

廣 告 學

馮鴻鑫編

中華書局印行

庫 文 華 中

集 一 第 中 初

學 告 廣

編 鑫 鴻 馮

行 印 局 書 華 中



084489

序

國與國之間的競爭買賣，雖可利用保護關稅去保護本國的產業，但是絕不能閉關自守，加以各國受自然上的限止，在勉強生產及所得的後果，當然不能與自然生產的相匹敵。我國書上所說：「橘逾淮爲枳」，不就是一個很好的例子嗎？

近代世界各國，商業競爭很劇烈。各國都想攫取市場，推廣銷路。攫取市場方法雖多，如利用軍事、政治等；然而這些，究竟不是一種良好而合法的方法。在商業道德的觀念上，認爲攫取市場的最好辦法，莫如利用廣告。

廣告的爲用，絕不是一種浪費或者增加消費者的負擔，實可促使貨物的品質改良，而造成生產者的優勝劣敗，這樣可使消費者所耗的代價，能得到貨真價實的東西。

廣告的最大目的，當然在推銷貨品，相同的兩樣東西，因爲廣告的利用與否，所產生的銷售力量也各有不同，這種例子，到處可見。再如吾國絲茶貿易本居世界各國的第一位，但近來逐漸退步；一方面固然因爲生產上不求改進，然另一方面也是因爲不懂得廣告的利用，而妨礙貿易的發展。由此可見，欲擴展工商實業，廣告是一條必經之路。

本書編著目的，即在利用廣告，促進產業發達，故除可作爲高中商科學生教本外，更可

爲商界上作廣告的參考讀物。本書注重實際方面，所搜集之資料，皆切合實用，俾讀者於閱讀後，即可運用。

本書共分十章，首從總論組織說起，而後討論作廣告的各項研究及要題，最後說明廣告道德觀念的重要，使一般人對廣告兩字不再含有藐視之意。

編者因爲課務冗煩，數月來匆忙編就，掛一漏萬之處，在所不免，尙希海內先進有以教吾爲感！

馮鴻鑫序於滬新中學

廣告學

目錄

頁次

第一章 總論

一—八

第一節 廣告的意義

一

第二節 廣告的歷史

一

第三節 廣告的功効

四

第四節 廣告與心理

五

第五節 廣告的種類

六

第二章 廣告的組織方式

九—一五

第一節 公司廣告部

九

第二節 報館雜誌廣告部

一一

第三節 廣告社

一二

第四節 廣告主任的才能和責任	一四
第三章 作廣告的研究	一六—三六
第一節 市場研究	一六
第二節 商品研究	一七
第三節 方法研究	一九
第四節 發表研究	二三
第五節 引人注目研究	三一
第六節 媒介物的研究	三五
第四章 廣告與文字	三七—四九
第一節 廣告文要則	三八
第二節 廣告的標題	四二
第三節 廣告的字體	四七
第五章 廣告與圖畫色彩及邊緣	五〇—六七

第一節 廣告與圖畫	五〇
第二節 廣告與色彩	五八
第三節 廣告與邊緣	六四
第六章 廣告的媒介	六六—八二
第一節 報紙	六八
第二節 雜誌	六九
第三節 傳單	七〇
第四節 郵寄品	七一
第五節 招貼	七三
第六節 屋頂及街旁的建築物	七四
第七節 舟車廣告	七五
第八節 電影廣告	七六
第九節 公共場所廣告	七七

第十節 包紙罐盒·····	七八
第十一節 玻璃陳列·····	八〇
第十二節 展覽會·····	八〇
第十三節 樂隊奏唱及游行隊伍·····	八一
第十四節 無線電播音廣告及其他·····	八二
第七章 廣告與印刷·····	八三—八七
第一節 活字與排版·····	八三
第二節 印刷製版大要·····	八四
第三節 廣告的付印·····	八六
第八章 廣告與商標·····	八八—九五
第一節 商標的含意與價值·····	八八
第二節 商標的選擇·····	八九
第三節 商標的註冊條件·····	九〇

第四節 商標的註冊手續·····	九一
第五節 商標在商業上及廣告上的地位·····	九二
第九章 廣告與經濟·····	九六—一〇一
第一節 廣告上的經濟原理·····	九六
第二節 廣告上的經濟問題·····	九八
第三節 廣告上的經濟條件·····	一〇〇
第十章 廣告與道德·····	一〇二—一〇八
第一節 廣告的欺騙手段·····	一〇二
第二節 廣告的道德觀念·····	一〇四

