

過通查審會員委書科教業職

✓

# 告 廣

著 僧 梅 陸

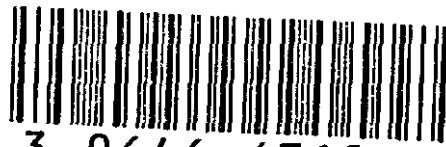


行 發 館 書 印 務 商

書科教校學業職

告 廣

著 僧 梅 陸



3 0646 6710 2

行發館書印務商

# 目錄

第一篇	廣告的原理	一
第一章	緒論	一
第二章	廣告的歷史	五
第三章	廣告的功用	一九
第四章	行銷的途徑	二六
第五章	廣告的工作	三〇
第二篇	廣告的製作	三七
第一章	心理的研究	三七
第二章	商品的研究	四九
第三章	市場的研究	五四
第四章	廣告所產生的動作	五九
第五章	日後生效的廣告	六二
第六章	廣告稿	六四

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	一三一
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，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，尙有毛利可圖，而於付清開支之外，尙有純利可得。廠商既能暢銷他們的產品，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，從古到今，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，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，也要發生疑惑而不如信任了，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，所以與其稱之為報紙，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，改政治官報為內閣官報，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，其附送以本京為限，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、如有西人告白附刻本館中者，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，亦卽附致帳房信中，故無形中帳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。卽如銀行、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：「爲什麼要登載廣告？」

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，廣告家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，可惜所用紙張，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，自有不少輔助。

▲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，」但到了現在少的也在千份以上，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，根據現在中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。

內閣官報遞送之法，凡到各省各城之督撫及布政司或屬支司衙門，暨各將軍都統辦事大臣駐紮地方，應暫照郵局章程及驛遞章程，酌定日報如下：

奉天省城	七日	直隸天津、保定	四日
吉林省城	十二日	黑龍江省城	十四日
山東省城	五日	山西省城	五日
河南省城	六日	湖北省城	七日
湖南省城	十五日	江西省城	十六日
安徽省城	十四日	江蘇江寧、蘇州	十四、五日
浙江省城	十六日	福建省城	十八日
廣東省城	二十日	廣西省城	二十二日
四川省城	五十日	陝西省城	三十日
甘肅省城	五十五日	新疆省城	九十日
雲南省城	六十日	貴州省城	五十日

同時，現在的各處當地的地方報，因為電報傳遞迅速，傳播新聞，更為捷速，將來更可發展，地方報能迅速發展，廣告更可因而進步。

廣告事業，誰都知道在歐美各國，尤其是美國最稱發達，那末對於歐美的廣告歷史似乎也

可以敘述一二，雖然我們所最注意的是現代的廣告，但對於廣告的以前種種歷史，如能知其一二，也可以知道廣告的背景，而所以能發展到現代情形的原因。

歐美廣告歷史，綜計起來，不外乎四個時期，就是：

- 一、在印刷術未發明以前，（最初時期至公元一四五〇年）。
  - 二、印刷術發明的初期（公元一四五〇年至一八五〇年）。
  - 三、廣告進展時期（公元一八五〇年至一九一一年）。
  - 四、廣告標準提高並着重研究的時期（公元一九一一年至最近）。
- 現在不妨分述於左：

▲第一個時期 西文用鉛字排列印刷，發明於公元一四五〇年，所以在一四五〇年以前，大都是屬於手寫的，在英國倫敦博物院中有一張古時的廣告，寫在一張古時的紙張上，查其時代，當在紀元前三千年，是在埃及的古城中發掘出來的，那張廣告的用意是招尋一個出走的傭婦。

在羅馬開撒大帝時代，廣告的性質，也不外乎招尋傭僕之類，張貼在城市的各處，在紀元前七十九年八月二十四日埋入地下的赫格拉內（Herculaneum）或磅貝（Pompeii）中，後來發掘出來，許多房屋的牆上，都具有廣告性質的文字的遺跡，用紅色或黑色的油漆寫着。

至於廣告的種類，包括浴場（熱水、海水、冷水浴等），房屋店鋪的出租或出售，一般房

屋，都有一處地位，以供住戶寫出他們的廣告，這在發掘出來的磅具城中，隨處可見。

其次沿門叫喊的商賈，雖然直接的是在出售他們的商品，但間接的他們能引起多數人的注意，也可以稱之謂廣告。在十二世紀的巴黎，許多叫喊者都實行有計劃的工作，法王路易第七還公佈叫喊人的法則，在一六四一年的時候，巴黎一處，計有叫賣者四百人之多。

▲第二個時期 因為印刷術的發明，印刷品可以增加數目，就能產生較大的廣告效力，因此，與現代形式相仿的字面廣告，就此萌芽了。

據一般史學家的觀測，第一張報紙，發刊於公元一六〇九年，在 *Strassburg* 發行。法國的第一張報紙時事要聞 (*Journal General d'Affiches*) 發刊於一六一二年十月中，至今還在繼續出版，薩姆笙 (*Henry Sampson*) 在所著的廣告歷史 (*History of Advertising*) 一八七四年出版) 曾說：「這一張報紙，幾成爲法國家庭良伴，凡有傭僕之尋取職業，主婦之需要傭僕而登載廣告時，都以該報爲最先須登載的報紙。」

倫敦的星期新聞 (*Weekly News*) 在一六二二年發刊，在第一年中的第一張廣告是出售書籍的。

美國的第一張報紙是中外公開週報 (*Publick Both Foreign & Domestic*)，在一六九〇年發刊於巴士頓，在一七〇四年易名巴士頓通信 (*Boston News Letter*)，在第一天出版的報紙裏，就有廣告，但是出版了四十年，銷數方增至每期三百份，也不難想像當時的情形了。



▲第三個時期 第二個時期與第三個時期，爲什麼要在一八五〇年分界呢？這是因爲從一八五〇年起，報紙和雜誌，先後發刊，因此廣告就迅速發展，因爲廣告發展的先決條件是印刷的進步，銷數的增多，和讀者的樂於閱讀。

在第三個時期，報紙的銷數，繼長增高，最大的原因，是因爲交通建設的進步，交通既已便利，報紙就可以到各處去銷行，同時廠商的商品也可以運輸到各處去，爲輔助推銷起見，於是登載廣告的必要。

在一八五〇年起，廣告代理商 (Advertising Agency)，也相繼產生，當然決沒有現代廣告代理商的規模和服務，他們的地位，不過是報紙地位的轉賣者。他們也可以說是應運而生，因爲一方面報紙希望得到廣告，來增加收入，一方面廠商也願意登載廣告，這種廣告代理商，周旋於兩者之間，就可以達到獲利的目的，有時候廠商付了一元錢的代價，其中五角倒是廣告代理商的佣金，其餘五角，是報館的收入。

美國第一家廣告代理商在一八四〇年成立於費城，爲派茂 (Volney B. Palmer) 所創辦，後來在一八六四年湯姆笙 (J. Walter Thompson) 所創辦的公司，至今還存在，世界各重要城市並設有分行，據說他是提倡登廣告於雜誌的第一人。

▲第四個時期 第四個時期的開始，廣告就成爲一種至可貴重的科學，自一九一一年起，積極提倡廣告誠實化，不能在廣告裏作沒有根據而誇張的言詞。

同時世界廣告協會等，也陸續組織成立，從事教育工作，研究廣告的方法和改進的方策。一九一四年銷數核計局 (The Audit Bureau of Circulation) 成立，對於報紙雜誌等的銷數，須有確實的記載，決不可以少報多，欺騙廣告登戶。

其次在擬製廣告之前和擬製的時候，以及廣告登出以後，各個時期，都用科學方法來實施，也是這個時期中進步之一。英國的約翰生 (Dr. Samuel Johnson) 在 1759 年的 *Weekly Idler* 中曾說：「廣告業至於今日，已極完備，欲求改進，似非易易。」其實廣告的進步，日新月異，更有許多專家的努力，約翰生所預料的，事實上並不如此。

廣告進步最顯著的現象，不外乎下列三點：

(一) 量的增加 廣告媒介物，如報紙、雜誌、路牌等等，因為商務日繁，利用廣告者日益增多，於是數量也日進無疆，即一張報紙的銷數，也可以陸續增多，而各廣告者每年所用廣告費的數目，也就逐漸增加，在美國全年廣告費用的總計，不下美金十萬萬元，這是量方面的增加。

(二) 質的進步 廣告費因為銷數的增加而增多，每一張廣告的代價，既極可觀，即每一個字的代價，也要幾十塊錢（以星期六晚郵 (Saturday Evening Post) 全頁美金一萬元的廣告費來計算，如廣告中有二百個字，那末每一個字的代價，就要價值美金五十元），自然必需慎重從事，因此對於廣告製作的技術上，不得不講究，在廣告進步的時候，廣告的質的進步，也是

必然的現象。

(三)用的廣博 廣告之能輔助推銷的原理，因為廣告的進步，一般人就愈加明瞭。有許多廠商，向來不登廣告的，也陸續利用廣告，而廣告的方法，也就層出不窮，這是用的增加。

結論

當然廣告的進步，是由於各方面的努力，如果中國的出版界、產業界、廣告界，攜手合作，共同努力，那末對於廣告的發展，可以使其格外迅速了。

## 第三章 廣告的功用

廣告，概括的說，是推銷的一大輔助，牠的功用，可以使商品易於暢銷。的確，推銷比較製造，更爲困難，更需要精密的計劃和有效的實施。因爲，在現代機械進步大量產生制度之下，像美國的福特汽車公司，頗能在四分鐘裏配成一輛汽車，但要在四分鐘裏將一輛汽車出售而有相當的利益可圖，恐非事實所可能了。

但廣告的功用，如詳細分析起來，實在很多，現在擇其主要者分述於下：

(一)有許多商品，最後的銷售機關是零售商，一家廠商要使商品行銷遐邇，首要條件，就是使零售商備有充足的現貨，所以在歐美的廠商，往往登載廣告或利用印刷品直接分發等方法，向這種零售商去推銷，使他們都來批購，這就是廣告的功用之一。

(二)利用廣告，可以增加用戶的數目，廣告可以吸引新的用戶，有許多用戶，向來是購買別種貨品的，因爲看見了某廠的廣告，就改用某廠的出品，這樣新的用戶之外，再加固有的用戶，數目就可以增多了。

(三)利用廣告，可以增加商品的銷數，因爲在廣告裏面，可以說明各種貨品的用途，所舉的用途愈多，可以吸引的新用戶也愈多，社會上的消耗力量，因而增多，商品的銷額，也可以

增多了。

(四)利用廣告，可以保持固有的營業，因為廠商在廣告裏面，登載商品的圖畫和商標，叫讀者認明購買，日久就會在讀者的頭腦裏留下很深的印象，在購買的時候，就是零售商想用別種商品來代替，也將為讀者所拒絕，繼續認明某廠的出品而購買，那末某廠的固有營業，因為廣告的關係，可以保持了。

(五)利用廣告，可以增加大眾的信任。有許多商品因為廣告不斷的登載，在社會上不但有相當的地位，還可以成為人人知道的一種標準商品，例如柯達照相機因為多年廣告的結果，已成為鏡箱的代名詞了，在字典裏可以尋到 *Kodak* 一個字的列入，這樣祇要聽到柯達的名稱就知道是一種高尚的鏡箱了。

(六)廣告可以改變社會人士購買的習慣。的確，廣告對於社會人士生活的影響很大，從壞的方面着想，登載了不良娛樂，以及不良藥品的廣告，足以使社會人士，走入歧途；從好的方面着想，廣告的結果，也可以使社會人士的生活進化，諸如衛生設備的廣告，可以提高大眾的健康標準，以日常用品而言，以前刷牙大都用牙粉，自從牙膏問世，一般人就改買牙膏了，這就是廣告可以改變社會人士購買習慣的一個例證。

(七)廣告可以維持用戶的滿意心理。有許多貴價的商品，一個用戶在購買以後，還隨時留心這種商品的廣告的。譬如說買了一輛汽車，用後也許會感覺到不十分滿意，但時常看見廣告

裏登載着許多優點，就可以打消或免除他們的不滿意。

有許多商品如冰箱等，也有許多投資，如保險儲蓄等，售出以後，並不能就算完事，還須使用戶繼續付款，在這種情形之下，登載廣告，就可以達到這種目的，中央儲蓄會，每月在十五日抽籤給彩，就在一日至十五日之間連續登載廣告，一方面可以吸引新的儲戶，一方面也可以使固有的儲戶繼續付款，勿使中止。

(八)廣告可以使貴屬品變爲日用品。有許多貨品，以前是少數人可以享用的，因爲廣告的關係，銷路增加，產量加多，成本減低，售價減少，就是一般普通人也可以購買而享受了。

(九)利用廣告以後，廠商方面可以得到多方面的經濟，因爲廣告既能擴展商品的銷路，銷額既增，原料可以躉批買進，職工可以用全速率去工作，而薪俸不增，運輸也可以躉批實行，因此成本可以減低，而售價也可以減少。

(十)廣告可以發生社會人士的好感，因爲廣告中不時爲社會人士設想，如果購買以後，使用滿意，就會產生好感，有許多新進的廠商，更聯合登載廣告，引起社會的注意，使他們產生好感，如上海市保險業同業公會的各會員，聯合登載廣告，一方面固然可以提倡保險，同時也可以使社會人士對於保險發生好感。又如民國二十六年夏季上海新進的牛奶棚，聯合登載廣告，提倡夏令飲奶(圖一)，這於營業方面不但可以增進，多少也可以使社會人士對於牛奶的功用，多一分認識，產生相當的好感。

(十一)廣告可以維持和提高商品的質料。現代的趨勢，廣告中的一切，必須誠實，實事求是，不可作虛偽的號召，由於這一點，在廣告中要說出各種特點而不使人失望，就非得將商品的質料維持和提高，這間接對於社會人士，有相當的裨益。

(十二)利用廣告，直接可以擴展商品的銷路，間接就可以使廠商繁榮，結果就足以使廠中的職工，安居樂業，並且廣告對於職工方面，更有下列的影響：

甲、使推銷員因有廣告的輔助而自信力加強，努力工作，興奮從事。

乙、使推銷員可以從廣告方面，得到推銷的資料，工作因此便利順遂得多。

丙、參加製造工作的職工，因為看到廣告，就會因為他們曾參加商品的製造而引以為榮，這就可以促進他們工作的熱忱。

以上列幾點歸納起來，一張廣告，是為下列幾種人看的：

甲、未來的用戶。

乙、固有的用戶。

丙、廠中的職工。

丁、同業（這是因為同業競爭在所不免的事實）。

廣告果然有許多功用，但有許多人對於廣告發生下列的批評：

甲、費用浩大 這個問題，討論的焦點，不在乎費用的數目，而在是否使用得當，為求功

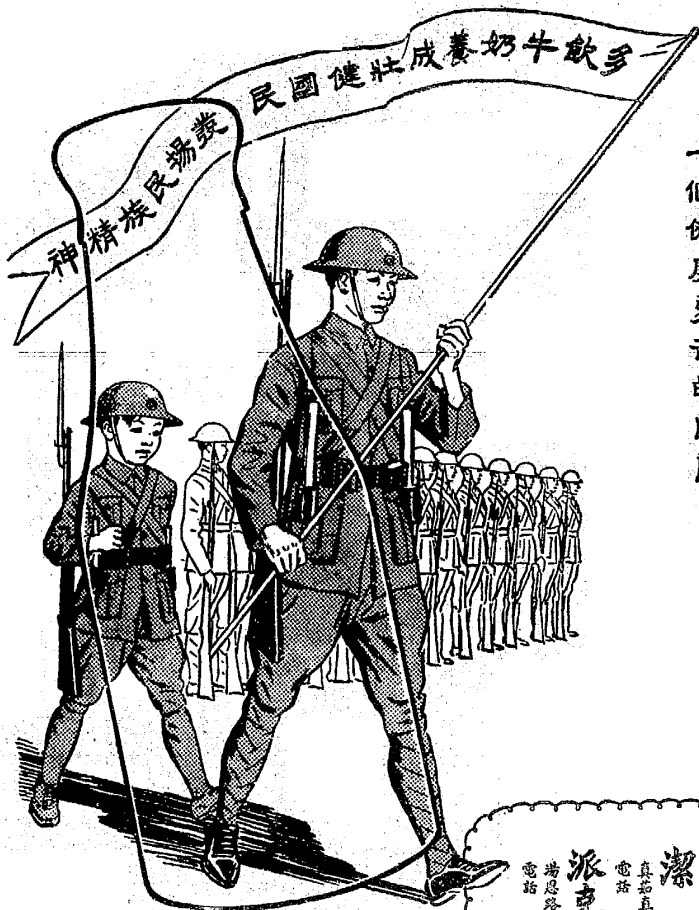
健康的身体，

是一切事情的基礎。

夏令身疲力乏，

速即定飲牛奶！

夏令因飲食少進，睡眠不足，身體疲憊無力，抵抗力弱，易受疾病侵襲。最宜在夏季飲用極佳之牛奶，以補身體之不足。牛奶之營養豐富，且極易消化，為夏季最理想之飲料。飲牛奶能使身體強健，精神煥發，誠為夏季必備之良伴。



下列各家均為華商頭等執照牛奶公司，請即定飲或繼續定飲，為適合夏令需要，起見，可分上午下午兩次分送，以便隨到隨飲。

**上海雷植牛奶公司**

場址 江灣聯興路  
電話 市中心七七八〇  
祥華處 南京路六九〇號  
電話 九〇三四三

**自由農場**

總場 延平路二六〇號  
電話 三〇四三  
龍泰新場 龍華路一九二六號  
南市祥華處 大角路二四二號  
電話 南市二四四四

**華德牛奶公司**

總場 德定銀路九二號  
電話 二〇二四一  
分場 中山路二二七六號

**潔園農場**

真茹真南路第四號  
電話 真茹三十八號

**派克牛奶公司**

場址 延平路二九四號  
電話 四五四一四

即目通  
知定飲

保障身體  
健康

圖一 民國二十六年夏季，上海各牛奶公司聯合登載廣告，同時適中日戰事行將爆發，用養成壯健國民發揮民族精神為標語。



效宏大起見，必須按照科學方法去計劃和實施。

乙、增加售價 一般人都以為登載廣告的商品，廣告費用，羊毛出在羊身上，須由用戶負擔，所以寧可減低售價，不必利用廣告，這是一種絕對的錯誤，因為利用廣告，貨品的銷路擴展，售價反可減低，所以廣告費用實在就是原來售價和減低後的售價中間的相差額的一部份，可以說既非由廠商負擔，用戶也並不付出分毫。

丙、提倡奢侈 許多人說廣告無非提倡奢侈，但詳細研究起來，許多新發明，都可以使社會人士享受物質文明的利益，例如電燈在發明的時候，也不是人人可以點用的，但經過廣告的提倡，已經普及得家家都享到牠的光明了，而且於代價方面也減低不少，其他如電力，煤氣等，也是如此。

▲廣告失敗 但是廣告利用不得其當，非但沒有利益，還要使廠商蒙受損失，這種廣告失敗，是很普通的，尤其在廣告技術不甚優良的國家裏，考查這種失敗的原因，不外乎下列幾點：

甲、沒有精密的籌劃，調查：這一類情形是很普通的，往往有許多廠商，以為做廣告不過是寫幾個字，畫幾張圖，不知廣告必須根據市場的分析，商品的研究，種種事實，方可計劃實施，決不可草率從事的。

乙、但知利用廣告，不知改進其他：譬如某廠商的廣告非常有效，使讀者看了，即刻去購

買所廣告的貨品，但是店員招待不週或送貨遲緩，使用戶失望，以後不再光顧，因此廣告也就不能繼續生效了。

丙、沒有一定的廣告政策：計劃廣告，沒有一定的政策，實施起來就沒有了一貫的精神，這使讀者看了就不會發生良好的印象，結果就不會踴躍購買了。

丁、論交情而登廣告：廣告的登載，須要嚴密的考慮，某種媒介物，宜於甲種商品而不宜於乙種商品，但往往有許多經理論交情將登廣告作為一種聯絡或應酬朋友的工具，結果沒有整個的計劃，就不能產生預期的效力。其實在固定預算之內，劃出一部份作為應酬之用，事實上亦無不可，但最重要的，就是整個的計劃。

戊、利用欺騙性質的廣告：社會人士，一次欺騙之後，以後就不會繼續購買，而且不滿意的反宣傳，一傳十，十傳百的流傳開來，廠商的信用掃地，營業也要一蹶不振了。

己、不利用專家服務：廣告是一種專門的學識，也須由專門的人才，纔可以辦理有效，如生病須請醫生，法律訴訟須請律師辦理，廣告，就須由專家設計，專家的代價，自然比較高貴一些，但以用相當廣告費而能收到豐盛的效力來計算，自然仍為值得。可是一般廠商，只貪圖價目便宜，唯一的目標是價目低廉，為了節省一些服務費，結果全部廣告費等於虛耗，不能產生良好的效果。

### 結論

廣告果然有許多功用，但也須善爲利用，方纔可以得到良好的效果，最合理的辦法，就是聽從專家的勸告，利用專家的服務。

## 第四章 行銷的途徑

廣告計劃的擬製，必須根據商品怎樣行銷？何時行銷？和行銷給誰？而定，若不將這幾個問題，考慮得明白周到，廣告計劃，就不免失效，所以每一種商品將怎樣行銷，實在是值得考慮的。

