斯頓出版之波斯頓新報 (Boston News Letters) 其中即印有廣告。一六五七年五月之社會廣告雜誌 (Publick Advertiser) 載有各種廣告頗多。至十九世紀中葉英國徵收廣告特稅。廣告無論篇幅之大小統課稅三先令六便士。一八三〇年英國全年廣告稅達一七萬六千四百四十九鎊之多。至一八五三年英國廢止廣告特稅制度。英國在一八三七年已有印刷物四百六十份，在印刷物上之廣告達七十六萬九千零八十八分之多。一八五〇年以來人民演成讀閱報紙雜誌之習慣，且交通便利，廣告事業不能不依之而臻於發達期中。發達期中之廣告事業漸有組織，製造者，介紹者，代理者，均依科學方法而成為較大規模之事業。至一九一一年世界廣告協會 (Advertising Club of the World) 宣告成立，廣告界之名譽驟增，勢力愈益擴大。故自一九一一年以後稱為廣告之繁盛時期。

我國社會向有賤商之弊習，中國廣告歷史非獨缺乏專書，卽史策之上小說之中亦均漠視廣告史上之材料。但照廣告之意義言之，三代之誥誓，戰國之令，秦之制，漢之策書詔書戒敕，張儀告楚襄王的檄文，後魏之露布均帶廣告氣味。白居易詩中有「酒旗搖水風」之句，「酒旗」卽酒店之廣告也。容齋隨筆中有「凡鬻酒之家皆揭大帘於外以青白布爲之」之句，「酒帘」亦酒店之廣告也。海禁大開以來，中國商業受外人經濟之刺激，國人對於廣告一道，已漸知注意。民律草案第八百七十九條乃至八百八十五條對於廣告之解釋，效力，撤回，懸賞等，均有規定，從可知廣告事業在社會上之地位矣。我國各報紙雜誌，廣告營業，固不乏發達者，推此種廣告之效力如何，以向無統計記載，故亦無人知之。茲將上海某雜誌二十二年來之廣告營業狀況製圖如次，以表示我國近代廣告發達之概況。

某雜誌爲中國最老，最流行，最有價值之雜誌。觀查上圖可知廣告營業在民國六年以前，無有聲色。民八以來，某雜誌由月刊改爲半月刊，廣告營業始漸發達以至於今。

美國爲世界廣告最發達之國家。當一九二一年時，每年用美金萬元。在美國三十六大雜誌作

第一圖



某雜誌歷來之廣告營業狀況

廣告之公司達一千三百餘家。每年用二十六萬四千五百圓作廣告之公司達五十家以上。美國每年所用之廣告費在一〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇美金元以上。合各種雜誌報紙上之廣

告地位，面積可佔三千英方里之大平原。大西洋月刊 (Atlantic Monthly) 當一九一二年每期每月之廣告地位曾售三百五十美金元，封皮後面曾售八百元。禮拜六晚報 (Saturday Evening Post) 每期每頁地位曾價七千元，封皮後面售一萬二千元。有名報紙每次每頁價自一千四百元至一千六百元之譜。美國商人所以能擔負此項經濟擔負絕非偶然，以其博得多利之故。我國商人對於廣告效力每發生疑難，吝惜小費，耽誤大謀，豈非憾事。

三

市場，商人之舞臺也。設商人昧於自己市場之所在，則廣告政策無所依附，製造者之市場較大，故難於測定，零售商之市場較小故易於觀察。甲乙公司有時在同一市場上大相競爭，有時畫分畛域不相侵擾。丙工廠由營業歷史上之關係已畫定某處為市場之一部分，忽而因為政治上或經濟上之變化竟被丁工廠所獨佔。甲國工業有時全賴乙國為市場。丙國原料有時全依丁國之供給。地方分工，事業分工，國家分工，各有市場，互為市場，有時互相合作，有時發生劇烈之競爭。故商人而不

甘心於劣敗，非獨測定市場，選擇市場，且有擴充市場，開發市場之必要。市場之變動無常，商人之自省自應精密。若軍隊之被戰，其前方防線以及各翼主軍之位置，為主將者必須瞭如指掌，方能發號施令，進可以攻而退可以守。

照上面所述，則調查市場之方法，實不容緩。調查市場有種種之方法。普通用者有三種：一利用統計，二實地調查，三利用詢察表，以判定市場之方法。利用已有之社會統計，以測定自己之市場。其方法極為簡單。已有統計，如人口統計，海關報告，車輛註冊，電氣統計，以及其他工商業報告及調查之可以供為參考者，實到處皆是。譬如有人於此，擬運美國電氣熨斗來華。惟電氣熨斗非有電燈廠之城市不能使用。該商人即可應用已有之電氣事業統計，各城市之人口統計，人民之教育統計，財力統計等等，以推測電氣熨斗之銷售量。再進而考查海關報告，又可以了解歷年來電氣熨斗入口之情況。於以推測華人嗜好及購買之趨勢。若是則販賣計畫以及廣告政策不難迎刃而解矣。