廣告學

第一章 總論

第一節 廣告的意義

廣告的意義，從字面上解釋；廣就是廣大普遍，告就是告訴，廣告也就是能使得大眾都曉得的意思。像官廳中的告示，使一般人民知曉，可稱為廣告；學校的招生，也是廣告；商店的開幕公告，也是廣告；報紙上所登各種啓事，也是廣告。再就工廠及船舶的放汽笛，鄉村中的鳴鑼集衆，也都是廣告。由此可見廣告的涵義，實在太廣，頗有無從說起之概。但本書所述的廣告，乃是專指應用在商業方面的。商業廣告的意義，是廠商或商人利用文字、圖畫、語言、招貼，或舉動，知照大眾，而引人注目，及引起顧客購買貨物或代顧客服役，以便達到招徠、推銷、擴展業務的一種方法。

第二節 廣告的歷史

廣告究於何時起始，很難查考，大概有文字以後，人類有互助及羣衆生活以來，像三代

的詰誓、戰國時的令、秦代的制、漢朝的策書、詔書、後魏的露佈、以及官署的批、判及各代的碑誌、都是利用文字而向大眾公告的。商人曉得利用這種通知的力量非常偉大；因此利用它作為推銷方法，並可達到增加銷售數量，就有商業廣告的發生。商業廣告的歷史，大概可分下面四個時期：

(一)原始期 從有史以來到紀元一四五〇年，這一個時期是由神農時代的物物交換制度，而漸漸轉變到貨幣交換制度。在這個時期內印刷術尚未發達，所以廣告大都利用手書的。最古的手書廣告，是在紀元前三千餘年的埃及所發現的，至今仍在英國博物院內。希臘、羅馬當時房屋的出租也利用廣告。又迦太基人在腓尼基海岸販貨時，利用舉火作為廣告，以集衆而達販賣目的。再如一四二年法王路易第七允准賣酒者吹號過市，可使人先嘗後買也無非是以廣告招徠。

(二)萌芽期 第二期從一四〇年到一八五〇年，在這個時期內，已由手書的廣告轉變到印刷的廣告。換句話說，在這一個時期，印刷術已經發明。同時因印刷術的進步，報紙雜誌也日漸發達。世界最初的報紙，即在一六〇九年的斯屈拉斯堡 (Strasbourg) 出現。一六一五年德國發行法蘭克福雜誌 (Frankfurter Journal)，一六一二年法國第一報紙月刊 (Journal Général d'Affiches) 出現，一六二二年倫敦週報 (Weekly News) 也刊行。一六九〇年美國

於波斯登 (Boston) 發行最初的報紙叫國內外新聞報 (Public Occurrences both Foreign Domestic)，在這種報紙中，漸見廣告的批露。並且在十九世紀時英國政府的廣告費收入，為數已相當大了。

(三)發達期 從一八五〇年到一九一二年是發達時期。因為一八五〇年後印刷術發達，報紙雜誌的發行數大量增加，加之交通便利，印刷品範圍可以大事流動，而商業組織也集了大量資本，故都利用廣告為促進貿易和推銷貨物的唯一辦法。廣告效用既顯著，後來廣告的登載，廣告的製作，廣告介紹人，廣告代理人等都漸有組織，所以稱為發達期。

(四)繁盛期 一九一一年到一九三七年是繁盛時期。在這時期內，廣告已成為科學性專門學問，而亦成為一種重要事業。這一年世界廣告協會 (Advertising Club of the World) 成立，該會為增加信用起見，又組織精勤委員會 (Vigilance Committee)，專門研究在社會上建立廣告信用的方法，使造成廣告的信譽。又在一九一四年有發行審計所 (The Audit Bureau of Circulation) 成立，專事審核各種印刷品，以免利用廣告欺人，並可作為刊登廣告的參考。我國從事於廣告事業的機關也設立不少，如中國商務廣告公司、克勞廣告公司、聯合廣告公司等等，後又組織中國廣告協會。

(五)退化期 自一九三七年後到第二次大戰結束，為退化時期。戰爭中大都生產事業均

無形停頓，加之各樣東西統制買賣，又因囤積之風很盛，很少利用廣告，所以廣告事業在這一時期，大形退化。然在戰爭結束以後，廣告事業定必發展無疑，因為戰後生產增加，人民購買力薄弱，工商家必欲利用廣告，而來推廣營業了。