現在將普通貨品行銷的途徑，分述於下：

第一種 是每一個人或每一個家庭應用的商品。如：肥皂、衣着、牙刷等等，製造廠商向零售商店推銷而由零售商店再出售於大眾。

第二種 是一部份人所應用的商品。如：汽車、鋼琴等較為貴價的商品，用戶的數目較少，因為這種商品，並不是每一家或每個人有購買能力的。

這種商品，固然仍須由經售商店，但經售的商店，還須要雇用推銷員向有希望的用戶去推銷。

第三種 是專供商界應用的貨品。如：打字機、計算機、檔案櫃等，這種商品也需要推銷員去推銷。

第四種 是專供農界使用的。如：割草機、耕田器等，製造廠商可以直接用推銷員向農夫

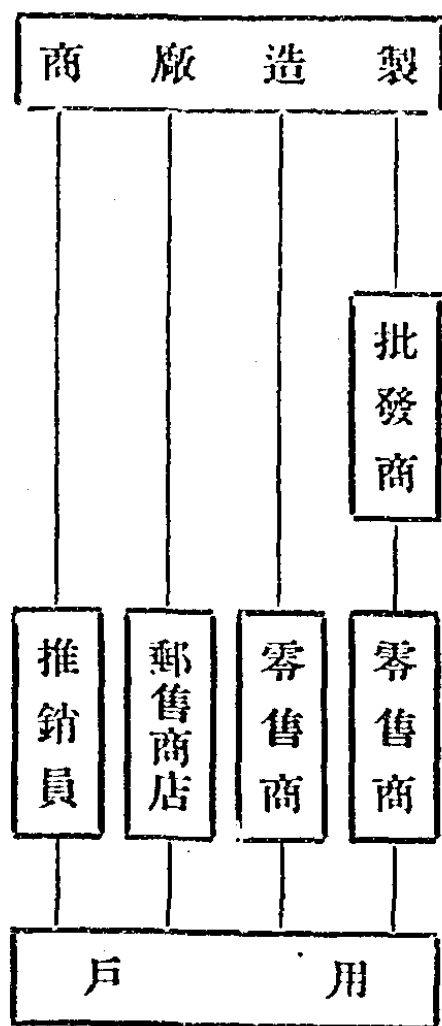
銷售。

第五種 是沿門叫賣的商品。如：糖果和其他很普及的日用品等，這種貨品可以不用零售而專門沿門叫喊的推銷員去銷售。

第六種 是用直接郵遞的方法推銷的。在歐美各國，有很偉大的郵售商店，印有目錄，不用推銷員，用戶可以寄款定購，郵售商店，就按址將擇定的商品寄去。這一類辦法，中國有幾家較大的百貨商店也已經實行了。

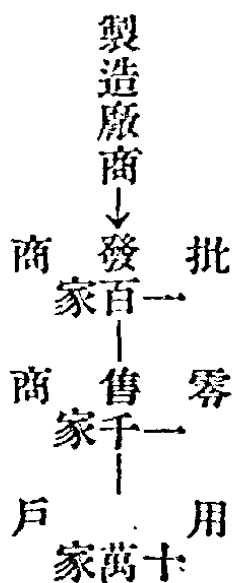
第七種 是原料、機械設備等專供製造廠商以供製造之用的，大都由這種原料或出售機械設備的廠商雇用推銷員，直接向各大製造廠商推銷的。

行銷的途徑，既如上述，為求明瞭起見，所以列表於左，以明推銷必經的幾種步驟：



商品自從製造廠中製成以後，要達到用戶的手中，就要經過批發商零售商或推銷員等的手，這種人周旋於製造廠商與用戶之間，稱為中間人。每經過一個中間人，因為他們都需要相當的利益，商品的售價就要增加，譬如說一件商品的成本是三角，若經過二個中間人，每個中間人要賺三分，這件商品的售價就要成爲三角六分，但雖然中間人的數目和經過中間人轉手的次數愈少愈妙，他們還是有存在的價值的，這可以從二方面來講：

▲從製造廠商方面來講 一件貨品，要直接從製造廠商的手，達到用戶，除非是代價大而用戶少的商品，並非事實所可能，譬如說某種牙膏，每年可銷五十萬支，若每一支要從製造廠商的手直接達到用戶的手，那末製造廠商，就不勝其煩了。如果有中間人，那末製造廠商祇須向批發商接洽，批發商再向零售商接洽，零售商店再與用戶接觸，列表於下：



上表的意思是譬如製造廠與一百家批發商往來，每一家批發商有十家往來的零售商，那末製造廠商與一百家批發商接洽，比與一千家零售商接洽，要簡便得多了，推銷的費用、時間，既可省去不少，就是帳款的收取，也要便利不少呢，所以從製造廠商的立場看來，中間人對於

推銷是有相當價值的。

▲從用戶方面來講 製造廠商往往成立在製造的所在地的，譬如在上海的製造廠商，除非是幾家規模偉大的，大都別處設有分廠，但是因為批發商、零售商散處各地，因此商品也就可以流傳分銷到各處去，用戶可以隨處購得，雖然在商品的價格裏，須包括中間人的利益，但是若沒有中間人，即使可以購得這種商品，代價一定很高昂了。譬如說：上海某廠的牙膏，住在四川的人，也可以購用，這就是因為中間人流傳的功效，若非如此，自四川向上海來買一支牙膏，代價一定非常高貴了，所以中間人對於用戶，也是一個很重要的服務者。

▲行銷的途徑與廣告的關係 行銷的途徑，對於廣告計劃，大有關係，因為知道了行銷的途徑，就可以知道應該怎樣登廣告去達到用戶，如以上列第三種商品而論，既然是供商界應用的，就應該研究怎樣使用廣告，去使商界人士起而購買，第四種貨品是供農夫採用的，就應該研究怎樣可以使農夫知道而購買這種商品。如登載農業的報紙雜誌，就是一法，如果商品是供商界應用而登載廣告於農業雜誌，無疑地廣告費就要虛耗，而沒有效力產生了。

## 第五章 廣告的工作

廣告登出以後，當然希望讀者起而購買，所廣告的商品，雖然動作之時期有緩急（第二篇中詳述之），但是廣告等於一個推銷員，在和主顧見面的時候，決不能立刻使他購買推銷員所推銷的商品，而必須經過幾種工作，以一張廣告的工作來講，可以分爲五步：

- 第一 引起注意（每一張廣告必須使人看見）
  - 第二 產生興趣（每一張廣告必須爲讀者閱讀）
  - 第三 堅定信任（每一張廣告必須使人深信）
  - 第四 激起動作（每一張廣告必須使人起預期的動作）
  - 第五 存留印象（每一張廣告必須使人牢記）
- 一張廣告而能彀產生以上五種功效，就是一張成功的廣告，一個推銷員而能彀做到上列幾項工作，也一定是一個成功的推銷員。

現在不妨將上列幾點詳述於下：

▲引起注意 登在報紙或雜誌上的廣告，有許多敵對的東西，就是報紙或雜誌的材料和其他的廣告，因爲任何讀者購讀報紙或雜誌，是因爲要看裏面的材料，決不願去看廣告（戲目廣



告是一個例外，因為往往有人爲看戲而買報的，要使人不看材料，也不看別的廣告而看我們所登載的廣告，就非特別注目不可，必須有鶴立雞羣的優勢，後面是幾種引起注意的方法：

甲、利用黑白相反 普通報紙是白紙黑字，如果做成一張黑底白字的廣告或黑色的地位特別大的廣告，就可以與衆不同，引人注意

乙、特別顯著的顏色 在印刷精美的雜誌裏面，可以印成顏色鮮明的廣告，普通廣告和材料，都是一色的，讀者的目光就可以被鮮明的彩色吸引了。如上海各報廣告的套印紅色，用意所在就是要引起讀者的注意。

丙、較優良的地位 廣告的地位，也有關係，以中國的報紙而論，如果登在封面上面，可以使人拿起報紙，就看到廣告。登在文字的貼近，也是引起注意的一法，以雜誌來講，後封面和圖畫文字的近處，比較其他的地位顯著得多了。即以路牌來說，一塊樹立在行人衆多而單獨的地方，比雜在許多路牌之間的，也要注目得多。

丁、特別大的尺寸 廣告地位較大，也可以使人注意，以前上海各報，往往有兩全幅的廣告，使人一目瞭然，非常注目。以歐美各國專家的研究所得，一張全頁的廣告也比一張半頁的廣告要注目得多。

戊、特別多的空白地位 廣告裏面的空白地位特別多，與黑白相反的方法相仿，因爲空白地位特別多後，就可以使廣告裏的文字或圖畫，顯示出來，如專用文字不用圖畫的三友實業社

的廣告，除了文字特別富具興趣之外，也用特別多的空白地位。

己、特別的圖畫 廣告裏採用特別生動有趣的圖畫而配合讀者生活、習慣、心理的，可以引起讀者注意，立刻轉移他們的目光，去看這張廣告。

庚、特別有趣的標題 廣告裏用特別有趣的標題，可以引起讀者的好奇心，他們就要去一讀廣告的文字了，如三友實業社的某一廣告中的標題：「請內閣總長都來參觀」，讀者莫明究竟，就要看下去了。

▲產生興趣 讀者的目光果然被一張廣告吸引住了，但如果他並不發生一種興趣，那末仍舊將棄而不讀。這裏所說的興趣，並不在將廣告做得如何滑稽，如何有趣，牠的意思是在於廣告裏的文字能配合讀者心理，迎合他們的需要，譬如說在做一種背痛藥的廣告的時候，就可以形容一些背痛的苦楚，那末患有背痛的讀者看了，就會發生一種同情，因此對於閱讀這一張廣告的興趣，非常濃厚，同時，也可以使他們產生購買的慾望了。

▲堅定信任 讀者有了購買慾望的時候，還要使他們對於廣告中所述的廣告，有充分的信仰，知道是一種可靠的商品，購買以後，決不會上當，纔能使他們決定終究應該買不買，有許多廠商，將已經用過而滿意的用戶寫來的信，登載出來，這是一種使人信任的方法，也有許多廠商，利用保證的方法，如北極電氣冰箱的廣告裏，說明由通用汽車公司擔保五年，這樣，讀者對於冰箱感到需要以後，再有確切的保障，就不會猶豫不決了。

▲激起動作 等到讀者既有購買的慾望，同時又有相當信任以後，推銷工作，大半已告成功，一張廣告的目的，也快要達到了，其次一步就是要使讀者起而購買了，這可以用種種催促建議的方法如附說：「請今日即購試用」，「今日請購買一瓶攜歸家中，闔家享用」，或「存貨有限，請速購買」等，使讀者立刻就去購買，但有許多商品，並不能憑一張廣告，使人購買，對於商品本身也不能在一張廣告裏解說詳細，就要印刷詳細的說明書而請讀者索閱，或是備有樣品請讀者先行索取，以便試用，在這二種情形之下，希望讀者的動作就是索取這種說明書或是樣品，就應該為讀者的便利着想，在廣告裏附入一張券，可免讀者寫信之勞，但為限制起見，往往須附足郵票。

▲存留印象 無論讀者的動作是在今日或在將來，無論如何，廣告裏所述的商品，必須使讀者牢記，留下一個良好的印象，如商品的名稱、包裝、商標等，都須牢記不忘，然後廣告長期登載，可以產生積聚的效果，使社會人士心目中有這一件商品，零售商店介紹這種商品時，用戶因為覺得熟識，就會接受，等到需要這種商品時，就會選定廣告中常見的某一種，尤其是商標，使人牢記以後，可以杜絕假冒。

要達到這個目的，廣告中的文字圖畫排法等等，務必簡單、生動，然後容易記憶而且所留的印象，也一定是很好的了。

上列幾種工作，並非是每一張廣告所必須完全具有的，不過報紙雜誌等廣告的製作，大都



# 五十五萬萬之鉅富

## 亦從勵行儲蓄得來

最近逝世之美國煤油大王洛基斐勒，童年貧苦，惟自幼即知節省，浪費勵行儲蓄，經營一生，卒成世界唯一富豪，遺產達五十五萬萬元之鉅。考其發軔之初，僅積儲蓄之一端，可見創立事業之唯一途徑，舍儲蓄蓋莫由也。

本會為利益最厚之儲蓄機關，每月祇須存入三元、六元、十二元，便有抽得特彩二萬五千元，及大小各彩之希望。一經抽得，立可致富。以之創基立業，前途何可限量。即使不中巨彩，滿期時可領回儲本，並享受優厚之紅利。

欲成鉅富，必先儲蓄。洛氏之成功，即為吾人最好之模範。有志儲蓄致富者，從速加入本會，則前途之希望，固與洛氏同其光明也。

詳章承索即奉

# 中央儲蓄會

會址上海漢口路一二六號  
電話總裁一七二四九

26-14

以這幾點爲準繩，其他路牌招貼等廣告，或因文字不能過多，或因意在提示而不在教育，能實行幾種工作，也已經可稱盡責了，這全在乎整個計劃如何，和各種廣告媒介物的性質如何而定。

實例 中央儲蓄會，在美國煤油大王洛基斐勒逝世以後，即以洛氏勵行儲蓄，作爲應時的廣告（圖二）。該廣告有注目的標題，和充分的空白地位，可以引起讀者的注意，在第一段文字裏可以產生興趣；第二段文字，可以堅定信任；第三段可以激起動作。以整個廣告而論，在洛氏逝世的消息流傳遐邇的時候，利用機會，而儲蓄又適爲洛氏致富原因之一，無疑地可以使讀者留一個深刻的印象，可以稱爲是一張完善的廣告。



# 第二篇 廣告的製作

## 第一章 心理的研究

▲購買銷售和廣告的關係 要研究廣告心理學，應先研究這三種動作的關係。有許多商品是用戶自然而然會去購買的，譬如說：日常吃的米，每一家人家，吃完了就會自動的去買，並不聽從任何方面的勸誘，這是純粹的購買。

但有的時候，銷售方面成爲主動了。譬如說：有一個推銷員，沿門去推銷他的商品，敲開了門，對於商品，儘量宣傳，勸誘購買，人家因爲他的銷售工作頗力，而結果購買了他的商品，這是一種純粹的銷售。

但大多數的情形，一件交易的完成，二方面的動機，可說是相等的。用戶有一種需要，希望得到一種商品或是服務，去滿足他的慾望，同時某一家廠商，有這樣一種商品，可以供應用戶的需要，於是經過廣告的從中媒介，兩方都達到了預期的目的。

講得簡單一些，譬如報紙上登着下列二張廣告：

### (一) 招請職員

以能書寫，勤於服務為合格，一經錄用，將來希望極大。

### (二) 職員待聘

某君，中學畢業，善於書寫，素具經驗，祇求獲得職業，不計薪工。

在這種情形之下，一方面在招尋職員，一方面在謀事，借着廣告的力量和媒介，雙方就可以合在一起，招請的得到職員，待聘者得到職位。

不過一般廣告和推銷的工作，情形決沒有這樣的簡單，所以製作廣告，必須慎重的考慮，採用科學化的方法去實施。

廣告的主要功用，就是使消費者（用戶）和供應者（製造廠或零售商）相接觸，而使雙方都可以滿足他們的慾望。一張十分完善的廣告，可以使讀者看了立刻打定主意去購買。雖然這種廣告，並不多見，但是按照學理說起來是應當可能的。一張普通的廣告，也可以使讀者留下一個很好的印象，目前或者並不立刻去購買，等到將來遇着機會，再實行購買，雖然目前並不見效，但無論如何，牠終為登載廣告的廠商做了一些工作。至於有許多廣告，根本不能產生購買動作，也不能留一個良好的印象，甚至於留一個不良的印象，那末登了不但無益，而且有害了，這種廣告，大多是由於一知半解的人所製作，沒有懂得廣告學理，也沒有充足的經驗，以至如此。

▲登載廣告前應該考慮的基本問題 在開始計劃廣告之前，對於下列幾個問題，必須想法



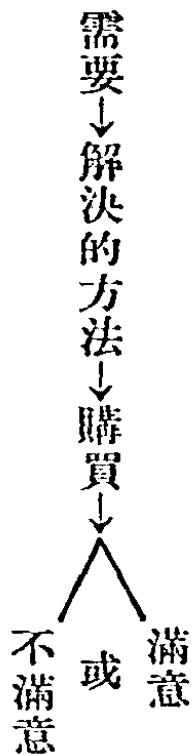
解答：

- 一、商品應該銷給那一種人？
  - 二、應該用那幾種廣告媒介物，方纔可以達到這種人？
  - 三、應該用什麼方法使這種人起而購買？
  - 四、這種方法應該怎樣應用，應用多少廣告費，方纔可以產生優美的效果？
- 譬如說：我們預備爲無敵牌牙粉，計劃廣告，那末對於上列四個問題的簡單解答應該是：
- 一、無敵牌牙粉是一般中等階級人士用的，在社會上所佔的人數極多。
  - 二、這一種人可以用銷行普遍的報紙和招貼等使他們看到。
  - 三、要使他們起而購買，可以用衛生、刷後牙齒潔白、定價低廉、合乎經濟之道等優點來做成廣告。

四、這種優點，可以用類似畫成一張觸目的圖畫，表明一個人刷了以後，露出潔白的牙齒，同時用簡潔、生動、而明白的字句，做成一張完美的廣告。至於廣告費用的支配，可以選定範圍，不過這種問題，攸關廣告計劃的成敗，決不可憑空理想，作爲根據，而應當採用科學化的調查方法，以事實作爲根據，以使廣告登出以後，合乎社會情形，可以矢無虛發，至於調查的方法，當在「市場的研究」一章裏，詳細說明。

▲購買的心理 廣告的最大目的，當然是去使讀者購買所登廣告的商品，至少使推銷員在

日後向讀者實地推銷時，使他們表示接受而並不拒絕，所以做廣告者必須明瞭購買的心理。現在不妨將一個購買動作的前後次序，分析一下。譬如說：某夫人因為家裏的米已經吃完，她就要到店裏去購米。她的動機，是她的一種需要，這種需要，她正要設法去滿足，假使我們來劃成一張表就是：



這是購買動作的一個最簡單的公式，無論那一種購買，多少是基於一種需要，推銷工作的要義，無非是設法指明社會人士有一種需要而告訴他們怎樣可以滿足，所以廣告的工作，就必須先使讀者相信他有一種需要，同時告訴他廣告裏所說的商品，確能滿足他的需要。

▲廣告計劃的起點 我們須知道，一個廣告計劃的起點，和成功的首要條件，並不是商品，而是用戶的需要。如果一家商店，可以做成各種舊式的油盞，當然牠是一種商品，但誰還要買舊式的油盞呢？這一個例子是很明顯的，因為既然沒有需要，就是做成了商品，也根本不能銷行了。

最近有一個推銷員，能將冰箱賣給一個近北極的愛斯基摩人，這或者是可能的，但他在出賣的時候，並不是基於一種通常的需要（因為愛斯基摩，地近北極，根本用不着冰箱的），

他所用的方法，不過是去遊說愛斯基摩人，使他覺得有了一隻冰箱可以做視儕輩，至於冰箱的種種優點如食物的保藏，溫度的保持，和省電的特色等，根本就不需要提出了。這種例外的情形，當然是不合於一般推銷或廣告原則的，所以不能援此爲例。

那末什麼是需要呢？需要就是眼前對於某種滿足的缺乏，在滿足慾望以後，目前就不會再有什麼需要。一個人吃飽了飯就不會再想吃飯，但如果白天吃了飯，到了晚上吃飯的時候，沒有飯吃，就要覺得飢餓了，如果等了幾天沒有吃，那末飢餓的程度和需要的程度，也愈加急切了。

▲需要的種類 人類的需要，嚴格的說起來，可以分爲二種：一種是天然的需要，一種是養成的需要。天然的需要，是一種習慣成爲天然的需要，正像前面說過一個人餓了就想吃，吃了就覺得滿足。至於養成的需要，是因爲日常見到或是生活的關係，而產生的一種比較特殊的需要。

自然的需要，就是人類天性所產生的慾望，所以自然的需要，比較的普遍，差不多人人都有；特殊的需要，就要看各人的環境如何了。自然的需要，可以分爲下列幾種：

一、飲食 這一點並不需要什麼詳盡的解釋，每一個人都有這種經驗，所以單以「吃」來做廣告是不會引起讀者濃厚的興味的，除非要說明廣告裏所述的食物是怎樣的美味，怎樣的清潔，有什麼特殊的價值。

二、收集 將東西收爲已有，也是人類的一種天性，諸如房產、金錢、或是書籍、圖畫、銀器、珠寶之類做廣告時，就可以利用這一種心理。

三、好奇心 好奇心，人皆有之。往往有許多人在辦事的時候，聽見門外有特殊的聲響，就要跑出去看一個明白，我們不時會看見許多人圍着看熱鬧，他們的動機，當然是爲好奇心所驅使。有時候因爲某一家店鋪的櫥窗裏陳列了活動或是特殊的東西，就會引起許多過路人的好奇心，而立定着去看一個究竟。

如果將好奇的通常習慣，用之於廣告如報紙雜誌等廣告，那末可以用一種特殊的圖畫，或是特殊的標題，使讀者看了這種圖畫或標題以後，覺得內中不知講些什麼，就要看完，那末廣告的目的，就可以達到了。

四、模仿 有許多人的習性，喜歡模仿一般比較高尚的社會人士的舉動，譬如說某種酒是某人所喜歡喝的，如果作爲廣告的資料，那末給有這種習性的人看了以後，立刻就模仿，這樣，廣告也就可以發生效力了。

五、領袖慾 有許多人具有一種領袖慾，希望人家稱贊他們的種種好處，以顯示他們地位的高超，這一點，也就可以作爲做廣告的資料，說明買了這種貨品之後，就可以得到許多人的擁護。

六、恐懼的免除 有許多恐怖事件的發生，也是一般人希望免除的，有許多不幸事件而可

以事前預防的，就可以利用這一種天然的需要而製作廣告。

七、利益 在於用戶方面着想，有時候可以利用利益的優點來引起他們購買的動作，譬如有若干銀行，用利息的優厚來吸引讀者就是一例。

同時於個人方面，利益看得很重的爲數很多，若以商店來講，利益更是他們每天所企求的。因此有許多商品，可以增加商店利益的，就可以利用這一種方法，去引起他們的動作。

八、安全 一般人都希望得到身家的安全，有許多商品或是服務，可以予人以安全的保障的，就可以利用這一點人類的天性，譬如說像人壽險、水火險、保管庫、保險箱等的廣告，就可以用這一點作爲做廣告的出發點。

九、慈愛 一個有子女的父母，對於他們的子女，一定愛護有加，凡是對於子女有益的東西，如果力量够得上，一定樂於購買，有許多兒童用品，育兒用品，以及對於兒童有益的用品，都可以利用這一點來引起讀者的注意。

十、健康 無論那一個人，對於健康的保障，大都非常注意，目前有病痛的人，希望病痛早日去除，沒有病痛的，希望身體格外壯健，有許多補品和藥品，也就利用這一點，做成廣告使讀者購買。