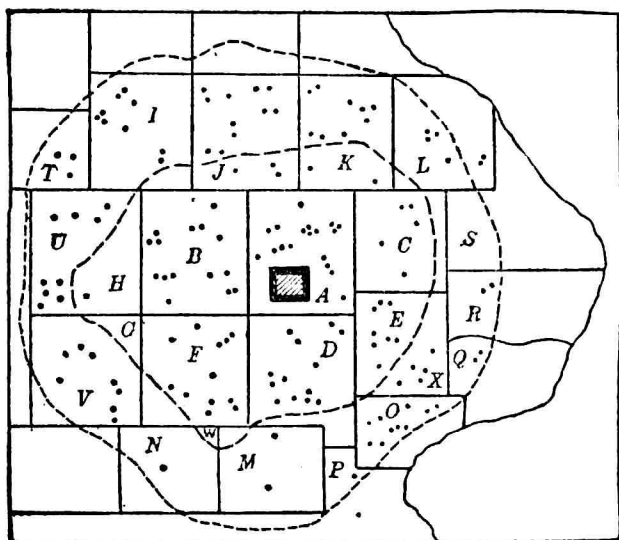
惟已有統計有時不敷應用。故有時必須採取實地調查之方法。實地調查方法，較為繁難。茲舉阿姆斯特郎氏 (R. C. Armstrong) 調查兒童人口分配狀況之實例，藉以說明實地調查之方法：

(1) 調查之目的——美國中部

農業繁盛區中，有一約有人口五萬之城市焉。城市之中，有一兒童衣服公司，欲依實地調查方法，調查該城市及周圍鄉村兒童人口分配之實況，藉以判定公司以前廣告政策之當否，更進而決定以後之廣告方針。

(2) 人口之調查——阿氏由地方警察及教育機關求得人口及兒童年齡之統計。下圖各矩形，代表各區之面積，其黑四方形，則代表公司所在之城市，矩形中之黑點，代表大

第 二 圖



阿姆斯特耶調查兒童人口之分配圖

小村落或鄉鎮，切線之內，爲該公司現在主顧居住之區，即該公司之營業區域。切線以外，虛線以內，代表該公司將來可以擴充之疆域，即該公司之發展區域。茲將各區內居住之兒童數目表列如次：

區別		居城之兒童	居鄉之兒童
A 區		七七〇一	二四七九
B 區		一七四三	一八二一
C 區		一二三六	一四六七
D 區		五九八	一五六三
E 區		八五二	九〇〇
F 區		九一四	一九八四
G 區		一八〇	二〇〇
H 區		五〇〇	七五〇
I 區		八〇〇	一四六一

U 區 T 區 S 區 R 區 Q 區 P 區 O 區 N 區 M 區 L 區 K 區 J 區

八五〇 六〇〇 六〇〇 六〇〇 一五〇 一八〇 二〇〇 五〇〇 五五〇 三〇〇 五二〇 一〇〇

一〇〇〇 七〇〇 四七五 四七五 一八〇 一八〇 六〇〇 七五〇 六〇〇 八五〇 五六〇 三八〇

V 區

八七五

一〇〇〇

W 區

八〇

八〇

X 區

二三一

三七九

以兒童之年齡而論，該公司現在營業區域之中，在十三歲以下之城市兒童共有六千九百一十八人，鄉村兒童五千六百八十二人；在十三歲以上二十一歲以下之城市兒童共有七千七百九十五人，鄉村兒童六千四百零七人，即公司營業區域之內城市兒童共有一萬四千七百零六人，鄉村兒童一萬二千零八十九人。在公司發展區域之內，十三歲以下之城市兒童共八千三百三十五人，鄉村兒童五千五百五十四人；十三歲以上二十一歲以下之城市兒童四千八百八十九人，鄉村兒童六千二百六十三人，即該公司發展區域之內有城市兒童九千二百二十四人，鄉村兒童達一萬一千八百十七人之多。故為公司將來之發展起見，該公司應對於發展區域之鄉村兒童特別注意，於普通廣告之外，作極普遍之特別廣告宣傳。（3）城市兒童——城市兒童之嗜好與鄉村之兒童不同。調查該公司營業區域二十三城市之結果，城市兒童共有二萬四千人，約為全數兒童四分

之三，故公司之廣告政策應謀適於城市兒童之嗜好。（4）城外主顧——調查主顧分配之區域更爲必要，於是該公司指定於十一日之期間內，令公司店夥抄記一切現錢購貨之主顧，其結果如下：

期 別	城外主顧與營業全量之百分比數
第一週平均數	四六·七
第二週平均數	五三·四
第一禮拜六平均數	四一·〇
第二禮拜六平均數	三五·九
第三禮拜六平均數	二三·一
一週間之平均數（禮拜六除外）	三三·〇
全期間內之平均數	五〇·一

可知該公司之城外主顧交易量，約爲全數百分之四十六至五十三。禮拜六日城外主顧之購

買量，非獨不增，且形減少，與城內之主顧迥然不同。此種事實與在報紙登載廣告之時間極有關係。若公司確知主顧入城之期，則於入城之前，宣傳廣告，比之漫不經心者其效果何啻霄壤之別。(5) 城內主顧——調查城內主顧分配區域之結果，知其來自東部者佔營業全數百分之五八·一，其來自西部者佔百分之三七·九，其來自市之南部者佔全數百分之四。最奇異者，該公司在調查以前，從未能想到其勢力之在南部者薄弱如斯，方以為東部與西部其勢力約能相等，從可知實地調查之結果，警醒將來營業之方針者正不少。(6) 結果——在指定之十一日期間內，共有現錢買貨者七百三十人，其來自城外者佔四百五十四人，來自公司營業區域者三百七十七人或為百分之八十三，來自發展區域者三百六十人或為百分之十七。茲將調查之結果統列表於下。詳查營業狀況，與兒童人口分配之關係，則該公司今後應興應革之處不難決定。

(甲)

區別

城市兒童總數

鄉村兒童總數

指定期間內購貨者

甲區

一、七四三

一、八二一

一〇八