第三節 廣告的功效

廣告在商業上的利用，已經成為必然的趨勢，故在許多商業機關中，大都有廣告部的設立。廣告部可以專門設計廣告，而迎合購買者的心理，並介紹貨品優點及功用，隨時調查市場供需情形以及競爭狀況，務使廣告得到最大的效果。現在就普通的廣告功效，略述於后：

(一)增加銷貨效果 設立商店目的，是在謀利，在平時要盈利多，則又不得不從多出賣商品着手；要出賣商品，則又非推銷得宜不可。推銷方法，務使大眾知曉，能使大眾知曉的方法，就不得不利用廣告；因此要推廣業務，或推銷貨物，就利用廣告可以達到這個目的。

(二)介紹貨品用途 新出貨品，如果不利用廣告來介紹，恐怕很少有人來購買，加之有許多貨品雖已被人家應用，但仍利用廣告作為新用途的介紹。美國葡萄乾公司的葡萄乾，雖為孩童輩作為食品外，又利用廣告告知大眾可以煮粥糕，並能製菜，就是介紹貨品的新用途的方法。

(三)增加貨品信仰 新出貨品，可利用廣告來介紹貨品。如已出貨品，雖為人知，但仍可利用廣告，使一般人來購買，增加他們的信仰心；再可以使這種貨品的商標，深印於一般人的心目中，避免同業利用微異的商標，而造成魚目混珠了。

(四)加厚推銷力量 廣告是銷售的先鋒隊，一般顧客經廣告而來購買貨品，可以說不用銷售員的介紹及說明了。再者，即使已經廣告介紹，而無購買的慾望，則輔以銷售員的說明，也能達到銷售的目的，此真所謂推波助瀾了。加之，廣告利用文字圖畫說明，更覺親切，實遠勝於銷售員的口頭說明。

(五)獲得市場 甲乙兩公司各有同種類同質料的商品，如甲能利用廣告，而使社會上對他先有相當的認識，則乙必不能與甲競爭，因此甲獲得市場，並且借此而壟斷市場，雖然壟斷市場的方法有許多，但是廣告是最合理的一種。

第四節 廣告與心理

廣告的產生，完全建築在人類的心理上面，所以利用心理，是作廣告的惟一基礎。同一商品，同一區域，可以用各種不同的方法來發行廣告，所收到的效果，也各不相同。因為有許多可以引起人的注意和發生效果，但有許多就不能引起人的注意，也就產生不出效力來了。

。能引起人們注意，或者記憶的話，則有下面四種方法：

(一)重覆(Repetition) 即是同一物品的廣告登載，於報紙或雜誌上用相同的地位，相同的式樣，能增強人的記憶，而能發生出銷售方法。再如百齡機的補品，祇用有思想不到的效力這一句話，作為廣告的，很能加強一般人記憶。

(二)強度(Intensity) 有許多利用雜誌的封裏，加以彩色，動人心目，對於讀者，影響很深；因刺激力強，效力也比較大。再者，或用巨大的篇幅，而所刊登的文字或圖畫很小，亦能增強閱讀的強度。

(三)聯想(Association) 有許多利用寓言或者聯想的方法，來感動人們，及觸發他購買的動機，像利用子女的婚嫁、教育，本身的生老病死，而來鼓勵人們儲蓄。

(四)機巧(Ingenuity) 機巧的廣告，大概利用時機的多，但是也有利用機巧而設立牌號。如在上海西藏路，有一吃食店，取名叫「四五六」、因為四五六後是七，「七」同「吃」是諧音，並且「四五六」又是一種吉利的詞句，可見這種牌號，是利用機巧的原則了。

第五節 廣告的種類

廣告是利用各種媒介品，而達到銷售的目的。但是要達到這種目的，因各消費者的需要

及心理上的不同，披露廣告的方法，也各有不同。加之區域的不同，時間上的不同，我們不得不把廣告的種類，予以適當的區分：



第一圖 普通廣告

這是一種普通廣告，將貨品及優點提出外，對於製造及發售地點、價目，都不刊登，因各地零售商都可以購到，不必詳細說明了。

(一)普通廣告 普通廣告的目的，在於發賣貨品。換句話說，這種廣告的作用，祇在暢銷於市場內，並能使消費者熟悉該種貨品及牌號，以便加強記憶的力量。

(二)直接廣告 直接廣告乃是製造廠商直接售貨與消費者，因此它所發表的對象，並不含有普通的意思，僅對某種特殊階級所述的，故也有叫做紙上發賣的，因並不經過代理人或者居間人的手，而直接發售給消費者。