十一、情愛 男女的情愛，是很普通的事情，也可以說是每一個人會得經歷的，爲求得對方的愛好起見，有許多關於衛生、衣飾方面的商品，就可以乘機行銷，這也是做廣告的一

法。

十二、遊戲 一般人對於遊戲和其他活動，很感到興趣，如夏天的網球、游泳等，都是現代社會很風行的遊戲方法。因為這種遊戲，一個做廣告的人就可以將貨品和這種遊戲相連繫起來，說明買了這種貨品，就可以得到或是增加遊戲的興趣，那末利用了人類共有的特性而可以輔助貨品的銷行了。

十三、活動 無論什麼人，都希望能發精神振作的做各種事情，諸如看、聽、活動等，這正是人類的天性，諸如運動器具、電影、旅行等廣告，都可以利用這一種自然的需要。

十四、社交 隨便什麼人，都不能獨立生存，因此都希望可以使人愛好、稱頌、交往，這就是現代的社交生活。有許多人爲了要使社交生活美滿起見，不得不對於自己的外表、態度、和一切動作，加以改善，有許多廣告就可以利用這一點。和這一種需要相連帶的就是一種好勝的心理，有許多人都望自己的服裝或是其他一切，都勝過別人。

至於特殊的需要是隨着現代物質文明而產生的各種慾望，譬如在汽車未發明之前，人們天性並沒有希望坐汽車的慾望，又如商業應用的機器等，也是因爲物質文明而纔產生的工具，所以物質愈文明，特殊的需要，也逐漸增多。

▲需要的三個部份 當一個人感覺到有一種需要而不能滿足時，他就要覺得不滿意，譬如一個人要買一輛汽車而暫時還沒有能力去購買時，他就會覺得步行的吃力，街道的崎嶇，他

也會渴望着汽車的舒適和華貴。同時因爲能力不穀他就會感覺他的經濟力量不充足而需要想法增加他的收入，這其間包括着需要的三個部份就是反面的、正面的和需要的障礙。步行的吃力，街道的崎嶇是從反面着想的，汽車的舒適和華貴是從正面着想的，因爲沒有充分的經濟力量而不能購買，就是需要的障礙。

一、需要的反面 要從需要的反面做廣告，就必須將沒有某一種貨品的不便利或是損害襯托描寫出來。但照通常的情形，並不若正面的做法可以引人入勝，也許有的時候，反會因而引起一種惡感或是反響。

有許多成藥的廣告，在圖畫裏面將病痛的形狀，描寫得淋漓盡致，使人看了覺得圖中所畫的情形，正是他們所受的痛苦，因此就能使他們爲解除痛苦起見，去購買所廣告的藥品，但這種方法的使用，應該絕對留意，不可隨便，如果措置得不得當，就不能收獲預期的效果。

二、需要的正面 就是從需要的反面做成的廣告，也應該加入需要的正面的文字，譬如說：在廣告的起點固然可以儘量的申說，未買所登廣告商品時候的不便和痛苦，但在廣告的中部，就應該說如果買了所廣告的商品，就有怎樣的利益，如此，纔能設使讀者覺得商品的必需，起而購買。

如果單從需要的正面而講的，那末可以將有了這種貨品以後的快樂安舒，儘量的發揮，使人看了，因爲立刻要想享受種種優點，就會從事購買的準備了。

三、需要的障礙 利用這一種心理做成廣告，可以引起人家奮鬥的精神，迅速的動作，有時候如果不利用這種方法，讀者的動作就要無形中遲延下來。譬如說：一個壽險的推銷員在說明壽險的優點和利益之後，往往會說「當然我還希望在檢驗身體的時候，醫生可以將你通過」。經他這樣一說之後，已經想投保壽險的人，就會躍躍欲試的去檢驗身體了。

同樣的，往往有許多書籍的廣告，往往會說「存書有限，欲購請速」等字句，這也是引起讀者迅速工作的方法。

▲廣告須引起讀者的需要 在計劃登載廣告的時候，必須使讀者深信他們因為缺少這種商品而感覺不滿意，唯有購買所登廣告的貨品，纔能使他們滿意，譬如在日常用的東西，諸如食品等或是對於兒童有利的東西，可以用比較直接的方法去引起讀者的注意，因為每一個人都是希望得到優良可口的食品，每一個做父母的也都愛他們的子女。

但如果是一種商品而使用的時候很長的話，讀者在目前所用的東西尚未損壞之前，就不會想買新的東西，但是這種商品，並不是就沒有機會可以銷售，因為有許多東西，可以作為各時期的禮品，如果在廣告裏說明可以作為禮品，就是在提醒讀者一種需要，而想法去解決這種需要，貨品的銷路，可以因而增多。

以一個罐頭食品公司的出品而論，牠們不過是一些煮熟的食品，裝在罐子裏罷了，如果單在廣告裏畫上一二隻罐頭，決不會引起讀者的注意和興趣。善於做廣告的人，就將這種食品，



用觸目而美觀的圖畫表示出牠的美味，或是將圖畫表示可以用作冷盆，或是做成其他各種食品，同時也可以表明出用了這種罐頭食品的簡便省事省力等優點，這樣，這種罐頭食品的使用途既廣，讀者對牠的印象也更好，而主顧的數目，也可隨而增多了。

▲廣告必須使讀者深信商品可以滿足他們的需要 如果讀者不覺得他有一種需要的時候，根本他們就不會想到購買一種商品，所以需要是一個先決條件，但同時也必須使他深信所登廣告的商品，的確可以滿足他的需要。因為引起了讀者對於商品的需要還是不夠的，他也許以為需要是有的，但有好幾種貨品可以滿足他的需要，那末若不想法使他決定，也許他會購買其他貨品了。

有許多商品，非親自試過不知其優良，所以有許多商品，特備樣品，而在廣告裏附一張券，讀者若要試用，就可以剪券索取，去試試牠的優點，試用滿意，就會購買。

在於不能給樣品的商品，可以勸讀者親自光臨參觀，諸如汽車、冰箱等，就須要用這一種方法。

但是有許多商品或服務，並不能用樣品的方法，也沒有參觀的可能，即以人壽險而論，根本就無法可以使讀者親自體驗他的優點，所以在做廣告時唯有用生動的方法，使讀者的頭腦裏有一種深刻的印象，覺得非保壽險不可。

▲使讀者對於商品發生好感 以讀者的心理而講，如果他已經感覺有一種需要而廣告中也

已儘量說明所登廣告的商品可以滿足他的慾望，但是他必需對於所登廣告的商品有相當的好感，覺得正是他所需要的，方纔會購買廣告中的商品。這一點，應該用優秀的方法，製成廣告，使讀者看了有良好的印象，就是貨品的名字和商標，也要適合大眾的心理，如果不然，往往祇是引起了讀者的需要而替別種同類的貨品做了廣告宣傳，於自身反得不到利益了。

## 第二章 商品的研究

這裏所說的商品 (Commodity) 是廣義的，牠包括各種能接觸的東西，如肥皂、食品、衣服、或是汽車等，和各種服務，概括的說，就是一個推銷員或是廣告者所要推銷的東西。

因爲目前各種商品，都有許多同類的商品，在市面上行銷，同時用戶的選擇力也非常精明，所以不論是做一個推銷員的或是一個廣告家，都應該對於所推銷的商品，有充分的了解，因爲對於所推銷的商品有了深切的了解之後，有下列各種利益：

一、對於商品的優點，充分認識 因爲用戶在未會明瞭一件商品的優點之前，決不會產生購買的慾望和購買的動作，所以第一點，是使買主明瞭貨品的優點，但是要使人明瞭，第一步當然需要自己明瞭。

二、對於商品的用途，充分明瞭 在做廣告的時候，以商品的各種用途發揮出來，是引人注意和產生興趣，然後起而購買的一個很好的方法，如果在製作廣告之前，將商品加以研究，就可以發現許多商品的用途，作爲製作廣告的材料。

三、引起讀者的興趣 每一種商品，如果製造精良，至少終有許多特點，這種特點，假使加以發揮，而做成廣告，就可以引起買主的興趣，感覺對於這種貨品的急切需要，那末由此也

可以立意購買了。

四、產生自信心 要使用戶購買所登廣告的貨品，除了引起他們的興趣之外，還須使他們有相當的信任，因為假使沒有相當的信任，就不會堅定他們購買的慾望。譬如說一張自來墨水筆的廣告，或者牠可以使讀者知道牠的用途和其他種種優點，但如果對於這家製造的廠商根本沒有信仰，那末就要發生種種疑惑，因而將信將疑，或是遲延着不去購買，或是竟然買了別家的出品，所以堅定讀者的信仰心，實在是一件很重要的工作。

可是要使別人信任，一個做廣告者自己必須先有充分的信任。這一點，如果將商品加以澈底的研究，就可以發現許多特點，因此自己也深信這種貨品，的確是一種優良的出品，在撰作廣告的時候，也因為基於自己的信任而製成有力的廣告可以使讀者信任了。

五、免除不確實的文字 一個沒有研究過商品各個部份的人，往往只能憑空杜造，信口雌黃，妄加宣傳，因此就有許多失實的地方，使讀者看了廣告以後，或者並沒有什麼興趣，也不會有購買的慾望，甚至於對所登廣告的商品，發生一種誤解，而摒棄不購。如果一個撰作廣告者曾經將商品詳細研究過的，就可以根據事實去做廣告，每一句，每一個字，都可以誠實無欺，就不至於使人發生誤解或不滿意等事情。

#### ▲研究的方法

(一)商品實地的研究 一個做廣告者，最容易加以研究的就是商品的本身。某次有一個人

去拜訪一個百貨商店的皮鞋部部長，看見他用了刀和鑷子，正在將一雙皮鞋拆開來，他就問他在做什麼，那個部長說是正在研究這種皮鞋的各種特點，因為非這樣，不足以明瞭皮的柔軟，構造的精巧和其他一切的優點，這實在是一個很好的辦法。

皮鞋是如此，有許多別種貨品，也可以實地試驗的，譬如說：有一種藥水，如果不親自去嚐嚐牠的滋味，怎樣可以說牠味美可口，又如啤酒，若不自己親嚐，怎樣辨得出牠的勝人之處。

再以較大的商品而論，要知道一輛汽車的優點，乘了那輛汽車遊行一次，當然是很好的方法，這種貴價的東西，當然不容去拆開來，但他的引擎部份和其他構造，仍舊可以親眼目睹的。有許多機器，也可以實地試驗，去看出牠的成績和效用。

(二)採用詢問的方法 有許多商品，不允許我們實地分析或是試用，這就可以用詢問的方法，向製造者詢問，向經銷者詢問，都可以得到各種做廣告的材料，以商品的原料而論，可以詢問進貨部，同時再參考其他各種材料。從前美國人登載絲織品的廣告，曾經利用過很巧妙的方法，因為他們將絲的來源，作為廣告的背景。他們說中國是絲的出產地，而中國又是怎樣神祕的一個地方，因此看廣告的人就感覺到非常的有趣。

又如美國的萬國函授學堂，最初起始的時候，不過是一個規模很小的函授學堂，因為在那個時候本雪文尼亞一個小鎮裏，有許多礦工，他們希望得到一些開礦的知識，萬國函授學堂，

便應時而起，開辦礦工科，使一般開礦的工人，可以學習而得到他們所需要的知識，後來逐漸發達，就逐漸的擴充，共設學科四百多種，到了現在做廣告的時候，就將當初起點的情形敘述出來，使人看了不勝神往，既可以引起讀者的興趣，也可以堅定讀者的信仰，這種方法，實在是很有趣的廣告方法。

(三)印刷品的研究 有許多商品，不是一張廣告，就可以使讀者看了立刻購買的，那末就有印刷詳細說明書的必要，這種詳細說明書的撰述者，一定是一個專家，撰作建築用品說明書的人，必須是一個工程師，撰作藥品說明書的人，必須是一個藥劑師或是醫生，但是這類說明書，大都俱是平淡無味而沒有趣味的，不過一個做廣告者就可以根據了這種說明書，發現商品的種種優點，儘量發揮，做成優良、有趣、生動的廣告，使讀者在閱讀的時候，感覺到非常有趣。

(四)徵求各界的意見 有時候，一個做廣告者可以詢問各種人的意見，如躉售商，零售商，以至於用戶的各種意見，他們對於某一種商品的希望是怎樣？他們在銷售或是購買的時候的意見是怎樣？得到了他們的意見，就可以自問擬登廣告的商品，有沒有這種優點，可以滿足一般人的希望。譬如說要做一種肥皂的廣告，如果我們徵求了各個人的意見，而大眾的希望是香味，那末如果所擬廣告的肥皂香味特別濃厚，就可以儘量的發揮，這樣對於大眾的需要，就不謀而合，對於銷路的推廣，就可以大有輔助了。

(五)同類商品的比較 一種商品，在市面上一定有許多競爭的同類商品，要出奇制勝，非知己知彼不可。所以在做廣告之前，可以將同類的商品，加以研究，看牠們的優點是什麼，牠們的弱點是什麼，再和自己的商品相比較，自然不難分別出來，就可以將自己的優點和勝人的地方，特別着重，因而得到比較優秀的地位而使讀者購買所廣告的商品，當然廣告裏所說的話，必須句句實在，決不可妄造。

根據以上的幾種方法，將商品詳細研究之後，可以得到許多做廣告的資料，一個做廣告者就可以列成一張表或做成摘要，在着手製作廣告的時候，就可以有準確的參考了。

對於商品的詳細情形，既已研究明白，其次就要知道怎樣將這種情形，達到用戶，實施廣告的實際工作，所以進一步，就要研究市場。

### 第三章 市場的研究

市場 (Market) 的研究，對於廣告計劃工作，有密切的關係，就是在商品未曾製造之前，甚至於廠商未曾開設之前，也可以先用市場的調查，所以市場的調查，可以分爲下列二種：

一、第一種 商品製造前的調查 這一種工作的用意，是要得到一種商品銷行的把握。因爲先調查了市場上現在的情形如何，社會人士終究喜歡那一種商品，就可以知道商品應該怎樣製造，纔能迎合社會人士的心理而使他們起而購買，但是一般廠商都不注重於這一種工作，以致商品製成以後，對於銷行方面，毫無把握，廣告和推銷的失敗，一部份也是爲此。

二、第二種 商品行銷前的調查 照例商品在未曾製造之前，先行調查，於原料的選擇，製造方法的取決，以至於包裝的設計，價目的標定等都可以有條不紊。但是一般廠商事前不從事於這種工作，那末唯有在商品製成以後，而預備製作廣告，從事行銷之前，將商品本身詳細研究之後，再研究市場的情形。

▲研究的目的 研究市場的目的，有下列幾種：

一、測驗市場的容量 每一種商品，在市場上雖有相當的銷路，但社會人士的消耗量，終究有個限制。譬如說全上海的人民，每年用香皂的數量是二十萬塊，雖然人口逐漸增多，消耗



量也可逐漸增加，但是驟然要增加二十萬塊就非事實所可能了，因此一種新出的商品要立足市場，唯有爭奪別種商品的固有營業。但在廣告之前，須先研究社會上的容量終究如何，一地如此，調查了若干省若干市若干縣，就可以做成統計，總共的容量多少，將來以佔百分之五十，可銷多少，佔百分之二十，可銷多少，就有一種預算和準備了。

二、測驗人民的習慣 社會人士的習慣，對於市場的範圍，也有極大的關係，再以香皂來說，譬如社會上一般人士，選擇的標準第一是香味，第二是顏色，第三是價目，那末將廣告的香皂最大的優點，是否是這幾種，如果社會人士最喜歡香味，而廣告中竟以皂沫濃厚來號召，恐怕要背道而馳了。

再以一般習慣而論，在某處地方，一般人都慣用牙粉，那末要在該地行銷牙膏，固然並非絕對不可能，不過在廣告裏須要將牙膏勝於牙粉各種優點，詳加說明，方纔可以使人深信而改變他們的習慣。測驗人民的習慣的結果，可以知道怎樣可以迎合社會的心理，市場上一般人士的思想如何，習慣如何，希望如何，如果調查得非常明白，就可以有一個準備，以迎合他們了。

三、測驗一般的反響 因為市場的調查，可以知道市場上一般的反響如何，一般人對於某種商品的意見如何，譬如許多經售商店對於市上現有的商品都表示不十分的滿意，他們以為如果有一種特殊的商品問世，就可以有很多的銷路，這種意見，就可以作為一種參考，有詳加

考慮的價值，如果商品的製造根據了這種意見，就可以迎合社會一般人的意見。

市場調查的重要，可以從上面幾種目的裏面看到，再利用統計工作，做成統計，就是推銷部份，一種有力的參考。

△調查的方法 調查的方法可以分爲下列幾種：

一、詢察的方法 在事前將要問的各種要點，列成一張表格，雇用一隊詢察員，加以訓練，使他們知道詢察的方法，然後到各處去實地詢察，將詢察的結果，記錄起來，做成統計，以百分比爲標準。

至於詢察表的內容，以香皂來做一個譬喻，可以下表作爲參考：

(一) 詢察地點：

(二) 被詢察者：

甲、地位： 乙、知識： 丙、經濟力量：

(三) 平時慣用什麼香皂？

××牌口 ××牌口 ××牌口 ××牌口

(四) 爲什麼要選擇這一種香皂？

因爲：甲、香味佳口 乙、顏色美口 丙、皂沫濃厚口 丁、尺寸大口 戊、經用口  
己、裝璜美口 庚、價目廉口

(五)對於現在購買的香皂有什麼特殊的優點？

甲：

乙：

丙：

丁：

(六)購買這種香皂是因爲：

甲、由朋友介紹口

乙、受到廣告的影響口

丙、試用滿意口

丁、多數朋友一致採用口

(七)是否常看廣告？

(八)是否信任廣告裏的字句？

這種詢察表的內容，可以隨着各廠商的需要而加以增減，以謀合用。詢察的範圍，可以分爲(一)用戶，(二)經售商店。詢察表的內容，也就要隨着被詢察者的地位而更變。

二、郵寄的方法 第二種方法是印就了詢察表，郵寄給許多人(如電話簿中的人名錄)，請他們填寫。但是填寫的人，若沒有相當的利益，決不肯費了精神去做這一種工作，這可以用

贈送樣品的方法來解決，凡是填寄詢察表的，一概贈送樣品一件。

至於兩種方法比較起來，中國人向不喜歡與不熟識的人交談，所以面詢不容易得到良好的效果，採用郵寄的方法，雖然費用較大，不過範圍可以較廣，就是外埠，也可以利用電話簿上的人名，作為寄遞詢察表的根據。

▲調查以後的工作 調查工作完成以後，就須要實行統計，將詢察表中的各項，逐一用統計的方法列出一個百分比來，再將對於商品研究後所得的事實參酌起來，就可以知道怎樣做廣告，纔可以合乎社會人士的心理。

舉一個簡單的實例來講，有幾種老牌燈泡用電的數目與發光的光度相等，但社會人士，只顧泡價便宜，往往購買劣質燈泡，如果單講老牌燈泡的好處，似乎還不易引人注意，因此老牌燈泡的製造廠商，在廣告裏說明用雜牌燈泡的損害，間接使人知道寧可在燈泡價目上多費一些，得到最後的便宜。

## 第四章 廣告所產生的動作

事實上所有廣告的最大目的，就是引起讀者的動作，假使一個廣告者希望出賣他的商品或是貢獻社會大眾一種服務，那末他登載廣告的目的，當然是使讀者去購買這種商品或是利用這種服務，不過有時候，並不能立刻使讀者就去購買，因此廣告的目標，分析起來有下列兩種：

一、引起讀者立刻購買或詢問的動作。

二、使讀者有接受所廣告的商品或服務的態度，遇到機會或是由推銷員去訪謁的時候，起而購買。

這二種情形，爲便於說明起見，第一種可以稱之謂目前發生動作的廣告，第二種可以稱之謂日後發生動作的廣告。

目前發生動作的廣告，牠的目的，當不外乎使讀者在讀完廣告之後，連帶的也就起而購買，正像一個推銷員在推銷工作告成的時候，顧客的定單，也握在手中了。

在從讀者注意廣告以至於發生動作的時候，中間要經過幾個過程，就是：（一）引起注意，（二）產生興趣，（三）堅定信任，（四）引起動作，使讀者立刻去購買所登廣告的貨品。雖然並非每一張廣告必須按照這四點來製作，可是如果不能引起讀者的動作，那末廣告的目的，

就不能達到，當然在大體上對於登載的商品，有相當的宣傳利益。

一張廣告決不能使一百個人看了，一百個人都立刻去購買，但所能引起購買動作的人數的百分比，總是愈多愈妙，至少也須能殼使廣告費用值得。

所有引起注意，產生興趣，堅定信任，發生動作的幾個步驟，對於廣告的格式，排法的方法，都有極大的關係，容待以後詳細討論，目前所應討論的是引起動作的方法。

根據人類的習性，有許多時候，動作的發生，自己也說不出是什麼理由，只是爲了別人的一種吩咐，或是勸誘。以實地推銷來講，一個推銷員在將貨品的優點詳細解釋時機差不多成熟的時候，立刻拿起一枝筆，輕輕的向對方說：「請你簽字罷！」果然對方提起了筆簽字成交了。到了後來一個簽字的人，竟自己也說不出爲什麼要簽字而沒有拒絕，這就是因爲一種暗示而產生的動作。

一個做廣告者，就可以利用這種趨勢，在廣告的末了，說一些諸如「請寄郵票一角索取樣品」或「請寄郵票五角，當即原班寄奉一盒」等，使讀者不自覺的產生了廣告者所預期的動作。

不過雖然用了這種方法，如果讀者一時並不能立刻照樣做，譬如說寫信的文具不在手頭，那末他就不會立刻按照廣告裏所說的方法去做，經過了相當時間以後，也就忘記了。

爲求讀者的動作便利捷速起見，做廣告者應該爲讀者的便利着想。譬如說在廣告裏有一張

贈券的地位，那末讀者就不必寫信，祇要將贈券剪下，就可以寄出，完成他的工作。

有許多貴價的貨品，不是一張廣告所能完成推銷工作，就須要詳細說明書的解釋和推銷員的而洽，在這種情形之下，廣告的主要的目的，就是要使讀者函索這種詳細的說明書。

我們所最容易看到的目前發生效力的廣告，就是零售商品的廣告，往往有許多商店大減價，在登出廣告以後，就可以得到相當的效力。

定價低廉的日用品的廣告，也可以使讀者立刻起購買動作，諸如香煙之類，因為一包所費的代價不多，而且又是日常所必需的，就是買了不十分滿意，也並不要緊，不比價貴的商品，值得慎重考慮。