加：

一、設計——計劃各種廣告方法，是各項廣告工作的初步工作，計劃確定後，再可使各部進行。

二、擬稿——擬定各種文字及圖畫草樣。

三、美術——草稿擬定後，未經修飾，當不能發表。如圖畫、字體、格式、邊緣等，務使其適當，而後成一完善的正樣，纔可發表。

四、事務——對內、對外的接洽。

公司範圍大的，尙可有調查、推銷、統計、交際、會計等各分部，以視力量的大小而後決定其組織範圍。

廣告社可以代客服務，則公司又何必自立廣告部呢？公司所以要單獨成立廣告部的理由，乃是可以隨意指揮。詳細的說，發表廣告，雖可委託廣告社辦理，但廣告社總要有些利潤，因此公司自己設立廣告部，較爲經濟；並且在製作廣告上，也可以意志自由。出品具有特殊性質如醫藥、科學、機械等事業，可聘較廣告社更爲專門的人才來擔任廣告宣傳，而最重要者，自己設立的廣告部，可以明瞭本公司情形。

第二節 報館雜誌廣告部

報館雜誌廣告部的設立，是專門接受外界已認爲良好的廣告稿本，排在報紙雜誌內的相當地位，並不代理擬稿，代發郵件廣告，代貼招貼廣告，因此它們專從事於本業範圍以內的廣告刊登事項，業務範圍頗爲狹小。

報館雜誌廣告的組織至爲簡單，也設有廣告部；主任管理廣告事務外，並有職員數位，管理接收廣告、編排廣告、計算廣告費及收廣告費等事務。銷路平常的報紙雜誌的廣告部，類多有實際股的設立，以便兜攬。兜攬的人應當交際廣闊，口齒伶俐，辦事有經驗的，方可達到兜攬的目的，而從事增進收入。

廣告部的辦事手續，也很簡單，櫃上職員接受外界廣告稿本後，即將稿本交給管理編排廣告的職員；另一方面將廣告費的收入交給會計課，此款再由廣告部會計課轉交總會計處。如果欠帳，則由會計處登帳後，每至月底向登廣告者收費，再交總會計處。稿本由管理編排者彙集交工房排版。

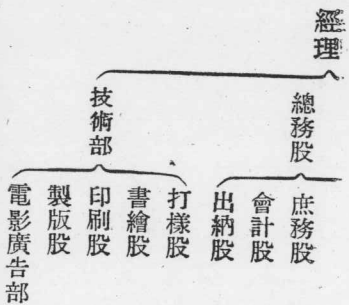
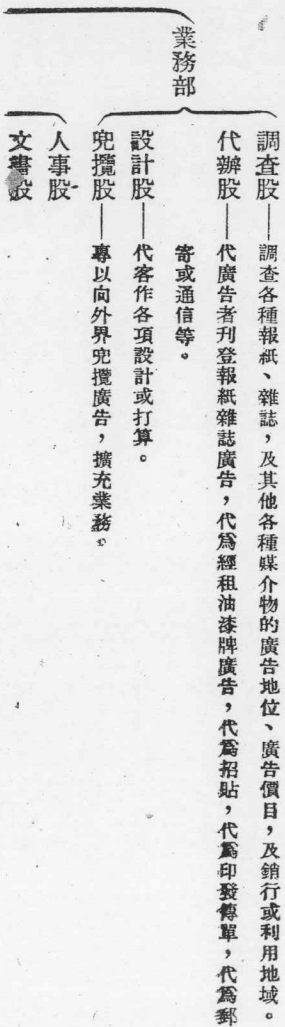
暢銷報紙或雜誌，因限於篇幅，故廣告地位也有一定。凡逢到廣告的刊登，往往以先後次序而發表，並在來稿時，即應聲明，如遇稿擠時，須留待明日或下次刊出；如果廣告早已

送來並指定日期刊出，則廣告部應當依照日期刊出；又指定地位的廣告，當然亦不能予以更動。

第三節 廣告社

在歐、美各國，廣告社已經成爲一種專門事業，並且相當發達。吾國因商業本身的落後，商人的目光淺短，又生產力較爲薄弱，經營各種事業的經濟又不寬裕，所以利用廣告宣傳的，在幾個大城市內可以見到些外，其他小市鎮上，根本不知什麼叫做廣告。故廣告社的設立很少，在戰前，廣告社的組織如下表：