另外有一種廣告，也可以說是目前發生動作的廣告，雖然以廣告的組織而講，並不是各種條件全備的，這就是分類廣告，諸如招請職員等類，在登載以後，立刻就會得到許多讀者的復信。

## 第五章 日後生效的廣告

有許多雜誌和報紙上登載的廣告，並不希望讀者立刻會發生購買或其他的動作，這種廣告的最大的目的，是在使與讀者由生疏而熟悉，由熟悉而發生好感，這種好感，正如一家商店的其他資產一樣的名貴，因為由於這種好感，就會使一件商品很順利的賣出，像下列的情形是非常普通的：

一個婦女走到一家店鋪裏去購香皂。

她說：「請你給我一塊香皂。」

店員：「什麼牌子？」

她說：「隨便那一種好了。」

店員：「那末你買一塊××香皂罷。」

她說：「那好極了。我已在廣告裏看得很多了。」

如果在店鋪裏將這種商品陳列出來時，那末主顧從廣告裏看慣了商品的包裝，就會自動指定那一種商品了。

在推銷的過程中，起先是利用廣告，使主顧到了店鋪裏去購買的時候，會接受這種廣告的



商品，等到使用滿意以後，第二次就會自動的指定着而購買。

因此，有許多廣告的主要目的，祇在鼓起讀者的興趣，但並不急急的就希望他們立刻就發生動作，而留待店鋪的推銷員或用其他方法去完成銷售的工作。

▲提示廣告 有許多提示廣告，諸如路牌、照片等，用意所在，不在於使讀者立刻就去購買所登廣告的東西，而祇在使廣告的商品，能非常普遍，諸如包裝、名稱等，都使讀者留上一個很深刻的印象。

在製作這一類的廣告時，着重於圖畫，往往有許多人用圖畫的技巧，畫成一種特殊的人物，和商品連繫在一起，使人容易牢記，那末在購買這種貨品的時候，經店員介紹時，就不會覺得生疏而接受，等到試用滿意，也就會繼續指定着而購買了。

但是目前發生動作和日後發生動作的兩種廣告，以形式來分別，並不是十分容易的，決不能以廣告的字句來斷定是那一種廣告，最重要的，還在乎廣告者本身的希望和態度是怎樣。

## 第六章 廣告稿

▲廣告稿 (Advertising Copy) 廣告稿就是一張廣告的本身，包括意義、字句、和這種意義和字句的排列。至於普通稱爲一張廣告就是登載在報紙雜誌裏的廣告，或者是一張招貼，街車的招紙，和掛牌等等，都可以稱爲是一張廣告。就是有許多印刷品如說明書、傳單、推廣信等，內中的文字，也可以稱爲是一種廣告稿。所以廣告稿的範圍很廣，從一張招尋失物的分類廣告起，到報紙全張大小，甚至於二全張大小的廣告爲止，都需要優良的廣告稿。

▲廣告稿的定義 但爲求明瞭起見，對於廣告稿不可不有一個確切的定義，因爲普通「稿」之一字，不過是發交印刷所的原稿，意義上並沒有慎重的意思，現在不妨將廣告稿的意義說明如下：

「廣告稿是基於推銷原理，直接或間接能引起讀者購買動作的文字。其實也可以說是一種文學，因爲廣告稿必須生動有趣，耐人細讀，使讀者的閱讀興趣，不下乎刊物的材料。又爲心理學表現，因爲須合乎讀者的心理。同時也是對社會人士的一種服務。」由此也可以看到廣告稿任務的重要了。一個寫作廣告稿者，至少要知道下列幾種科學：

一、推銷學 因爲廣告文字是推銷商品的一種工具，如果寫作廣告者對於推銷術，研究有

素，那末寫成的廣告稿，一定合乎推銷的原理，可以產生宏大的效果。

二、心理學 廣告既須引起讀者的動作，迎合讀者的心理，自然是先決條件，所以一個寫作廣告者，必須研究心理學。

三、文學 一個對於文章作法沒有根底的人，要想做成廣告而有宏大的效力，當非事實所可能。因為廣告文字，雖不必引證古典，但須合乎文章的作法，諸如結構、分段、描寫、以至於標點，都須毫無錯誤，方可稱為完美的廣告稿。

一個做廣告者要產生優美的廣告稿，必須具有下列三種資格：

態度誠懇 一個寫作廣告者，須誠實無欺，富具忍耐，有循循善誘的工夫，方可以產生引人入勝的廣告稿。

思想豐富 一個寫作廣告者，必須思想豐富，方可以思潮源源而來，出奇制勝，寫成別人所不能寫的廣告稿。

熟諳常識 一個寫作廣告者，更須對於人情世故，非常熟悉，方不致將廣告稿寫得毫不合理，或不合人情。

▲廣告稿的重要性 雖然一個具體的廣告計劃除了廣告稿的撰作之外，尚有其他工作如登載方法的設計，商品的研究，市場的分析等，都是很重要的工作，但最重要的工作，還是莫過於廣告稿的撰作。因為廣告稿實在是整個廣告計劃的核心，也就是商品和大眾接觸的一個媒

介。如果廣告稿撰作不得其法，使大眾並不看見，有時即使看了也無動於中，並不起購買的動作，或產生良好的印象，那末一家廠商，費了很多的金錢、力量，所得到的效果，將等於零。撰作廣告稿，並不是一件容易的事情，要成爲一個優秀的撰稿員，也並不是一朝一夕之功，歐美各國專授廣告學的學校，對於撰稿一門，特別注意，也特別提早教授，使讀者可以先明瞭一些撰稿的原理，而得以隨時隨地借實習的方法來謀改進，因爲實習是一個最切實而有效的方法。

▲廣告的各個部份 一張廣告從他的組織方面講起來，可以分爲三個部份：就是廣告稿(Copy)、陳列(Display)、和圖畫(Illustration)。

一、廣告稿 向來文稿二個字，在印刷所方面，大概是指一種要付排的原稿，在廣告方面，狹義的講來，文稿祇是文字的部份，廣義的講來，除了文字之外，其他排列的東西，也包括在文稿的範圍裏。

二、陳列 在廣告裏面，除了將文字排出以外，還不能使人注意，所以有幾處要顯著的陳列，使廣告易於注目，這種顯著的陳列，可以用較大的鉛字，美術字體，或是各種特別的線條等方法。

三、圖畫 這在廣告裏面，就是除了文字或用其他鉛字鉛線之類之外的一切。廣告裏有一張主要的圖畫，可以將商品的各種優點，表現出來。有許多人說，一張圖畫，可以替代一千個

# 速服 藍印奎寧片

## 防瘧 治瘧

又名(金雞納霜)



上海福州路  
二二一號  
華利公司  
經理地球牌  
上海漢口路  
一一〇號  
順發洋行  
經理雙桃牌

爪哇萬隆奎寧廠製造

全國各藥房及雜貨舖均有出售

奎寧為治瘧聖藥世界各國一致採用  
已歷三百餘年市上雖有他種治瘧成  
藥然以奎寧為最安全而有效藍印奎  
寧片係爪哇萬隆奎寧廠製造質料精  
良分量準足市上雜牌劣質奎寧片甚  
多服之往往有害而無益惟服藍印奎  
寧片可保得真正奎寧之功效  
藍印奎寧片並可預防傷風感冒按時  
進服保障健康  
藍印奎寧片亦為強身補劑  
藍印奎寧片每片含真正奎寧二厘外  
包糖衣極易吞服

認明藍印商標  
保得真正奎寧  
的保障

藍印 奎寧片 用法如下  
 七日治瘧法  
 成人 每日三次 每次三片  
 兒童 四至八歲 每日三次 每次二片  
 二至四歲 每日三次 每次一片  
 預防瘧疾法  
 成人 每日一次 每次三片  
 兒童減半  
 預防感冒傷風咳嗽及用作補劑法  
 成人 每日二次 每次一片  
 兒童減半

1A

圖一 奎寧片廣告，佔半頁地位，利用極多的空白地位，使人注意，並將三大功用繪畫，使人一目了然。

字，如果是優美的圖畫，的確是不錯的。現代的廣告中，需要觸目、優美、動人的圖畫，因此這也是廣告中一個很重要的部份，不可不加研究。

▲廣告稿的種類 所有的廣告，不論是一家廠商或是一家零售商店所登的，可以分爲下列四種：

一、第一種是開創式的廣告稿，適用於新出的商品，可以大張旗鼓的引人注意，使他們知道市上有一種新出品問世（圖一）。

二、第二種是比較式的廣告稿，將自己的商品和其他商品作一種比較，使人立刻就可以看出商品的勝人之點，在同類商品有多種時，就可以採用這一種廣告稿（圖二）。

三、第三種是宣傳組織的廣告稿，目的是使人知道廠商組織的偉大，因而引起一種重大的信仰。這一種廣告，適用於商品問世之時或競爭劇烈的時候，或在特殊機會如元旦、國慶日出版的特刊之類（圖三）。

四、第四種是提示式的廣告，用以輔上述三種廣告之不足，而同時使人時常與廣告接觸，以加深他們的印象（圖四）。

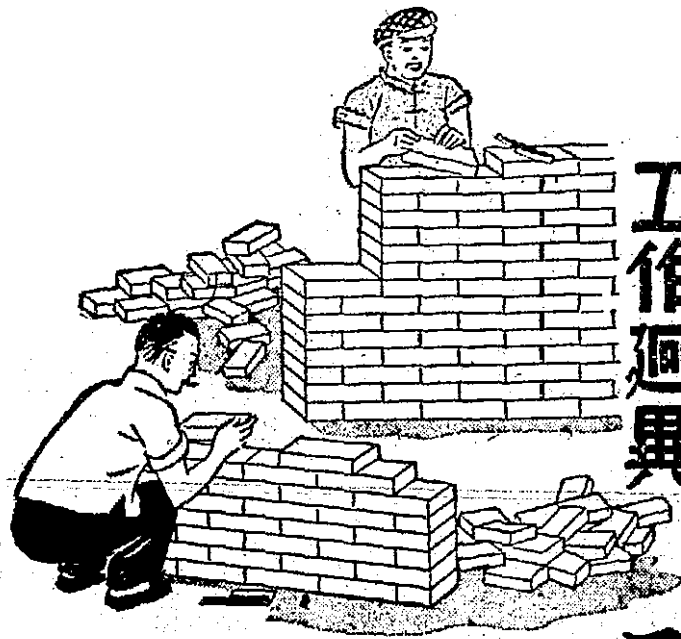
前三種廣告（上列一、二、三），普通亦稱爲教育式的廣告。現在再就提示式和教育式來分述於下：

▲提示廣告 這一種廣告，適合於已經暢銷的貨品，或用作一種輔助廣告以補各種主要的

教育廣告之不足，使廣告所達到的人數更多，所留於人們頭腦中的印象也更深。

同是工人

工作迥異



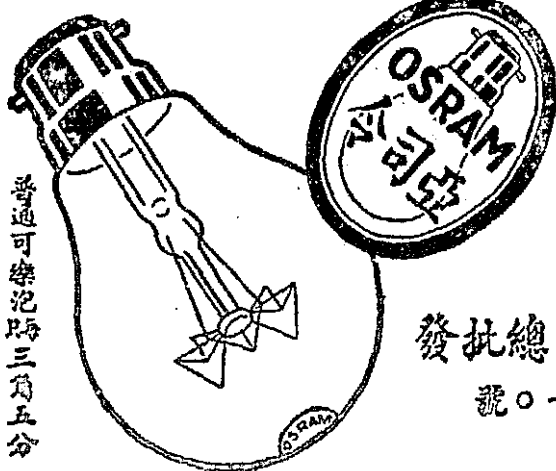
同是燈泡惟

亞司令燈泡牌

光度多出二三成

貪工錢便宜用了多吃懶做的工人不但飯錢支出極大而且工作遲慢就要二面吃虧買燈泡也是如此假使貪圖便宜購買劣質燈泡那末發光不亮而電費支出極多最不合算惟有購買亞司令老牌燈泡光度可以多出二成電費又省因之最為經濟

購時認明亞司令老牌燈泡勿聽店家用雜牌燈泡混售



普通可樂泡每三角五分

發批總司公泡燈和中

號〇一一路川四海上

〇-237

圖二 亞司令燈泡廣告，利用工人工作的多寡，來譬喻燈泡發光的明暗，是一種比較式廣告。

國產貨

長城牌噴漆

永固漆造公司

六九

電話本埠四二七三  
電話三六六二

第一廠江灣路九九號  
第二廠勞勃生路二十號

圖四 長城牌噴漆廣告，祇用圖畫表明可以使用噴漆的各項器具，但於噴漆的優點特色，並未說明，所以是一種提示廣告，而非教育廣告。



在這一類的廣告裏面，大都是一二句很簡單的句子，或是加上商品的商標，或是加上生動的圖畫，使人一看就知道所登廣告的商品的優點。所以牠的功用，只在於引起注意，使讀者對於商品和商品的名字，有更深的印象，在購貨的時候，就會想起這種商品。

當然，在登載提示廣告的時候，並不能希望讀者看了之後，立刻就去買這種商品，但是牠可以產生一種積貯的效力，譬如我們每天看見某一種商品的提示廣告，就會覺得很熟悉而有一種好感了。

在普通一般情形之下，登載提示廣告的商家，大都是一般較大的廠商。但在零售商店，也可以用提示廣告，他們的目的，是使人家知道店鋪的名字，牢記不忘。譬如說：永安公司舉行秋季大廉價，他們印刷了很多的招貼，到各處去分貼，招貼上面，只不過寫明「永安公司大減價二十一天自某月某日起至某月某日止」等字樣，而用一些美術的背景，作為襯托，使人看了，留一個印象，如果本來預備要買東西的話，就會到永安公司去購買，就是一二日間不需要購買的人，在幾天之後，要購買東西，忽然想起所看見的廣告，就會自然而然的到那家公司裏去了。

不過就是一張提示廣告，也必須要使牠發生最大的效果，以前做廣告者，並不注重廣告的技術，但到了現在，無論是做一張極簡單的提示廣告，也需要應用廣告的技術。

▲教育廣告 教育廣告，是將商品的各種情形，以最有趣的方法用圖畫或文字宣述出來，

所以有時候，也叫做理由式的廣告，因為牠說明爲什麼所廣告的商品，值得購買。這一種廣告，有時候因爲說得非常詳細，同時也希望讀者立刻起而購買，即使不立時去購買，也至少可以使讀者充分的瞭解這一種商品的特點。有許多零售商店，所用的廣告地位並不十分大，但是他們都希望可以立即成交，大都採用這一類的廣告，在廣告裏面，詳細的說明關於商品的一切情形。

在於一個並不十分瞭解廣告原理的人，往往喜歡簡單的提示廣告，這大都是因爲提示廣告裏面的圖畫，所佔的地位較大而廣告的結構較爲簡單。但實際上並不能以個人的所好，來作爲廣告的根據，有時候我們對於一張招貼的美觀，的確發生一種美感，但是結果往往會忘記了貨品的名字，這就失去了廣告的主旨了。

再以現代一般廣告專家的意見而論，他們都以爲一個廣告計劃要成功，非有詳加研究，特別計劃的教育廣告不可，雖然有許多廣告者，祇用一些巧妙的語句和簡單的圖畫，也可以成功，不過這種成功，是近於偶然的。

▲廣告的重複 有許多廣告登載出去，就可以得到預期的效力。譬如說我們登載了一張召租或是招請職員的廣告，在廣告登出的一天，便可以收到所期望的效力，這就是前面說過的目的前產生動作的廣告。

但在於廠商出售商品或服務，決不能如此簡單，所以登載廣告的次數，不能只是一次二次

而須不斷的登載。因爲一張廣告登在報紙上，並不是每一個讀者都會看到的，有一部份的讀者，或者根本沒有看見那張廣告，那末雖然登載出去，對於這一部份的讀者，就不會發生什麼效力了。

同時，有許多商品，在於讀者方面，看見了一次廣告，並不會就去購買，而在看見了幾次之後，方能會發生購買的動作。所以在一年或是幾個月的廣告計劃裏面，一定要有幾張廣告，輪流刊載，而因爲週而復始，重複登載，可以產生積聚的效力。如第五圖中的北極電氣冰箱廣告，就其各種優點，做成幾張廣告，輪流登載。

▲製作廣告的幾種方式 廣告在近十幾年來，進步得很快，廣告的方法，本來貴乎推陳出新，務必使人一新耳目，本篇的意思，不過是舉出各種廣告的方法，可以供初學者的作爲一種參考。

一、科學化的廣告稿 有許多近乎科學方面的商品如機器藥品等等，如果要將優點詳細的敘明，就近乎科學方面的形式，就是一般商品之用比較式的廣告，也可以歸入這一類，這種的廣告，大都利用特殊的圖畫，或是表格等類（圖六）。

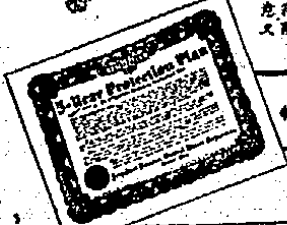
二、宣傳組織以冀發生好感的廣告稿 有許多廣告，專門宣傳某公司的偉大組織或是營業政策，這是前面說過的組織式的廣告稿，目的在求產生大眾的好感。有許多商店，可以在平時登廣告之外，加登這一類的廣告，以提高社會人士的信仰，銀行機關等，也可以利用這一種廣

# 北極電氣冰箱

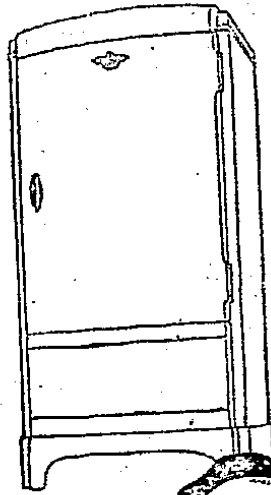


**貯物量特別大**

此種電氣冰箱內貯物量特別大其一九三五  
年式內貯物量即可自由由下移動至可貯更  
多一切食物貯在內非尋常電氣冰箱可比  
此種電氣冰箱製成美味冰其味甚佳而實  
耐用且其重量較輕其他冰箱則甚重且其  
耐用性亦較差此種電氣冰箱係由北極電氣  
公司出品其耐用性已為世界各國人士所公  
認且其售價亦極廉宜凡欲購者請向本公司  
或各埠代理商洽購可也



北極電氣公司  
年五保担  
司公極北  
號九八九路中安靜海上



**第十二年**  
驗經箱水造製

作可常非 精求益精

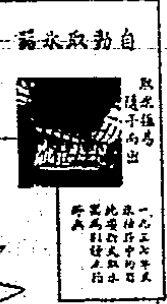
一九三七年之北極電氣  
冰箱係由北極電氣公司  
出品其耐用性已為世界  
各國人士所公認且其售  
價亦極廉宜凡欲購者請  
向本公司或各埠代理商  
洽購可也



五年担保  
車通用  
公司

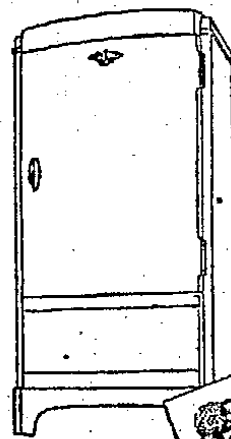
# 北極電氣冰箱

家萬百四計共戶用電滿球全  
司公極北  
號九八九路中安靜海上



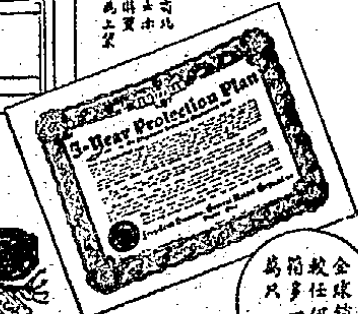
自製水  
一九三七年  
北極電氣  
冰箱係由  
北極電氣  
公司出品  
其耐用性  
已為世界  
各國人士  
所公認且  
其售價亦  
極廉宜凡  
欲購者請  
向本公司  
或各埠代  
理商洽購  
可也

# 通用汽車公司 担保五年



購買北極電氣冰箱  
可保耐用

一九三七年北極電氣  
冰箱係由北極電氣公司  
出品其耐用性已為世界  
各國人士所公認且其售  
價亦極廉宜凡欲購者請  
向本公司或各埠代理商  
洽購可也



省極電用

凡欲購者請向本公司或各埠代理商洽購可也

# 北極電氣冰箱

司公極北  
號九八九路中安靜海上



全球滿意  
計共四萬  
家戶用

欲得滿意  
請向本公司

# 北極電氣冰箱

全球銷路任何款冰箱均多萬一

通用電氣公司  
五年担保



司公極北  
號九八九路中安靜海上



北極電氣冰箱係由北極電氣公司出品其耐用性已為世界各國人士所公認且其售價亦極廉宜凡欲購者請向本公司或各埠代理商洽購可也



吾人自力的在尋求什麼？就是健康的熱。

「熱」！乃體內化學燃燒而產生。

人體內分泌機能正常，則代謝旺盛，體內化學燃燒作用，亦各于生理常態，乃康健強壯，反是，則病矣。

德國內分泌複製補劑

# 壽爾康

功能調整人體內分泌，使代謝旺盛。產熱與散熱作用正常，保持康健之體溫，抵抗外來之熱力與寒氣，故服者……

**夏不怕熱 冬不畏寒**

即顯著之效力也。

### 適應症

神經衰弱 面黃肌瘦  
 畏寒骨痛 睡眠障礙  
 衰老先衰 記憶減退  
 遺精滑精 發育不全  
 遺精滑精 經期不準  
 人矮不育 乳汁稀少  
 憂鬱失眠 婦科早老

每瓶分男  
 月女用二種  
 大盒百廿片  
 每六元每料  
 四盒一般料  
 每盒一元  
 一料極輕回  
 實心壯小片  
 六十片裝每  
 三元五角

藥房均有

上海江西路四四四號  
 上海江西路四四四號

告（圖三、圖七）。

三、具有新聞體裁的廣告稿 這種廣告的風行，時間已很久了，因為以前有許多廣告家，希望讀者讀到他們的廣告，所以故意的將廣告做成新聞一樣。不過到了現在，這一種廣告，還是非常風行（圖八）。有許多廣告者，更利用時機，使讀者正在關心某一件重要新聞的時候，

### 房間內時局

▲十分緊張

幾段天，外力頻頻壓境，化外蚊蟲，直闖臥室，窠好鼓囊，胡纏不休，既傷我皮膚，復吮我膏血，此仇此恨，不共戴天，凡我民族，應一致起來撲滅牠。  
透涼羅帳子，為抗禦勁敵之利器，質地堅牢，色彩宜人，全幅天衣無縫，中式帳，西式帳，元吊帳，各式皆備，凡苦蚊蟲騷擾，夜不安眠者，宜早置備。

國民共勵

### 財政總長進三友實業社

一較家庭，經濟操持夫人之手，故君子會稱一財政總長。洋貨國貨之何數，我國前途之真富，悉然（總長）思而而定。  
望有婦之夫，常伴夫人，遊上海南京路三友實業社，參觀五光十色之日常雜貨品，全羅皆備，貨真，永不退色布疋等。  
如是，地必欣欣色喜，愛用國貨心，亦油然而生，況近日正在舉行大減價，熱熱踴躍，快轉開一個歡迎總長大會。

圖 八

就以這種新聞作為題材，做成廣告。不過一個出版家為使新聞與廣告分別起見，在廣告下面，應該用小字排明廣告字樣以資區別，否則讀者看了以後，便會發生一種不快的感覺，而失去對於廣告和刊物的信仰心。這一種廣告的優點是可以很容易的引起讀者的注意，同時也很容易引起他們閱讀的興趣。

# 新聞報

中華民國二十五年十月十日 星期六

第一五五三三號 (郵部登記證警字第一五五三三號)

第五分四幣國書

零售每份	五分
本埠每月	一元二角
外埠每月	一元五角
廣告費	另議

## 舉行創立三十週年暨新落成紀念贈品

# 五洲大藥房

敬啟者 敝公司創設迄今，已屆卅載，適值福州總原址新屋落成，更欣逢卅週年紀念，特定於本日下午二時舉行紀念典禮。歡迎 各界蒞臨賜教！除已具柬並請外，恐有未周，特再奉邀，即希公鑒！

本公司福州新屋落成，定於本月十一日開始營業，特舉行紀念贈品三星期。不論購貨多寡，均有贈送，貨色齊全，售價克己，贈品尤為優厚適用。良機不再，幸毋交臂失之！

電話一九七五九

五洲藥房有限公司謹啟



# 王先生買燈泡上當



今天買了一隻便宜燈泡

便宜燈泡 買一送一

為什麼這燈泡這麼貴？

啊！這燈泡是極真的！

因為你用了雜牌燈泡所以發光暗用電多誰叫你貪了便宜暗中吃虧你應該買奇異安迪生亞司令飛利浦史林四種老牌燈泡纔是合算。

雜牌燈泡真是上當以後這種燈泡雖送也不要



四、滑稽式的廣告 自從廣告事業逐漸發達以來，滑稽式的廣告（圖九），日益增加一般商店都喜歡用滑稽式的圖畫，這種廣告的優點，就是易於引起讀者的興趣。但在製作的時候，還須要小心從事，因為有時候為技巧方面的欠缺，或是製作不得其當，反為弄巧成拙。

滑稽式的廣告，雖然可以將商品的優點和特長很自然的流露出來，但是倒亦不能適合於每一種商品的。譬如說在做一種藥品的廣告而採用滑稽的形式，就要使人發生疑惑，因為一個人在有疾病的時候，萬分緊要，絲毫不容遲延，即於藥品的選擇，也是一種非常慎重的事情，所以有幾種商品須使人慎重將事的，決不宜用滑稽式的廣告。

五、分類廣告 在討論和研究廣告的時候，分類廣告（圖十），是往往被忽略的，因為分類廣告的費用小，所希望的效果也比較的簡單。不過如果將分類廣告來研究一番，到可以得到很多的經驗。

分類廣告的普通情形，大都是為了召租、出售、徵求、及簡單的賣買等，但是有幾點是值得考慮的，就是：

第一：分類廣告是許多小廣告列在一起的一種廣告方法，讀者翻開報紙，就只看見許多廣告，而絕對沒有文字。既然雜在各種廣告裏面，要特別顯著而使人儘先看到，就非注意於排列的技巧不可，其實各種的廣告都是如此。第十圖中大陸商場的召租廣告，因排列特別，比較的顯著得多。

# 召租

茲有英夫馬路三八六號山  
西路相近一幢約四百餘  
市房一宅開地位置開闊  
低廉如合意者請 駕臨北江  
路二十號三樓總和洋行接洽

# 醫師診所分租

大光等各種設備均全南京路三二號四樓

# 房屋召租

一、二、三、四、五、六、七、八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五、十六、十七、十八、十九、二十、二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九、七十、七十一、七十二、七十三、七十四、七十五、七十六、七十七、七十八、七十九、八十、八十一、八十二、八十三、八十四、八十五、八十六、八十七、八十八、八十九、九十、九十一、九十二、九十三、九十四、九十五、九十六、九十七、九十八、九十九、一百

▲高尙宿舍出租  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

## 大 陸 陸 陸

寫字間召租  
本商場地點優越交通便  
利設備完全租值低廉茲  
有最近騰空昆連寫字間  
數間極合大公司及各項  
事務之用如欲租者請  
至敝處面洽領看  
大陸商場事務所啓  
南京路大陸商場二樓中盤  
電話九三三〇〇

# 優美屋餘分租

▲高尙屋招租  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

▲高尙洋房減價召租  
五修口浦橋  
十四號北江  
元面寬北江  
向寬式西  
再打三三  
兩樓樓房  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

## 來德坊 廉價召租

四號北江路  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

▲高尙洋房減價召租  
五修口浦橋  
十四號北江  
元面寬北江  
向寬式西  
再打三三  
兩樓樓房  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

▲高尙商店面召租  
三號北江路  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

# 召頂

▲高尙屋招租  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

# 召頂

▲高尙屋招租  
有全備之浴室及抽水馬桶  
租期長者可另議  
租金極廉  
地址：北江路三二號四樓

第二：分類廣告，雖然費用很小，但在登載的人，也是愈省愈好，以各報的廣告刊例而論，分類廣告往往是以字數來計算的，譬如說每行可以排二十字，如果超過了二十字，就要另排一行，所以分類廣告，對於廣告文字，愈省愈妙，同時還要使廣告的用意，非常明瞭，這一點也是各種廣告所應該顧到的。

第三：分類廣告，往往沒有圖畫，如果不排列得高人一等，很難使人看到，所以對於排列方面，非加以注意和研究不可，如果能設擬製和排列分類廣告而非常完善，對於其他廣告的排列，也可以具有一些基本的技術了。

#### 廣告稿的主要部份

廣告稿的成分，除了主人之外，尚有其他各項，但也應該隨着情形而更變，並不能制下一條定理，規定一張廣告，應該包括幾個部分，不過按照通常的情形，大概有下列幾種：

一、標題 二、小標題 三、文字 四、價目 五、敦促語 六、商品名 七、廠商地址

## 第七章 標題

▲何謂標題 (Headline) 標題就是一張廣告中的一個題目，等於新聞中的題目一樣。在閱讀書報的時候，本來只在於閱讀而並沒有一定的目標去讀那一段文字，所以閱讀的先後，就要按照文字的題目來定奪。如果我們看見了一條動人的大標題時，就會引起我們閱讀的好奇心和興趣，世界各處的報紙，凡有特殊事故發生以後，就用特別大號的標題，排列起來，報紙的銷路，也會因此而增多，所以廣告的標題是引人注意的一個首要部份。

▲標題的地位 普通情形，標題往往是寫在廣告的首要而注目的部份，雖然有時候並不一定如此。標題大概是與圖畫相連的，就是意義方面，也有相當連繫（圖二、圖六）。使讀者看見以後，不去閱讀其他文字或其他廣告，而來看這一張特殊引人注意的廣告。

▲良好標題的需要 廣告標題的主要目標，是引起讀者注意，既如上述，那末每一張廣告，自然需要良好的標題。如果標題而不能引起讀者的注意，就要失去牠的用途。同時牠不但應該引起讀者的注意，還應該引起特別一種人的注意，這一種人，就是廠商心目中的主顧，因為要引起這一種人的注意，就非研究這種人的心理學不可，至於標題的必要條件，是：能發流露商品的用途或優點。有時候如果與圖畫有相當的關係，可使圖畫更爲有力，有時候如果價目

是一種特點的時候，就可以將價目包括在標題裏面。

其次就可以研究標題的幾種式樣：

一、宣告式的標題 這種標題，以正面而積極的方法，說出貨品的優點，使人產生相當的印象，例說：「奇異老牌燈泡，使用最爲經濟」，可以使人看了得到一種良好而純正的印象。但是在力量上比較來得軟性，不能產生濃厚的興趣，這就是這一類標題的缺點。

二、發問式的標題 標題用這種方式，是一個良好的辦法，因爲讀者看見了問句，會想去回答，因此就會閱讀廣告裏的文字，廣告者的目的，也就可以達到了。

這裏有幾個例子：

(一)君患皮膚病乎？(百舒藥膏廣告)

(二)貴庚幾何？(金城銀行廣告)

(三)熱從何來？(壽爾康廣告)

三、命令式的標題 「謹防假冒」！「雜牌燈泡，雖送不要」！這一類的標題是屬於命令式的。很有力量，因爲牠的構造簡單，口氣直接，容易記憶，使人看了，無形中得到了一種暗示，會按着標題的所寫方法做去，如果讀者希望知道一些詳情，他就會進而讀到廣告的文字了。

不過在撰作這一類的廣告標題的時候，須在命令之中，含有建議的意思，方不致於引起讀

者的惡感，因為一般人的心理，都不願意將自己的動作，給人家去支配，譬如說：「採用××牌地蠟揩拭地板」！似乎過於嚴厲，不如改為「請由××牌地蠟，為君代勞」，就比較婉轉得多了。

▲浮泛的標語 一般廣告中的標題，大都是浮泛而不實在的，使讀者看了以後，並不會發生閱讀的興趣，也不會打動他們購買的慾望。諸如：「全球獨一」，「風行寰宇」等標題，都是太浮泛，任何商品都可以應用，不能使讀者獲得什麼良好的印象，在做廣告的時候，應該竭力避免。

#### 小標題

有時候大標題，固然可以引起讀者的注意，但尚不足以將廣告的內容或是大綱節目，使人一目了然，因為一般人看書閱報，時間既不十分長，並且也並非爲了要看廣告，而所以購買報紙或是雜誌，所以一張廣告，若不能使讀者從頭到底的讀完，至少終須他們看了可以知道一個大概，廣告的標題，就貴能使廣告達到這種目的。

在一張尺寸較大的廣告裏，除非是文字的字體很大，內容比較的簡單，小標題的應用，有時候可以使廣告有力不少。並且，有時候廣告裏面有好幾節的文字，那末在這種小段的文字之前，可以加一個小標題，不但綱舉目張，於排列方面，清楚得多，就是不看詳細的文字，也可以因為這種綱領而得到一些大略的意思（請參閱圖五各廣告）。



書齋客廳中備有  
本書一部 便覺  
光芒萬丈  
滿室生輝

良以全書菁萃萬有文庫第一二集之精華，計得五百種，悉為古今中外各科經典，名家代表之作，及學術門徑之書，無異燦爛之明珠，粒粒眩耀人目。全部分訂一千二百冊，立時可以取書。

商務印書館編印

更有百貨商店的廣告裏面，登載着許多東西，百貨雜陳，如果沒有小標題來標明，讀者就一些也看不清楚，也就無從選擇了。

至於小標題的製作，可以分爲二種：一種是詳細文字的一個總綱，將文字的意思，擇其要義做成標題，另一種是就拿文字中的動人的字句用大號字體排列出來，成爲小標題，（圖十一）。正像報紙中的小標題，也有這兩種製作和排列的方法。



## 第八章 文字

廣告中的文字，就等於一個推銷員在推銷時所說的話了，是廣告稿中最重要的一部，須使讀者從頭至尾讀了以後，感覺他的確需要這一種商品，而有立刻去購買的必要。即使立刻不去購買，等到相當時期就預備去購買，所以廣告文字的製作，須費一番考慮。

一個人在說話的時候，必須順着次序，有條不紊，廣告中的字句，也必須有合宜的次序，所以最先應當是一種與標題圖畫有關係的文字，維持讀者的興趣，然後逐漸轉到商品的本身，自開頭到商品，須說得天衣無縫，循循善誘，使讀者於不知不覺之中，讀到對於商品優點的描寫，因此留下一個良好的印象，所以以廣告文字的次序來講，可以列為：

甲、開端——最好標題一氣而下

乙、說到商品

丙、對於商品優點的描寫

丁、敦促讀者起而動作

在大體上，當然廣告文字字數的多寡，須看廣告的尺寸如何而定，但以上四種成分而論，開端不在乎多，而在於說得珠圓玉潤，使人看了，富具興趣，第二項當然祇須一二句就可

以完成工作，第三項比較重要得多，是全廣告的一個重心，所以所佔的字數也較多，以通常情形而論，可佔百分之五十到七十，這是一個大略的比例。

在第三項裏所包括商品優點的描寫，但每一種商品，一定有一二種或許多優點，在製作廣告的時候，一張廣告裏應以一種優點為主，這一張廣告的製作，也完全以這一種優點為根據，就題發揮，其他的優點，可以作為陪襯，處於稍次的地位，那末將各種優點，分別起來，可以作成一套廣告（圖五）。在通常情形，長年登載的廣告，須擬成六張或更多的廣告，以便輪流應用。所以在製作的時候，應將各張全體同時擬就，使各張廣告相連貫，陣容整齊，而無重複之弊。

在將商品的優點描寫完畢之後，須注意使讀者信任，在廣告中應用事實，是一個很好的辦法，如利用使用滿意者感謝信中的字句，又如北極冰箱廣告中「由美國通用汽車公司擔保五年」，「全球銷路較任何冰箱多一百萬隻」等都是使讀者信任的方法。

有許多廠商，製作廣告，事前既無具體計劃，各張廣告，也隨時製作，以致漫無秩序，雖然臨時觸機獲得良好的意義，也屬事實所可能，但終須以秩序、呼應、連貫為前提。

至於製作廣告的時候，可以分為幾個步驟，也可以在這裏附帶的聲明，就是：

一、事實的搜集 要擬製廣告，無論造意撰文，都要有一定的根據，方不致憑空杜撰，不合實際情形，使人看了不能信任，或不能得到一個良好的印象。這一種的工作，就是心理學的

應用，商品本身的研究和市場的研究（前已詳細述及）。根據這種調查和研究的結果，就可以摘出幾個做廣告的要點。

二、初稿的擬製 按照摘出的幾個要點以後，可以自己擬就一些腹稿，然後再動手寫稿。寫稿的時候，須平心靜氣，不可着急，也不宜寫了起首起句，重又更換，不妨先寫初稿，容待再改。

三、初稿的修改 初稿擬成以後，若時間允許可以放置數小時或一天，屆時再在頭腦清醒的時候，加以修改。修改的次數，不虞其多，因為一張廣告的登出，攸關貨品的銷路和廠商的地位，不得不十分慎重，求其盡善盡美，但普通經過一二次的詳細修改，也就可以應用。

一張廣告中的文字，要求完美，須合乎下列的幾個條件：

一、簡潔 文字方面須簡明清楚，使人誦讀之後，能得到良好的印象，而明瞭廣告文字的意義，為求明瞭和經濟地位起見，如果三個字可以達意的，就不必用四個字或五個字去描寫，但同時也不能專從減省字數上着想而不顧意義之是否能達意。

二、生動 字句須生動有趣，如屬重要的地方，就須不厭其詳的申說，用字方面，須以淺近為度，不能引用古典，因為古典只有一部份人能彀了解，並不通俗。廣告中的文字務使人人看了，猶如一張生動的圖畫一般。

三、連貫 廣告文字，須前後一貫，層次分明，前面說過的事實，後面自不必重複，貴能

一氣呵成。

四、平衡 每一句字數多寡，不宜相差得太多，使其平均，讀時可以比較順口，點句亦須明白無誤，如必要時應將廣告分爲幾段，每段的字數，也不宜相差得太多，這於排列以後的形式上，大有關係，可以平衡均等。

## 第九章 廣告中的其他部份

廣告稿中所包括的部份，除了上述各點之外，尚有下列各項，不妨加以討論：

▲價目 價目對於商品的推銷，很有關係，廣告的文字，如果已能將商品的優點使人深信而有購買的誠意，這時候，讀者就要知道商品的價目，一則可以考量自己是否有購買的力量，二則也可以知道一個約略的情形，在到商店裏去購買的時候，不致受欺。所以歐美各國的廣告裏，都將價目列入。但在中國，情形又復不同，因為商品在中國的售價，並非到處一律，將價目列入廣告以後，反會發生種種誤會，所以一般廠商，大都不在廣告裏面加入價目。

▲貴價與廉價 商品的價目，對於製作廣告時，是值得慎重考慮的。如果商品的價目高，那末對於商品的銷路，是一種阻礙，做廣告者就應該說明為什麼定價較別種商品為貴，有時候也可以將這價目較貴的理由，作為廣告的主題。中國有句俗語：「好貨不賤，賤貨不好」。有許多廣告，就以商品的價目、和質料來作為廣告的中心。

如果商品的價目低廉，若在一種人人都知道的商品，就可用以號召，商店的大減價廣告，就是一例，將商品的名稱登出，而將價目特別顯著的排列起來。

但有時候一種商品的價目過於低廉以後，反會引起讀者的疑惑，在這種情形之下，就應該

說明定價低廉的理由，如：「因存貨過多」，「微有損傷」，「式樣較舊」等。

▲敦促語 讀者因為廣告中文字的描寫和其他各項的完善設施，已預備購買所登廣告的商品，這時候，如果略加敦促，或者就會立刻去購買了。所以在文字末後，就應該有一種敦促的字句，如：「請今日即駕臨參觀」，「盍請來此一觀乎」？「勿再猶豫，請即購買解除痛苦」，「請今日即購一聽試用」，或「請即剪左券寄下」，「請即索閱樣本」，「存貨無多，幸即捷足先得」等。

▲商品名稱 商品的名稱，除在文字中間，或標題裏必須提到外，在一張廣告裏應有一個較大的商品的名稱，使讀者看見廣告，一目了然，就知道是什麼商品的廣告，即使不看廣告的詳細的情形（新聞式的廣告當不在此例），至少可以知道商品的名稱。這種商品的名稱或具名的廠商的名稱，宜寫成一種特殊的字體，以資醒目，久而久之，讀者看了，立刻就會認識這是什麼商品或那一家廠商，這裏是幾種字體，可作為參考（第三篇圖十二）。

▲廠商地址 廠商的地址是否需要，全視商品行銷的途徑而定。若商品是由許多零售商店出售的，那末祇要寫「各大商店，均有出售」，也已經足夠了。有許多商品，祇有幾家著名的商店經售，那末就寫上這許多經售商店的店名，如：「上海先施、永安、新新、大新、麗華等百貨公司均有經售」等。至於製造或經理廠商的名稱地址，可以隨情形而決定取舍，如果排入這種名稱地址，就是目前尙未經售這種商品的商店，或者也會因為願意經售而知道接洽的地方，

這樣可以多一個和經售商店接觸的機會。

▲練習與參考 製作廣告的方法很多，要得到良好的效果，最好的方法，是實地練習，日久自然熟能生巧，應用自如，但這是一部份的工作。同時，可以將日常看見的廣告，自己以為是完善的，剪下來貼成一本參考用的簿子，隨時翻閱，作為參考，有時並會用此觸機而得到新穎的意思。但決不能用作抄襲的藍本，無論意義或文字、圖畫、都不能模仿別種廣告，因為廣告貴乎推陳出新，決不可互相抄襲的。

# 第十章 商標

一種商品，為使人易於辨別真偽起見，便用一種標記來示區別，而教導大眾去認明這種標記，一則可免上當，同時廠商也可以抵制仿冒，而維持他們的營業，這種標記，稱之謂「商標」（圖十二）。



圖 十 二



中國的商店對於商標，早知利用，有「和合爲記」，「天官爲記」等方法，至於起於何時，至難考證。

美國最高法院對於商標的定義是：

「商標是一種廠商應用於商品的確定的標記，用以示區別。」

▲商標的價值 良好的商標，具有下列四種價值：

一、使人易於鑑別 商品的包裝上面，有了一個商標，就可以使人看了知道正是他所要購買的東西，毫無疑義，因爲包裝上的顏色和字句的排列方法等等，難免相彷彿，即使很相似，法律上也沒有制裁的方法，有了一個商標，非但指認較易，而且可以得到法律的保障。

二、保障用戶利益 因爲商標可以使人易於鑒別，間接就可以保障用戶的利益，使不致受冒牌劣貨的欺瞞，而受到金錢的損失，所以比較老牌的商品在廣告裏面，大都有勸人認明商標等的句語（參考圖一，奎甯廣告有「認明藍印商標，保得真正奎甯的保障」等語）。

三、產生積貯的印象 一個商標在廣告裏時常登載，在包裝上時常看見，日久以後，社會人士對於這種商標的印象，就會越久越深，牢記不忘，這一點，也唯有簡明易記的商標可以做得到，其他比較繁複的廣告或說明書等，就不能使人盡記其內容了。