廣告社組織表：



設立已漸見增多，但規模並不宏大，組織亦欠嚴密。但戰事起後，因戰爭關係，停閉者甚多，加之在戰爭時期內，物物統制，又幣值跌落，物價暴漲，囤積之風甚盛，所以商家寧可不售貨，當不願利用廣告來推銷業務，然而這種現象，不是永久的，在戰爭結束後就要利用廣告來推銷貨物，因此廣告社的設立，也在所必要的了。

廣告社的組織，可見前表。而廣告在商界上的地位，是等於社會上的律師。社會上的律師，辦理人事法律上問題；而廣告社乃是專門辦理商家推銷的問題。再者廣告社的業務；一方面爲廣告者服務，如代爲設計、製稿、繪畫、製版、印刷；另一方面又選擇發表，如報紙、雜誌、郵寄、傳單、招貼、廣告牌等。但廣告社的組成，不是一件輕而易舉的事，因爲各

項都需要專門人才，如關於各種貨品的代為設計，都需要有專門智識，方可應付裕如，再要懂得市場上一般購買力和心理作用及交際調查，方可使廣告者所耗的代價不致虛擲。

第四節 廣告主任的才能和責任

廣告部主任是對營業的成敗得失有莫大關係的人，如廣告的發出與銷售得不到任何效果，這種無謂的廣告，不僅沒有產生效果，並且多增加了一筆支出。因此廣告的成功與否，全賴廣告部主任，故廣告部主任應具有的才能是：

- (一)對廣告學原理有相當研究。
- (二)對廣告實際工作有相當經驗。
- (三)具有相當文學上的根基。
- (四)具有相當美術上的根基。
- (五)能明瞭社會心理、社會財力，及印刷技術、製版方法、出版物現狀，及商業習慣等。
- (六)具有隨機應變的才能。
- (七)具有辦事及管理的能力。

(八)對於所作廣告的貨品，具有各方面智識。

(九)有交際手腕及外界活動能力。

(十)具有新思想及創造性。

至於廣告主任的責任，大概說起來，可分三方面：

(一)對顧客——廣告部主任對所發表的廣告，應該隨時注意到有否欺騙顧客，處處顧到公司的信用，廣告是一種忠實的勸誘購買，並不專門誇大宣傳，而有失於顧客的信任，反而得不償失。所以廣告主任應該不惜犧牲，利用廣告來使得顧客信任。

(二)對公司——廣告主任既係公司所聘，理當對公司負責。而所擬作之廣告，先當以公司中出品或服務的特點，宣示於公衆。再如批發業的廣告主任，對公司的特點更應向外界零售商或國際性的宣傳。而一般廣告主任對本公司內各部均應熟悉，尤其是製造部及銷售部情形，俾可作廣告時的南針。並且處處當設法使所作各種試驗性推銷廣告，都有得到相當利益，不致將金錢浪費。

(三)對本部辦事員——廣告部主任對廣告部各辦事員，應具有監督和管理的能力。使各辦事員的工作得到經濟而又效力，並能指導各項工作如設計、打樣、圖畫等，方可使屬下的工作，不致走入歧途。

第三章 作廣告的研究

第一節 市場研究

我們要研究市場這個問題，範圍實在太大，像生產、消費、分配、製造、需要、供給等，無一不可以作為我們研究市場的對象。但是在本書範圍以內，商人要利用廣告來推銷它的貨物，也不得不從市場研究起。所以消費者的慾望、嗜好、習俗、生活狀況、購買力等不得不注意到。譬如自來水筆銷行廣告，應當屬於何一種階級？較好品質的衣料、帽子、香粉之類又是何一種階級所歡喜購買？每一種貨物的發售，是否顧到一般人的購買能力？如能認清顧客的對象以後，則所作廣告的費用，定能產生相當效果。

市場是各種商人活動的區域。像製造廠的活動區域大，但是預測起來比較困難；零售業的市場區域小，故容易觀察。加之有時貨品競爭市場區域小，而獨佔事業，則市場區域大。又經營國際貿易的市場區域大，國內貿易的市場區域小。市場區域的大小，對販賣數量或製造數量大有關係。故對於買主的數量不能不有相當的調查，並且買主數量的增加或減少，也不能不有相當推測。關於這種市場調查的方法，有許多利用現成統計的。像人口統計、海關