四、金錢上的價值 因爲商標對於商品的銷行，有莫大輔助，就成爲廠商的一種資產，美國人說商標好像是銀行裏開列的一扣存摺，積貯下去的金錢愈多，他的代價也愈大。所以一家

廠商在轉移或改組的時候，已有的商標，往往作為資產的一部份。

▲商標的種類 商標的製作，可以分為下列數種：

一、用製造廠商名稱者 如某廠出品，即用某廠名稱為商標，如景綸衫襪廠出品的汗衫，就用「景綸衫」為商標，民生墨水廠的墨水，就用「民生」作為商標，虎標永安堂的各種出品，都用虎為商標。

二、用地方名稱者 如上海牌毛巾的「上海」等，以至於中國、五洲等，用意所在，是使人容易記憶，同時也可以表明其地方性。

三、含有質料高上的意義的字語 如唯一乾菜筍，以「唯一」二字為商標，也有用「精美」「立鶴」等作為商標的，以顯示商品質料之優良。

四、用象徵吉祥的字語者 如華豐搪瓷廠的「如意」商標，益豐搪瓷廠的「金錢」商標，更有「富貴」「吉祥」等字作為商標的，因為中國人一切愛好吉利，在製作商標的時候，也就以這種心理為對象了。

在歐美各國製作商標，有時候用字母拼成的字，而讀時有相當的意義的如 D-Needs 的讀音正是 You Need，就有相當的意義了。

但是中文字要拼起來，並不可能，所以在中國沒有這一種方法。

▲商標的製作 以上所說的不過是現代所流行的商標的幾種格式，在製作商標的時候，作

爲一種參考，至於一個優良完善的商標，當以下列幾點爲標準：

一、簡短 一個商標中的圖畫和文字，都應該簡短，字數不可過多，以免使人不能一目瞭然。

二、易讀 商標裏所用的文字須通俗易懂讀，決不可用深奧費解或非一般人所識的文字。

三、顯明 商標的圖畫，必須一看就能明瞭，往往有許多商標用意太深，組織太複雜，不能使人明瞭。

四、易記 商標的價值和最大的用意是使人牢記，以便購買貨品時知所鑒別，所以取字須淺顯易記。

五、意義 商標的意義，過於深奧，固然不合乎廣告的原理，但如絲毫沒有意義，不能給人以良好和積極的印象，所以在製作商標時，須使商標對於貨品，終須有相當的連繫。

▲商標的取決 商標製成或擬就畫好以後，不宜急急應用，最好能加以幾次的測驗和改善，以求盡善盡美，因爲一個商標的重要既如上述，在決定取舍的時候，就不得不慎重從事，加以測驗，至於測驗的方法，有下列幾種：

一、記憶測驗 可以將幾個擬定的商標，放在一處，使許多人看了以後，然後問他們所記得的商標是那幾個，就可以採取多數所指定的商標，那末使用以後，比較的可以使容易記憶了。

二、讀音測驗 同時，中國的方言各處不同，有許多在上海認為吉利的名詞，到了廣州，發音就不然了，所以商標裏的文字的字音，最好由多數人加以判斷，看他們是否易讀，發音是否含有良好的意義。

三、反響測驗 各人的心理不同，所以有許多人對於某種商標能發生好感，對於另一種人就不然，不能產生良好的印象，因此在商標製成以後，最好徵求多數人的意見，看一般的反響是怎樣，如多數認為滿意，就不妨採用了。

#### 商標登記

商標製成以後，為慎重起見，應呈請商標局註冊，登記以後，可以受法律的保障，別家就不能仿冒，即如有仿冒發生時，也可以起而抵制，使仿冒者受到法律的制裁。至於登記手續和辦法，先將擬就的商標製法連打樣，呈商標局登載商標公報，如六個月中無人反對，就可准予登記。

## 第十一章 標語

廣告裏的文字，一定很多，一時不能記憶，標題雖然簡單易讀，但決不能在所有的廣告裏用同一的標題。至於商標，雖然對於商品的推銷有相當的輔助，但是太簡單，祇足以供記憶和辨別，不足以因此而將商品的最大的優點，充分說明，所以有許多廣告裏，加入標語。

▲什麼是標語(Slogan) 最合乎標準的完善的標語，是一句簡短、易記，不含時間性，而能表明商品的優點的句語。如上海市保險業同業公會的聯合廣告裏應用「一經保壽，一家無憂」作為標語，可以說明投保壽險的利益，味中素的廣告中用「新發明結晶體調味品」，也可以說明牠的優點和質料，美麗牌香煙用「有美皆備，無麗不臻」和金鼠牌香煙用「煙味好，價錢巧」作為標語，因為有大量的廣告，已經為大眾所熟知了。

▲標語的功用 良好的標語，具有下列幾種功用：

一、可以使人對於商品的某一優點，充分明瞭，牢記在心，到後來只要提起這一種優點，就知道是某一種商品所獨具的特色。

二、可以使從事於推銷工作者時常援用，以輔助推銷，因為他們在推銷的時候，可以隨口而出，而這種標語，形容商品的優點，非常確切，就可以有助於推銷。

三、標語經過了不斷的廣告，也能產生積聚的印象，因之也可以產生一種金錢的價值，和商標一樣。

但是中國的廠商的廣告中利用標語的很少，今後廣告技術，如能逐漸進步，一定會產生很多優良的標語。

▲標語在廣告中的地位 在通常情形之下，標語在一張廣告中是與商品的名稱，大概是相近的，使讀者看到商品名稱之後，也可以看到標語而牢記。但有時候也可以將一句標語，作為廣告的標題，這也是變換的一種方法，也可以說是使標語更顯明的一種方式



## 第二篇 廣告的排列與印刷

### 第一章 草樣

一張廣告的組成，包括幾個部份：如圖畫，文字，邊緣等。所以將廣告稿寫成以後，並不能就算告成，還須要將各個部份拼集起來，合成一個注目、美觀、生動的集體，使無零亂不均之弊，這種綜合的工作，就要注意於廣告的草樣(Layout)了。

因此，廣告的草樣，事務上雖比較簡單一些，牠的用意，和重要，都正像建築師打就的房屋圖樣一般。建築師有了圖樣，就可以估價而依圖造屋，廣告者有了一張草樣，也可以使各部分着手工作，有條不紊，集合起來，又能成爲一個平均的集體。

▲草樣的用意 一張草樣，要完成牠的使命，至少須能產生下列幾種作用：

- 一、表明廣告的式樣。
- 二、表明圖畫所佔的地位和尺寸。
- 三、表明所用的字體和文字所佔的地位。
- 四、表明應用的邊緣。



五、表明廣告中的空白地位。

六、表明排版者應該知道的各項情形。

七、表明廣告的彩色。

所以設計廣告的時候，可以分爲下列幾個步驟：

一、寫成廣告文字（包括標題，文字，廠商地址，價目，敦促語，貨名等項）。

二、由草樣設計者劃成草樣。

三、由繪畫員按照草樣上所劃出的地位，繪成圖畫。

四、由排版工人將廣告文字按照草樣上所劃出的地位排列就緒。

五、由製版工人將圖畫製版，製版完成以後，就可以與所排的文字等拼成廣告，打出粗樣，以供校對，校對改正以後，再印出清樣或打紙型等，以備應用。

按照上列的幾個步驟，草樣實在握住整個廣告形式上的一個重心，其重要也就可想而知了。

▲草樣的要點 一張廣告的最合宜的尺寸的比例，是直長方形，計五英寸闊，八英寸高。依照這種尺寸放大縮小的廣告，或類似這比例的廣告，形式大都比較美麗，也比較容易設計。在這一個地位裏面，最重要的地方，是在上端五分之二的位置。所以如果我們將廣告中重要的部份，排列在這個地方，就可以使讀者最先看到。

在設計草樣的時候，應當注意下列各點：

一、均勻 一張廣告中的各個部份，雖不必將每一個部份所佔的地位相等，但必須排列均勻，所謂均勻，就是重要部份，次重要部份等的配置合宜，如果將不重要的部份排列得非常之大，重要的部份，反排得很小，或是各個部份都排得擁擠非凡，引不起讀者的注意，那末廣告效力，也就無從產生了。

以圖畫與文字的比例而論，最好的比例是三與二之比。就是一張廣告分爲五個部份，圖畫佔五分之三，文字佔五分之二，或文字佔五分之三，圖畫佔五分之二，照此比例排列起來，就可以得到均勻的外表。

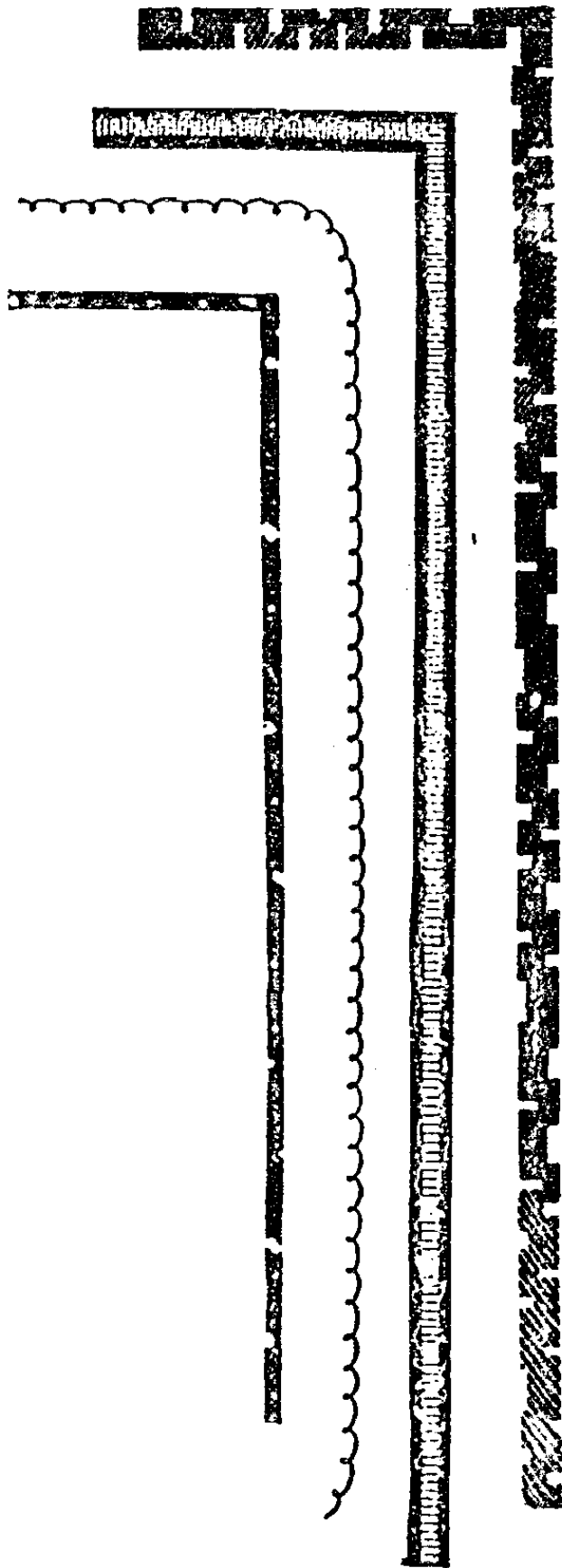
有幾種廣告裏面，往往有小塊的圖畫，這種圖畫的處置方法，一定要顧到整個表面的均勻，將幾個部份，排列得非常悅目，使人看了，會發生閱讀的興趣，如果排列得雜亂無章，讀者就是看見，也不耐煩去一讀了。

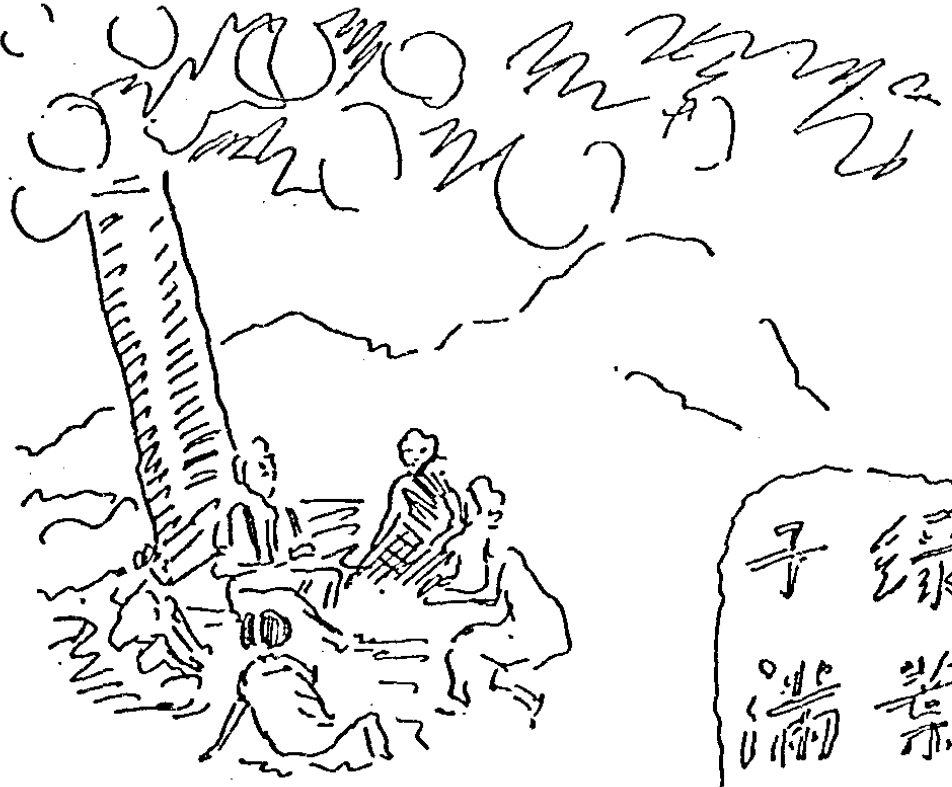
二、要點的處置 一張廣告中的主要點，務必十分顯著，使人看了廣告，就能見到，有許多廣告是借重這些主要來吸引讀者的。如果將主要點，繪成圖畫，作爲廣告中的首要部份，那末這種圖畫，以一張爲限，若有其他的次要的圖畫，應繪成小塊，分佈在適宜的地方。

三、空白地位的應用 在一張廣告裏面，應包括適量的空白地位。因爲空白地位的應用，可以使人注目，而圖畫文字，也可以更爲顯明。譬如我們將畫片裝配到鏡框裏去，往往要在圖

畫的四週，放置襯紙，使畫片得到了襯托而更爲可觀。一張廣告亦復如此，廣告的邊緣，好像是鏡框的四邊，圖畫與文字，好像是畫片，而空白地位，好像是襯紙。不過目前一般中國廣告者以爲得到了一個規定的廣告地位，就不宜任其空白，所以往往將一張廣告排得水洩不通，以致發出以後，並不十分注目，實在是一件很可惋惜的事。

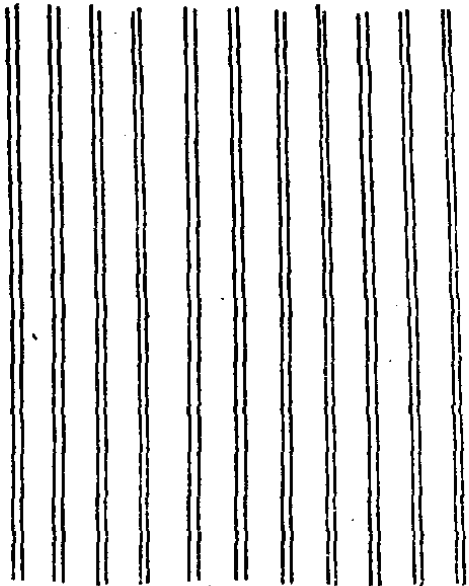
四、邊緣的應用 邊緣的功用，可以（一）使廣告地位劃清，不與其他廣告相雜，（二）增加廣告的注意力，（三）使廣告有一個範圍，（四）增加廣告的美觀，所以也可說是廣告圖畫中的一





綠葉成蔭  
子滿枝  
壽平

中央儲蓄會





綠葉成蔭  
子滿枝  
辛平

「前人種樹後人涼」是一句前人替後人造福的古語。倘若本人種了樹，自己亦得倚樹乘涼，且得收穫佳果，豈非更有興趣麼？儲戶加入本會，就無異種植嘉樹，利益優厚，無與倫比。故深得社會人士之信仰，所以入會者踴躍非常。會單號數現已超過五萬號，特彩金額亦隨之遞增。以後例若每月增加會單二千號，特彩金額就增加一千元，其他大小各彩亦已隨之而俱增。將來利益愈來愈厚，現在加入更為合算。際茲炎夏，赤帝肆虐，惟有翳翳樹蔭，可以乘涼。乘涼應思種樹，致富必先儲蓄。此一定之理也。今日存入少數金錢，他日即可優遊自得。有志者，幸速入會。 拜章承索即奉

# 中央儲蓄會

會址上海漢口路一六六號 電話號碼一七二〇九

26-19

部份，而在設計草樣時應該注意的。（圖一）

在較小的廣告裏，邊緣不妨從簡，不宜過於繁複。若廣告地位較大，那末可以儘量利用，但不可只在邊緣上打算，而不顧及主要的圖畫和其他部份，以免喧賓奪主。（請參閱圖二就是一張草樣，圖三是一張正式製成的廣告。）

## 第二章 圖畫 (Illustration)

人類在有文字之前，先有圖畫。所以圖畫可以表示人類的思想，自古已然，在廣告裏面有了圖畫，不僅可補文字之不足，更可以增加文字所產生的力量。

並且，文字也許有人不能明瞭，但圖畫無論是男女老幼，即或知識稍差的人，也可以明瞭牠的意思。

廣告中的圖畫，具有下列功效：

一、引起讀者注意 因為報紙雜誌的內容，大都以文字為主，所以廣告裏有了圖畫，就可以顯然的與內容不同，因此可以引起讀者的注意。

二、可以表明商品的形式 商品的形式，有時非筆墨所能形容，唯有借重圖畫，方纔可以將商品的形式表現出來。

三、可以形容使用商品時的情形 在一張圖畫裏，可以表示商品在使用時的情形和便利，使人一目了然，若改用文字來形容，就沒有圖畫那般的生動逼真了。

四、可使廣告更爲美觀 一張廣告裏有了優美的圖畫，可以更爲美觀。反之，一張祇有文字而沒有圖畫的廣告，顯得單調得多。

▲繪畫應注意的幾點 廣告中的圖畫，固然有許多功用，對於廣告的產生效力上，有不少的輔助，但在繪畫的時候，也須循着一定的規律，不可信手畫去，致無預期的效力。一張優美的圖畫，至少須有下列三大特點：

一、引人注意和產生興趣的特點。

二、形容情形的特點。

三、藝術價值。

要產生上列三種特點而使一張圖畫合於理想的條件，應該注意於下列幾種方法：

一、怎樣引人注意，產生興趣？

(甲)以人類習性爲出發點而繪成圖畫，可以觸動一般人的心理，引起他們的注意，產生濃厚的興趣。

(乙)以新奇方法繪成圖畫，以打動人類所共有的好奇心。

(丙)將圖畫對於某種人人所共知的事物有所連繫，一方面讀者的目光就會被這種熟識的事物所引註，一方面也會因爲這種熟識的事物而引起他們的好奇心。

二、怎樣形容情形

(甲)將商品描繪出來，或將與商品有關係的東西描繪出來，使人可以得到一個清楚的印象。



(乙)圖畫的用意，不宜過於深奧，以免費解，應使其明瞭而使人一看就能知道牠的用意。

(丙)凡是不必需的東西，都不應該列入圖畫，以免過於複雜，反使人看了不能明瞭圖畫的中心意義。

### 三、怎樣增加藝術價值

(甲)廣告的畫圖，雖然也是一種商業美術，但也須合乎藝術的基本原理，如一張圖畫中的輪廓不準確，不但與原理相左，而且易於使人產生惡劣的印象。如美國的廣告中往往採用名家的油畫，粉彩畫等，實在就是一種高尚的藝術。

(乙)對於圖畫的用意，必須高尚純潔，決不可跡近穢褻。

(丙)圖畫的性質必須合乎商品的本質，譬如說婦女化粧品的廣告中用了一張粗陋惡劣的圖畫，不但沒有藝術價值，並且也不能產生效力了。

▲繪畫的方式 繪圖的原理以及必具的條件，既如上述，茲可略述普通廣告中所常用的幾種繪畫的方式：

一、商品的本身 有許多廣告的主要圖畫，即以商品描繪出來，如果是外面有包裝和紙匣等類者，就可以將這種紙匣和瓶等描畫出來。(圖四)

有許多商品，沒有包裝，如汽車等，那末就將空汽車或坐有乘客的汽車作為廣告中的圖畫，是很普通的。

# 開匯牌白鞋膏

塗於白帆布鞋白雞皮鞋。色白似雪。牢附不脫。勝過他品。錫管裝盛。用時擠出。每次祇需少許。可稱十分經濟。

認明英文KIWI商標為記  
各處商店均有出售

上海總批發 廣東路 天祥洋行  
香港總批發 車打街 洛士利洋行  
天津總批發 法租界 博隆洋行



二、商品應用時的情形 有許多實用的商品，如果用圖畫表示牠在使用時候的情形如地蠟廣告的圖畫表明用地蠟的情形，可以使人入勝，感覺有了這種商品的便利，沒有這種商品的便利。（圖五）

電話購貨  
無勞出門一步  
真是便利

電話實在是現代家庭裏的必需品，牠可以給你舒適快樂，尤其是熱天利用電話購貨，可以省却許多時間，精神和煩惱，如已裝置請多多打用，若尚未裝置請立刻通知本公司營業部（電話九四〇九〇）一定裝。

上海電話公司

電話 九四〇九〇

江西路 二二三號

SHANGHAI TELEPHONE COMPANY

25-37

三、表明用後的結果 這一類的圖畫，尤其適用於食品和藥品，如罐頭食品的圖畫的廣告，可以表明煮熟後的情形，藥品廣告的圖畫中，可以表明服用藥品以後健康的狀態。（圖

圖 五

四、表明商品的成分或構造 用圖畫將製成商品的各個部份表現出來加以說明，可以使人知道這種商品質料的優粹。有許多食品廣告，將食品沒有製造時的情形畫出來，如鮮橘水廣告

## 瘡癩滿身人人討厭

他生瘡癩討取

自從用了百舒膏，瘡癩全愈了，好大平。

你這用百舒膏

一星期後

瘡癩全愈到受眾人歡迎

各大藥房均有出售

第威德製藥公司

百舒膏係四年前所研究，純粹功效靈速，一二年來已有口皆碑。其膏內含有特種剷腐劑，其殺菌效力較其他藥膏大七、十三倍。一經敷用，即感涼快，溫慰其灼力，能深入皮膚表裏，凡一切皮膚疾病，如疥癬、頑瘡、面瘡、爛瘡、黃水瘡、金錢癬等，均用百舒膏，可於最短期內治愈。

將許多新鮮的橘子作爲圖畫的大部份，就是一例。北極電氣冰箱廣告中將各個部份繪畫說明，也是表明構造的一種方法。（圖七）

五、將商標充分表現 有時候商標是廣告中的主要部份，希望讀者認明商標，就可以將商標放大，加一些襯托的圖畫，作爲廣告中的主要圖畫。（圖八）

六、指示商品的優點 推銷員在推銷商品的時候，至少要將商品的優點，逐一加以指示申說。廣告的任務，既與推銷員相仿，也就可以仿照推銷員所用的方法，有許多廣告裏，有一隻手指着商品的某一個部份，或是有許多標記，指出商品的各項優點。

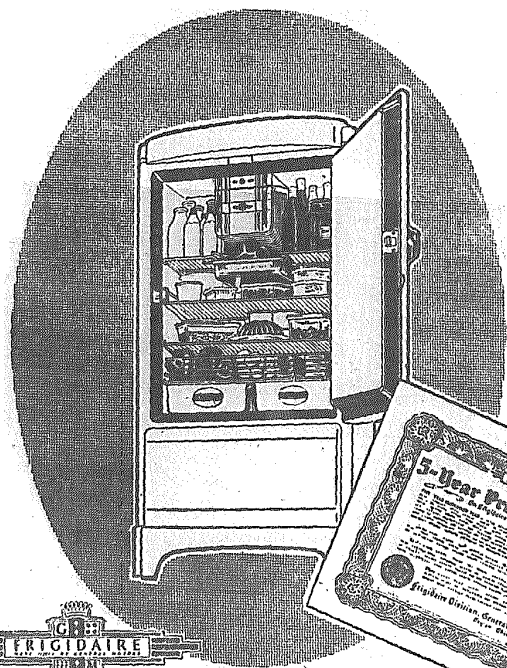
七、造成一種景象 用生動的圖畫，可以造成一種景象或引起讀者的理想，發人深省，如用了電爐以後，闔家舒樂的狀態，飲用汽水時家人快樂狀況。美國的人壽保險廣告，畫一個寡婦提示筐子到人家去出售東西，足以造成一種景象，使人看了引起強烈的感情作用。

八、表現痛苦狀態 有許多藥品廣告裏的圖畫，畫成各種病態，痛苦非凡，使患有這種病的人看了，表示同情，而感覺到購買這種藥品是一種解救的方法，就會細讀這種廣告，而購買此廣告的藥品，如第威德補腎丸，專治腰痠腰痛背痛骨痛，就在廣告裏畫着許多患有腰痠腰痛等病人，事實上得到很好的效果。（圖九）

九、應用前後的比較 許多商品，用了可以省力，或使人去憂愁，增快樂，先後比較，判若兩種環境，所以有許多廣告中的圖畫，就以兩種不同的環境作爲比較，使人看了圖畫，就知

優點  
衆多  
冰箱  
之王

# 北極電氣冰箱



美國通用  
汽車公司  
五年担保  
最為可靠



北極公司啟

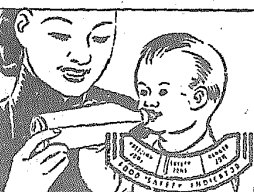
上海靜安寺路九八  
九號萊爾碼頭路口

此極電氣冰箱為美國通用汽車公司榮譽出品行銷世界各國已歷二十一年歷史最久各項紀錄向為冰箱界之冠故不購冰箱則已購則非先一視北極電氣冰箱不可也  
一九三七年式更加入各項新特點為其他冰箱所無無論以便利言以經濟言以購置後之樂趣而言實無有勝於北極電氣冰箱者  
一九三七年式更由美國通用汽車公司担保五年實為用戶最大保障即北極公司服務中國人士亦已有十二年之久非常可靠請即日光臨參觀無任歡迎

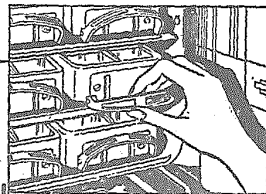
各中抽動水極取而量以多成  
水均自器取冰易產可增二



箱裝溫度調節器內度知  
外度箱節溫器一而



冰箱內非常寬大貯器以按量水  
製冰有特大貯器以按量水



一九三七年式自製抽開極便利  
九式七動能啟易利無

全球滿意用戶  
共計四百萬家  
比較任何冰箱  
計多一百萬家

6-37

驚人發明  
比眾不同



一經試用  
永遠愛用  
各處藥房商店  
均有出售

黑人牙膏

上海九江路白昌行總經理

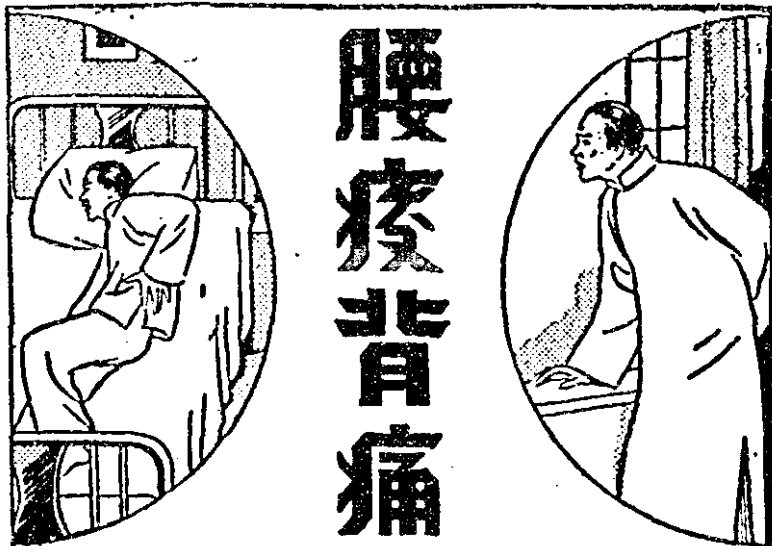


擦時  
能聞

蘇蘇聲係熱帶液  
體植物潔齒特劑

確能

白齒殺蛀  
焦黃烟牙  
一擦即白



# 腰疼背痛

患腰疼背痛之人時或日夜呻吟而且違節必獲究其病源其因在腎君知之乎

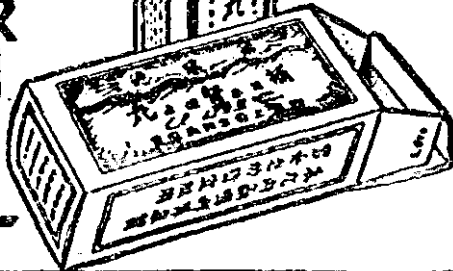
若腎部康健自能將廢料即大部為尿素由血內濾出內停留於肌肉骨節間而引起腰疼背痛風濕骨痛及腎虧所致之其他痛苦病症

第威德補腎丸為久馳名之補腎靈藥以其藥力能直達腎部而施醫治效於以上各症特具靈效服後廿四小時內得見藥力破達腎部之明証五已起始滋補腎臟及助其排除體內廢料之功



## 第威德補腎丸

近為房亦有第威德補腎丸出售從速購服以達康健之境



清尿消毒  
延年益壽

道商品對於他將有什麼貢獻，當然他會感覺這種商品的必需。

十、採用歷史的背景 這可以分為兩種情形來講：第一種是將社會歷史作為背景，以顯示以前的社會的怎樣，現代的社會是怎樣。第二種是製造廠商本身的歷史，如廠商組織範圍的如



何偉大，引起讀者的信仰。

以上所說，不過是幾種常見的繪圖方式，圖畫全貴新穎有趣，所以應求其與衆不同，可以觸類旁通，自己開發新的途徑。

除了主要圖畫之外，更可以加入小塊的圖畫以爲襯托，或表明商品的各種優點，這種小塊的圖畫，須與主要的圖畫相調劑，並不衝突而應收相得益彰之效。

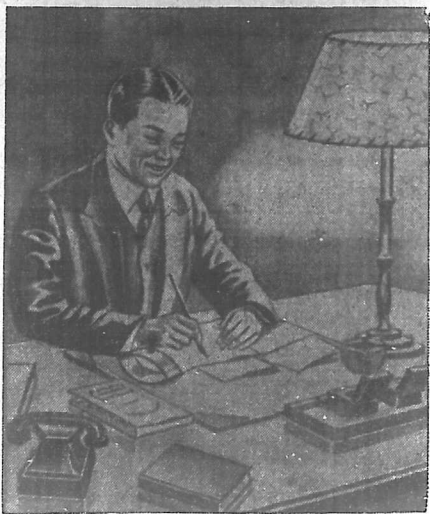
▲圖畫的種類 以上是圖畫取材的方法，至於圖畫的種類，可以分爲下列幾種，可視廣告媒介物的內容，紙張，印刷而定。

一、黑白畫 (Black & White Drawing) 也可以稱爲鋼筆畫，畫面上祇有黑白二種顏色，祇能做鋅版而於紙張較粗的廣告媒介物，現代的製版商，可除黑白兩色之外，加入網線，使有灰色的部份，互相調劑，更爲美觀（圖四至圖九中的圖畫都是黑白畫）。

二、墨水畫 (Wash Drawing) 這是有深淡的圖畫，畫人物較爲生動，但須做銅版而用較光滑的紙張印刷。（圖十）

三、水彩墨 (Water Color) 這是應用彩色的圖畫，宜於印刷精美的廣告媒介物如招貼掛牌等，製板費用較貴，印刷費用亦然。

四、油畫 (Oil-Painting) 這種圖畫在中國尙未十分流行，在美國早已風行，代價較昂。  
▲圖畫與照片 現代的廣告中，頗有漸將圖畫部份，採用照片的趨勢，用照片的確比圖畫



更爲生動適真，因爲圖畫在讀者看來，終是呆板而抽象的，用了照片，那末像真得多，好像真有其人，可以使人有更大的信仰力。

但是採用照片，也有相當的困難，因爲一則在中國不易得到良好的模特兒，美國電影事業，非常發達，雇用模特兒，也比較容易，在中國情形就不同，二則在中國除了用影寫板印刷的幾種雜誌之外，採用照片，印刷的效果往往不甚佳妙，就是有深淡的墨水畫，也有相當的困難。

### 第三章 製板與印刷

在着手繪圖的時候，必須知道製版的和印刷的方法和圖畫尺寸的比例。一張圖畫的尺寸，為表明圖畫裏的各種詳細情形起見，往往必須放大，在製板的時候，再行縮小，這個放大縮小的比例，方法如下：

一) 先以縮小的方法來講，可以在一張圖畫上，劃一條對角線。(圖十

一) 就可以在長處或闊處將擬縮到何種尺寸，再從另一方面用線劃到交叉處，就可以知道縮小以後的長度如何。例如有一張五寸闊十寸長的圖畫，在中間劃了一根對角線，譬如闊度縮為二寸半，那末長度就成為五寸了。如果要將圖畫放大，也可以援用這一個方法。

其次就討論各種製版的方法：

1、鋅版(Zinc Block) 是將圖畫的畫面，用照相的手續，翻到鋅片上，然後塗上藥粉，在硝酸液中將不需要的部份爛去。製鋅版的圖畫，只限於黑白二色的鋼筆畫(即黑白畫)，因為鋅版不能分深淡。但

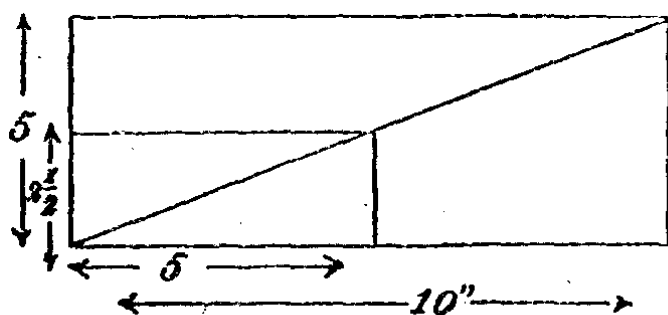


圖 十 一

北極電氣米箱

飛利浦

亞司金

華福麥乳精

中央儲蓄會

保晒亞林布

廣告

二八

因爲目前製版技術的進步，可以在黑白二色之外，再加入各種網線，這種網線的式樣，各製板商所備的網版各不相同，但可以在製版時向製板商索取樣張。（圖十二）



65 線



85 線



100 線



133 線



150 線

鋅板的用途，宜於報紙雜誌等紙張較粗的刊物，代價以方寸計算，每方寸約國幣一角左右，至少以六方寸計算。

二、銅版 (Halftone) 銅版 (圖十三) 可以將有深淡的墨水畫和照片做版，因為牠有網線，可以分深淡，網線的粗細，自四十五線至一百三十三線，全視紙張的質地而定，普通的報紙，用六十五線，銅版紙方可以用一百線以上的銅版。代價與鋅版相仿，普通製版商，都能代做鋅版和銅版。

三、木刻 (Woodcut) 木刻是以木塊刻成的版件，由來已久，但如非是精細的木刻 (圖十四) 普通的木刻不能刻成優美的圖畫，而代價又復並不低廉，已不甚應用矣。

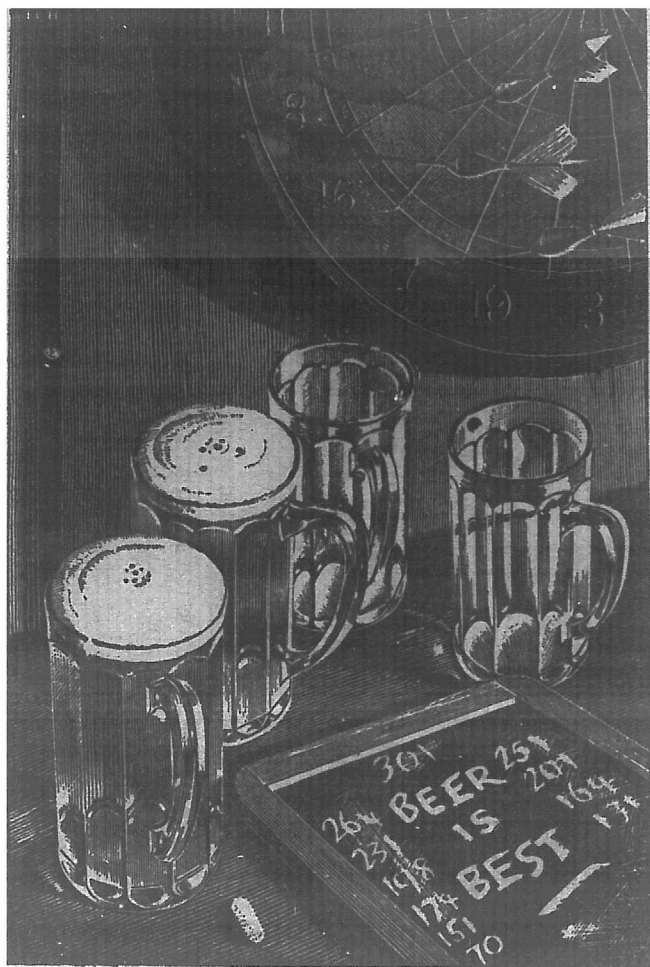
四、三色板 (Three Color) 鋅版和銅版印出的圖畫，祇有一色，如果用水彩畫畫成的圖畫，就須用三色版。三色版就是一塊紅版，一塊藍版，一塊黃版，實際上是三塊銅版，將一張圖畫裏的紅色都做在紅版上，藍色做在藍版上，黃色都做在黃版上，因為紅藍黃是原色，併合起來，可以成爲許多顏色。三色版以用於少數而優美的紙張，如銅版紙等爲宜。代價每方寸約國幣一元。

五、石印 (Lithographic) 與橡皮版 (Offset) 石印用石塊做版，橡皮印用橡皮做版，都是印彩色圖畫的方法，尤以大張而印數較多的印件爲宜，大張的招貼和月份牌等，即屬於此類。紙張即較次亦復不妨，代價全視畫稿而定，有專印石印和橡皮版的印刷公司。

六、影寫版(Photogravure) 影寫版能印照片，一般畫報如東方畫刊、少年畫報、健興力、申報圖畫週刊，以及良友、中華、時代等都用影寫版，印出的照片比銅版更爲生動，因爲影寫版沒有網線的點子。登載影寫版印刷的畫報廣告時，原稿以用照片爲宜，可以發交刊物，不必自己做版，因爲影寫版的印版是整塊的做在滾筒上的，印刷的數目，至少在一萬以上。

七、絲漆印(Silk-Screen) 這是一種新發明的印刷術，牠的原理，和普通的油印機差不多，不過絲漆印將圖畫的各個部份做在絲上，每一套顏色就要做一塊版子。所以顏色複雜的圖畫，往往須做十幾塊絲版，印刷的原料，是油漆，這一種印刷，以用於陳列牌等爲宜，至於被印的物質，三夾板，灰紙板，甚至於玻璃等都可以，以少數爲宜。因爲人工比較繁重，不像石印橡皮印等，印數愈多，愈爲經濟，代價全視畫稿而定，絲漆印的最大優點是日曬雨淋，不易退色，遇有塵垢時並可以用水揩拭。

八、紙型(Matting) 鋅版是普通報紙廣告使用最廣的版件，銅版次之，但是爲經濟起見，可以用紙型，紙型的製成，用一層層的薄紙壓在鋅版上面，再行烘乾，成爲一塊模型，(較大的印刷所可用機器打紙型，手續更便，時間更速)，就是銅版或用鉛字排成的廣告，也可以做成紙型。印刷所收到紙型以後，用溶解體的鉛質澆上去，做成鉛版，以供印刷。做成紙型，代價每方寸約一二分，比較鋅版低廉得多，而寄往外埠，可作爲印刷品計算，郵費較省，而且寄遞較速。但有許多外埠報紙，不能應用紙版，就須改寄鉛版了。



圖十四 精細的木刻



九、鉛版(Stearo) 爲供應不能應用紙版的報紙雜誌起見，可以先就鋅版或銅版製成一張紙型，然後再澆鉛版，以資應用，因爲鉛版的代價，每方寸約三四分，較鋅版爲便宜，但在定奪製版的時候，應先查考報紙印刷的手續和銷路。譬如上海各報，用捲筒機印刷，須一概打成紙版，再澆成圓形的鉛版，所以如果將紙型送交上海各報，必須先澆鉛版，再打紙版，再澆鉛版，經過這許多手續，印刷難求清楚，所以最好的辦法是用鋅版，好在鋅版用後，在廣告登出之日，就可交還，不像外埠各報不能寄還。外埠各報如因用平版印刷不能用紙版而銷路又是很多的，那末仍以用鋅版爲宜，因爲鋅版的質地比較堅韌，不如鉛版之鬆軟，所以較爲經用，雖然定價較貴，但爲求廣告印刷清楚起見，仍復值得。

十、電鍍版(Electro) 爲求版件經用起見，單靠銅或鋅的表面，不足以持久，於是用電鍍的方法，將表面鍍上一層，名爲電鍍銅版或電鍍鋅版，在歐美極爲盛行，在中國則使用不多，定價較普通銅鋅版爲貴。

此外尙有無網銅版，銅鋅版等各種版子，都是製版商技術上的專門名詞，可以在製版時當面與製版商接洽。

在選擇製版商的時候，不妨由他們先試做小件的版子，以視成績如何，若認爲滿意，然後再將大批的版子發交這種製版商承製，若交廣告代理商代做，更可省事省力。至於在定印印刷品的時候，繪圖製版，固爲首要工作，紙張的定奪，也是非常重要的，因爲紙張的代價有高

下，紙張的尺寸也各不相同，印刷品的尺寸，務使紙無虛費，合乎經濟之道。這一層，可以向廣告代理商或印刷所接洽，他們可以建議用什麼紙張印刷，最爲適宜。

同時爲便於參考起見，可以搜集各種紙張的紙樣，並將紙樣的尺寸和價目註明，以便隨時翻閱，但紙價隨着市價而漲落，貴在隨時詢問。



## 第四章 鉛字的選擇

廣告中的文字，有二種方法去處置，一種是用手寫，寫成正楷，另一種是用鉛字排列。文字若用手寫，那末一張廣告，連着圖畫等部，可以做成一塊整塊的鋅版，在發登的時候，可以免除錯誤，但在寫字的時候，必須以清楚美觀爲原則，否則寧可用鉛字排列，較爲整齊。

用鉛字排列，又可以分爲二種情形，就是：（一）文字部份交由報館代排，那末只須將圖畫部份做成版子，連同劃成的草樣，和文字的原稿，發交報館，能於事前校對一次，較爲妥當。若廣告完全爲文字而無圖畫，就不妨劃成草樣連同文字原稿送交報館，但外埠各報，因設備不周，往往排字發生錯誤，仍以做版送上，較爲妥善，（二）將文字部份由印刷所用鉛字排好以後，打成正式的樣子，貼在圖畫的原稿上，再做整塊的版子。

至於鉛字的大小，以號數爲區別，（圖十五）可供廣告中應用的字體，計有下列幾種：

一、老宋體 這是普通報館裏所應用的鉛字，就是報館平日排文字的字體，雖然並不美觀，但讀者既慣與老宋體相接觸，用這種字體來排成廣告，可以配合讀者的目光。

二、仿宋體 這是比較古雅的字體，但是筆劃較細，並不十分顯明，以印刷比較古雅的文

稿較爲適宜。

三、活體字 活體字，與手寫的正楷字差不多，用活體字排成的廣告，可以與衆不同，所以應用者很多，但一般報館都沒有活體字的設備。

四、方頭字 方頭字是筆劃濃壯的字體，用作廣告的標題，最是適宜，可以引人注目，有幾家新進的報館和印刷所，都已備有這種字體。

五 美術體 近年以來，廣告用美術體應用，頗爲普遍，顧名思義，當然比較尋常的字體較爲美術化，使廣告合乎美化條件，但是一般寫美術體的畫師，往往將字體用簡筆寫成，或寫得太花，以致使人眼花撩亂，一時看不清楚，就不合廣告的原則了。所以美術體固可用以寫成商品的名稱，和其他標題，若不明美術體的原理而使用過濫，就不免弄巧成拙了。