報告、車輛註冊、電力用戶等可以測知市場的大小。再可以自己雇人派員調查或者用郵寄詢問表，也可以測知市場的大小。憑這種資料可以明瞭現在的銷路及今後的趨勢。雖然這種結果未必能一定準確，然而總不至與事實離去太遠，比較毫無籌劃，自然要好得多了。

再說一般人民的購買力，也是市場研究的必要步驟。譬之我國一般人的購買力比較低，因此要滿足物質的慾望，不得不選擇價賤品質低劣的貨品。故日本貨在中國市場內能壓倒歐美貨物的緣故，也就因為人民購買力低落的緣故。所以一種貨物要能暢銷市場，也必須注意到人們的購買力。

第二節 商品研究

要製作廣告，不得不從自己本身的商品來研究。製造商將貨物銷售給批發商的廣告辦法是一種，零售商銷售給直接消費者的廣告辦法又是一種。總之，對於商品上的各種特質，即可以作為廣告的材料，所以要研究到：

(一)商品的性質 所出售的商品性質是必需的，或者是奢侈品，是已經出售的，還是新製造新發明的，明白商品的性質後，才可以着手知道本貨物的特質，而從事於廣告宣傳時的着手點。

(二)商品的歷史 在市面上已經很流行的商品，則這種商品，必具有歷史上的特點，能使人信任。所以貨品的製造者或者銷售者，即可以利用這種特點的所在，而製作廣告，以達到推銷的目的。

(三)商品的原料 商品的製造者，可以自己研究這種貨品的原料，比較與同種貨物的不同，而借此作為與他種貨物競爭的根據。

(四)競爭的情形 如果知道新出貨品，如何在競爭市場上立足，又與本貨品在市場上競爭所採用的各種廣告方法，也可以作為自己貨品的廣告參考。假定已能在市場上立足的貨品，也應當研究它在市場競爭時所用的廣告方法，以及消費者對它貨品的意見如何。

(五)羣衆的特性 這是對消費者的研究。就是商品適合於那一種階級，他的嗜好、習慣、心情等都作詳細的研究，然後用適當字句來打動消費者的心。如以節儉經濟來打動經濟的人，或以省時安全來打動消費者，再以華貴富麗來打動人的心弦，則可以引起購買者的慾望。

總之，商品是作廣告的切身對象，所以應詳細調查清楚商品的性質，予以客觀態度分析，而後可以製作廣告。

第三節 方法研究

市場及商品研究過後，要預備作廣告，就不得不研究廣告方法。廣告方法可以分作兩種：一種是抄襲的，一種是創造的。抄襲他人的廣告作為自己的廣告，是最無價值可言。往往一般商人將所有的雜誌、報章類同貨品的廣告東拚西湊而成的，這種抄襲摹倣被大眾所見的多，當不能為人注意，徒然耗費金錢時間，對廣告的效果上說，是毫無益處的。

創造的廣告，乃是以貨物的本身為立場而決定的廣告方法，我們就貨物的本身，就可以發覺到貨物的質料、使用、製造等，作為廣告的依據。大致關於製造廣告可以採用下列的方法：

(一)原料：

- (1)原料的產地；
- (2)原料的起源；
- (3)選擇；
- (4)質品。

(二)製造方法：

- (1)製造方法的說明；

- (2) 製造方法的特點；
 - (3) 特殊的設置——機器；
 - (4) 工人的技能；
 - (5) 製造方法的發現；
 - (6) 製造時際的清潔；
 - (7) 公司或工廠的歷史、經驗、名譽等；
 - (8) 公司或工廠的規模；
 - (9) 製造方法的進步；
 - (10) 構造上或質品上的保險。
- (三) 製造品的效用：
- (1) 製造品的形狀及效用；
- (2) 印象：
- (a) 視覺的印象——形式、外觀顏色、光澤；
 - (b) 聽覺的印象——聲音；
 - (c) 觸覺的印象——滋味、嗅味、動作等；

- (3) 各種用法；
 - (4) 使用上成績優良；
 - (5) 使用者的階級；
 - (6) 有希望的人褒賞；
 - (7) 使用上的便利；
 - (8) 使用上的簡易；
 - (9) 使用上的影響；
 - (10) 使用上的趣味；
 - (11) 使用上的保險；
 - (12) 包裝的美麗、便利堅固；
 - (13) 免費修理。
- (四) 價值：
- (1) 與競爭品的比較；
 - (2) 價值與數量及成色的比較；
 - (3) 時間上、人工上的經濟及便利；