## 第五章 彩色

因爲印刷術的進步，廣告中可以利用彩色，彩色的功用，可以分爲下列幾種：

一、引起注意 一張有彩色的廣告比一張沒有彩色的廣告，比較的注目得多，並且，彩色還能引起讀者的情緒。

二、翻印商品 商品的包裝，往往具有彩色，若用單色印刷，就祇能印其外表，而不能印其彩色。若用彩色去印刷廣告，就可以將商品的本來面目，全部翻印出來了。

三、引人目光 因爲彩色的部份容易引人注意，凡是廣告中重要的部份，就可以用彩色印刷，使讀者的目光，被吸引到這種重要的部份去。

四、造成影象 一張生動的圖畫或優美的照片，固然也能造成一種景象，使人好像身歷其境，但用彩色印刷以後，這種空氣，就更爲濃厚了。

▲使用彩色的方法 在應用彩色的時候而目的祇在於翻印商品的包裝，那末問題就簡單得多。若要利用彩色而使廣告增加效力，自然比較的難於解決。

基本的原色共有三種，就是，紅，黃，藍。這三種顏色，各有一種特徵，黃色等於光，表示愉快，希望，光明。紅與火相似，使人奮起而動作。藍與黃紅都不同，是一種靜的彩色，表

示着安靜，恬淡。紅表示熱，藍表示冷。所以火爐廣告應多加紅色，冰箱廣告，自以用藍色爲宜。

除了三種原色之外，又可以用黃和藍合成綠、紅和藍合成紫，諸如此類的彩色，一個畫師，都會很合理的應用，但在大體方面，一張廣告，應有一種主要的色彩。

▲文字應用彩色 根據上述第三條彩色的功用，重要而須人注意的文字，自然也可用彩色印刷，與黑白相間，更爲悅目而顯著。

▲彩色的價目 目前上海各報除黑色之外，可以加印另一套色，如紅黃藍等，但以紅色最爲普通，套色的價目，以每行二角計算，大約一個半頁的廣告，須加二十餘元的套色費，但版子祇須一套，因報館可以代翻。

# 第六章 校樣

一張廣告排好以後，爲求妥善起見，應該對校樣，將所有的錯字，均行改去，再發還報

日取一二百集之精華  
重爲體系完整之編制

採 精 華 必

購備文庫簡編一

立可成一基本圖書館

內容豐富，系統分明，資料之性質與面性，每書書背  
上印有分類號碼，附目錄卡片，便於檢閱，便於取  
閱，便於管理。

目錄全書分訂一千二百冊，袖珍版式，全裝一冊，寬度  
不過數尺。書裝考究或紙裝中，隨意可選，佔地有限，  
移植亦極簡便。

開編正預約，每部售價紙裝四三百六十元，以裝第  
一二兩集之預約價，僅約及五分之一，而部不重編，  
且裝於一冊，可謂極其便宜無比。

乙 兩

約預售正  
書取可即時購訂  
齊出月個四  
索備章簡錄目

商務印書館印行

圖 十 六



館，負責改正登出。若印刷說明書或其他印刷品，校對的次數，須有二次三次，全視錯誤的程  
度如何而定。

校對的方法，在中國並沒有一定的符號，但原則上當以校對清楚，使排字工人知道怎樣更  
改，本書所採二圖，十六圖是初次排出而經過校對的樣張，十七圖是已經改正而重打的樣張。

第一二兩集之精華  
重訂體系完整之編制



針對非常時期之需要  
獨立新圖書之基礎

購備本文庫簡編一部

立可成一基本圖書館

內容 編制 體積 書價

精選一二兩集中精華最切之書五百種，皆為人人必須之  
古今中外學術上權威作品，及各種實業門徑要籍，分量  
約占兩集全書三分之一。

科目齊備，系統分明，富於統一性與均衡性，每書書脊  
上印有分類號碼，另附目錄卡片，便於插架，便於取  
閱，便於整理。

簡編全書分打一千二百冊，精裝版式，全裝一函，寬度  
不過數尺。書脊容納其紙盒中，既為可讀，尚且有厚，  
移送亦無困難。

簡編正待預約，每部售價紙裝裝三百六十元，以較廉  
一二兩集之現售價，僅約及五分之一，而兩集精華，已  
應奉於此，可謂便宜無比。

正售預約

訂購時即可取書

四個月出齊

目錄章備案

商務印書館印行

## 第四篇 廣告之登載

### 第一章 廣告的範圍與預算

廣告在製作妥善完竣之後，就要討論廣告的登載問題。不過廣告的整個計劃，卻須在寫稿繪畫之前，先行擬妥。如廣告媒介物的選擇，全年預算的決定等等，現在為理論上清楚起見，特將廣告的登載，列為第四篇。

廣告的登載，範圍各不相同，將廣告登載在全國各地的，就是全國的廣告計劃。登載的範圍祇限於一地的，就是本地的廣告。更有規模偉大的廠商，將廣告登載在國外發行的刊物上，這就是國外的廣告。所以廣告登載的範圍可以分為：

(一) 全國 (二) 本地 (三) 國外

▲全國廣告 就以上三項而言，本地廣告，限於一隅，國外廣告，及於友邦，範圍折衷的是全國廣告。換一句話說，本地廣告，是全國的廣告一部份，國外廣告，是擴展全國廣告的範圍，所以不必分三部份來講，若能明瞭全國廣告的原理和實施方法，就可以了解發登廣告的原理了。

全國廣告的希望，當然是商品全國行銷，但是行銷和廣告，並不能同時開始，若先登廣告，雖或能引起讀者的購買動作，但是各商店尚沒有現貨可售，祇能使讀者買不到而失望而已，所以先須將商品寄存在各商店，然後登載廣告，使讀者去購買這種登載廣告的商品。

進行的出發點，是市場的調查，根據調查所得，可以知道某種商品在全國各大城市，有沒有銷行的可能，初步計劃是預備銷多少，就可以做成統計。同時在有行銷可能的各地應採用那幾種廣告方法，纔可以使商品行銷到用戶的手裏去，譬如說，上海以報紙廣告為最有效力，某一內地以招貼廣告，最為有效，即當就地論事，選擇廣告媒介物，再規定廣告的尺寸，登載的久暫，和所需的費用。

不過現代商業競爭，非常劇烈，同類的商品，動輒有幾十種，經售的商店，如經銷某種商品有年，就有一種交情與友誼，若有一種新品，除非有極大的廣告輔助，不會十分願意推銷，所以最有效的方法是將廣告計劃擬就，廣告製作妥善，然後將廣告計劃的大略情形，印刷起來，分給各大商店，使他們知道經售這種商品，有巨大的廣告，以為輔助，商品的銷行，自然非常迅速，因此就樂於先行寄存商品若干，待至規定時間，起登廣告，如果產生效力，讀者就到處可以買到，不致於失望，廣告費亦不致於虛耗了。

▲範圍的擴大 並非是每一種商品，可以立刻行銷全國，有許多廠商，就用逐步擴展的方法，先用市場的調查，再就經過調查的各地先行試銷，試登廣告。試登滿意，再行加多的廣告

的數額，謀大量的傾銷。或者以中國分爲華南、華中、華北幾區，分區試辦。也可以先就江浙兩省試辦，成績圓滿，再行推銷到其他各省，這就要看一家廠商的營業方針如何而定了。

▲廣告的預算 根據廣告的範圍，就可以擬成廣告預算。廣告的預算，其實也是廣告的一個具體計劃，在英文裏面，廣告計劃稱爲 Advertising Campaign, Campaign 一字，與軍事上的行軍計劃同一意義，以之與廣告一字相連繫，實在可以說明廣告計劃的重要性和牠的需要周詳的計劃，因爲行軍和廣告，有相當的相似之處，行軍之前，必須先將陣地調查明白，敵方的實力和自己的實力，有精密的估計，應從何方，如何入手，也須有整個計劃，如果事前沒有考慮計劃得周到，等到臨時實行起來，就要呈現紛亂的狀態，進退維谷，虛費金錢，徒耗精神。

至於廣告預算的擬成，可以根據下列幾種方法：

一、根據過去的營業情形 在已經行銷的商品，向來沒有具體廣告計劃的很多，若於某一年起，擬用科學方法來實施廣告而須有預算，那末就可以根據上年的銷路，例如某種肥皂的銷路是一千箱，在明年擬登載廣告，而預計可以將銷路擴展到一千五百箱，每箱提出利益二元作爲廣告費，那末這一年的廣告費，可以有三千元，再根據三千元的範圍，選擇廣告媒介物而擬成有效的廣告計劃。

二、根據假定的銷路 有許多商品，初次問世，自然沒有過去的成绩可以根據，這就可以

以假定的銷路作為根據。但假定的數目的產生，也祇少須有一點根據，這種根據，當以市場的調查為前提。譬如說市場調查的結果，知道全年全國肥皂的銷路是十萬箱，以將行銷的商品，希望佔數十分之一計算，第一年的行銷目的，就是一萬箱，再以一萬箱中每箱可提出若干作為廣告費，廣告的預算，就有一個根據了。

這裏所說的行銷目的，在營業方面，是行銷的指數 (Sales Quota) 這種行銷指數的確定，是營業部負責人員緊要工作之一。一個營業主任，對於商品的行銷，以已往的經驗，所具的學術，自有相當的把握，同時，每一個推銷員，在一年之中能銷多少也須有相當把握。營業主任湊集各推銷員的行銷指數，參酌情形而成為廠商全年的行銷指數，這樣對於推銷工作，就有了一個目的，利用各種有效方法，向目的進發，自與毫無目的，祇知盲從的工作，其效力不可同日而語了。

▲廣告計劃的對象 廣告計劃的最大目的，當然是使商品暢銷各地，使廠商與用戶相接觸而維持並擴展這種相互的關係，但事有緩急，必須步驟分明，不容紊亂，所以在着手計劃廣告之前，須認定廣告的對象，這種對象，可以分為下列三種。

一、用戶 廣告的最大對象，是商品的用戶，用戶還可以分為幾種：

第一種是現在的用戶，就是目前購買這種商品的用戶，廣告的目的，希望這種用戶，繼續購買。

第二種是同業的用戶，向來購買別種同類商品的用戶，希望他們會改購行將登載廣告的商品，這就是未來的用戶。

第三種是新用戶，往往有許多商品，一般人根本不用，在登了廣告以後，希望改變他們的習慣，例如前面說過一般人向來慣用牙粉，自從牙膏問世，因為廣告的宣傳，就改用牙膏，譬如現在要推銷的商品，有一部份人是向來不用的，那末就要在廣告裏面，儘量的使他們改變固有的習慣了。

二、經售商 同時，一家廠商，對於經售商店，也須用廣告的方法，使他們樂於經售這家廠商所出的商品，同時，亦可以利用廣告和其他刊物，去教導他們怎樣推銷。

三、專門家 廣告的對象，專門家也是其中之一，因為有許多商品是合於科學原理的，許多用戶，也往往會就詢於這種專門家，因此一家廠商，對於專門家而非直接用戶，也須儘量宣傳。例如有許多藥品，用戶在購買之前是由醫生介紹的，因此，對於醫生，須用種種方法去宣傳，有許多藥品，還是全仗醫生介紹而非直接登載廣告可以生效的呢。

▲廣告計劃的久暫 十數年來，廣告計劃，大多以一年為期限，自一月一日起至十二月三十一日止，所有全年登載廣告的宗旨和方法，都在事前規定，即無更改等手續。但是市場的競爭，日趨劇烈，市況的變化，也層出不窮，因此在一年之前定奪的廣告計劃，登載三四個月以後，就不能適合環境的需要而不能應付競爭，產生效力。所以許多新進的廣告家，大都以三個

# 注意明日此處



月爲一個階段，預算不妨定奪一年，但每到三個月的時候，就按照當時的情形，調查一次，如果仍復適合當時的情形，不妨連登下去，若情形業已變更，就須將廣告計劃略加更動而繼續登載了。

▲廣告計劃的種類 廣告計劃，可以分爲三種工作，分述於下：

一、引導計劃 在新出品問世的時候，引起社會人士的好奇心是一種很重要的工作，因此有許多商品的廣告，在正式廣告登出以前，先登幾張引導的廣告，使社會人士看了以後，會注意以後的廣告，但並非每種商品都是登載這種廣告的。圖一是大力啤麥片登出前的引導廣告。

二、長期計劃 常年的廣告，繼引導廣告而登載，或以開創式的廣告爲開端，這是具有教育性的廣告，往往用一定的尺寸，擬成一套，四五張以至於八張或十張，輪流登載，其張數隨着登載次數的多寡而定。

三、銷售計劃 有許多商品，尤以零售店爲然，往往規定時期，大量傾銷，這是屬於暫時性質的，意在謀商品一時的傾銷。廠商方面，也有時利用這一類的廣告，如華福麥乳精，在平時常年登載廣告之外，在夏令更登載贈送調製杯的廣告，大罐包紙三張，可以掉換一隻。這種具有銷售計劃的廣告，對於商品的銷路，自有相當的輔助。



## 第二章 廣告媒介物的選擇

▲何謂廣告媒介物(Advertising Medium) 媒介物以字面來講是兩種東西的媒介，廣告媒介物的功用是使製造廠商與用戶相遇而發生關係。譬如說，廠商在報紙上登了廣告，用戶見了這種廣告，就去購買所廣告的商品，產銷兩方，因此就發生買賣的關係，其他如雜誌、路牌、招貼等也具有同樣的功效，所以凡是登載廣告的出版物或張貼廣告的處所或廣告品的本身，都可以稱為廣告媒介物。

▲選擇的標準 一種商品，終究應該利用那幾種廣告媒介物，方纔最是合理而可以產生良好的效果，這就是選擇的工作了。

在選擇廣告媒介物的時候，應注意下列幾點：

### 一、銷路

(甲)銷路的量 廣告的目的，當然是希望達到許多社會人士，數目愈多，那末在每人名下所用的廣告費愈少，廣告也就愈為經濟。例如某報登載一天計國幣壹百元，可以達到一萬個人，那末平均一個人的費用，就是國幣一分，若祇能達到五千個人，那末每一個人需要國幣二分。

報紙雜誌等出版物，都有銷數公佈，但是這種銷數，大多不十分準確，因為出版物將銷數

故意抬高，就可以使廣告價目增多，而且中國尚沒有銷數核計局等機關的設立，所以無從得到準確的銷數。

報紙雜誌等出版物的銷數，比較的易於計算，但其他如招貼，路牌等廣告媒介物，也可以有一個約略的計算。如在某處樹立一塊路牌，每天走過的人數可有五萬人，內中以一半不看這路牌計算，那末就每天可以有二萬五千人看見這塊路牌。

(乙)銷路的質 不過銷路方面不單是量是重要的，數量以外，尚須考慮銷路的質和銷行的地段。現將銷路的質和銷行的地段二點，分述於後：

廣告媒介物的銷數，固然要求其愈多愈妙，但是往往有許多虛耗，因為有許多讀者，根本沒有購買的力量，所以廣告媒介物，銷路多是第一個條件，第二個條件就是讀者購買的力量。若讀者的數目固多，但沒有購買的力量時，依舊不能將商品銷售出去，以英國為例，Daily Mail 的銷數最多，行銷最廣，但一般貴屬，都看 Morning Post，所以貴重物品登載 Morning Post 雖然銷路較少，但以效力計，仍舊合算，以路牌招貼等來說，也是同樣的，譬如說如在貧民區域樹立了一塊出售汽車的路牌，自然不會產生良好的效力了。

(丙)銷行的範圍 其次要討論的就是銷行的範圍就是討論銷在什麼地方，因為這種行銷的地方對於商品的銷售很有關係，譬如說某報在漢口的銷路極多，而在長沙的銷路極少，但是出售的商品，在長沙有存貨而在漢口反沒有商店經售，那末將廣告登在這張報紙上，就無異背道

而馳了。所以第三點應該考慮的是廣告媒介物銷行的範圍。

二、地位 一種廣告媒介物的地位，也是很重要的一點，譬如某種雜誌，向為社會所推崇，一致認為是極有價值的刊物，那末讀者對於所登載的廣告，也會有很堅確的信仰，間接就可以增加商品的地位，而輔助推銷的工作。如果一種刊物而具有一種不良的背景，無論是經濟方面，言論方面，以及主事人方面，都足以影響廣告者和商品的地位，所以不可不慎。

三、價目 還有廣告媒介物的廣告價目，是否公允，也是值得考慮的一點，如果銷路的量，質和範圍，都合乎理想，但是廣告價目，不合理的過分高昂，那末就需要交涉，看是否有減讓的可能了。

再從另一點講，一個廣告計劃，須湊集各種廣告媒介物的總價，所以價目一項，也是值得考慮的。

四、性質 廣告媒介物的性質，在選擇的時候，也是非常重要的，因為牠們的性質，必須配合商品的性質和推銷的對象，譬如引擎馬達的廣告，就當登載在「工程」「電工」等雜誌，假使登載在婦女雜誌上，就不會產生效力了。所以廣告媒介物的性質，必須配合商品的性質，這一點好在各種刊物的性質，容易調查，就不難解決。

其次廣告媒介物的性質，也與廣告稿的格式，大有關係，因為各種廣告媒介物的內容，各不相同，他們的讀者，都喜歡和讀慣這種內容，譬如說，某種雜誌的取材是幽默的文字，那末

廣告稿也可以做成幽默的格式，既可以配合讀者的口味，自然較易產生效力了。

▲廣告媒介物的種類 廣告媒介物，除了已有者外，更可以隨時發現新的方法去登載廣告，普通應用的廣告媒介物，可以分爲下列各類：

- 一、報紙：日報，華文報，西文報，晚報，畫報。
  - 二、雜誌：學術，經濟，消遣，科學，婦女，家庭，歷史，兒童，商業。
  - 三、戶外：招貼，路牌，街車。
  - 四、郵遞：信件，目錄，說明書，印刷品。
  - 五、店舖：窗飾，掛牌。
  - 六、電影：燈片，影片。
  - 七、節目：戲院，餐館，展覽會。
  - 八、無線電：報告，節目。
  - 九、簿冊：電話簿，行名簿，年刊。
  - 十、新奇：煙灰缸，玻璃器，日記簿，鉛筆等。
- ▲廣告計劃的實例 下列爲毛絨線廣告的初步計劃，可作讀者參考。
- 承辦××毛絨紡織廠廣告初步計劃

#### 概論

查絨線一物，用途既廣，編織又易，以是每屆冬季，男女老幼，視爲必需，舶來品亦因而充斥市場，每年漏卮，不可勝計，今貴廠以優等國貨毛絨線問世，不特可以供應需要，抑且有裨於國計民生，良深欽佩，日前傾談之餘，承示擬利用廣告，登載於江浙皖三省各地，期以五月，費約一萬元，以資宣傳，爰敢竭誠，略述粗見於後，至希台鑒爲幸。

### 推銷問題之一斑

利用廣告，其原意所在，無非欲引起大眾購買之慾望，但目前牌名甚多，競爭自烈，故於引起大眾購買慾望之外，更須使其熟識而指定貴廠出品，方能矢無虛發而收效較宏，但於廣告之前，尙有若干推銷問題，當爲貴廠所顧到，今既計劃及此，用特附陳於後。

一、經售商之態度 貴廠出品，當不能直接售與用戶，自須借重於中間人卽一斑經售商店，然則經售商店對於貴處之態度，必須詳加審察，務使其竭力推銷，則一面借廣告效力而使用戶購取，一方面因經售商之努力而銷額增大，銷路擴展，故經售商店之連絡，亦屬整個推銷計劃之重要部份，其方法甚多，擇要言之，計有

(甲)給予經售商店以廣告品，如玻璃或木製招牌之類，使用戶一見招牌，卽憶及貴廠出品，經售商店卽可收事半功倍之效。

(乙)登載廣告，對於經售商店，亦有極大輔助，故貴廠於向經售商店推銷或接洽之時，可告以今年擬登載之各項廣告，使其感覺銷售較有把握而通力合作。

(丙)經售商店，對於應得利益，極為重視，若經售貴廠出品，利益較厚，又有巨額廣告之助，經售商店，自屬何樂不爲。

二、貨品之分配 於登載廣告之前，貨品之分配，務求廣博，則登載廣告而用戶立意購買之時，即可在任何商店購得，不致因遍購不得而致失望。

若以上二大問題，業已解決，則廣告方面之工作，即更爲順利，所收效力，亦可保證滿意矣。

### 廣告問題

登載廣告，大略言之，爲使人咸知貴廠出品而起購買動作，但首要問題，厥爲認清對象，絨線一物，爲婦人所採購，亦爲婦人所使用，婦女方面，又當分爲有產，無產，中年，老年，曾受，未受教育者，以絨線而論，最大之主顧，爲年輕而受教育者，且生活較爲寬裕之婦女，此種婦女，即當爲今次廣告之唯一對象，則所用之廣告媒介物，亦當擇其能直達此種婦女者爲有效，茲試列舉數種於後：

一、報紙 報紙爲日常傳遞新聞之工具，銷數廣大，流行普遍，雖婦女因不愛讀政治而閱者較少，但各界閱者甚多，間接亦可影響婦女之購買習慣，當列爲主要廣告之一。

二、雜誌 雜誌廣告，取其壽命較長，今有各種婦女雜誌，爲婦女所愛閱，當冬季將臨之時，可請該刊等添設編織一欄，登載廣告，興趣濃厚，注意力又極偉大，亦爲主要廣告之一

法。

三、無線電播音 每有一般婦女，對於報章雜誌，並不閱讀者，則可用無線電播音廣告，使其於娛樂消遣之時，對於貴廠出品及商標，牢記在心，則購買之時，亦必指定貴廠出品矣。

四、京滬滬杭甬廣告煙灰缸 此種廣告，印刷精美，便利旅客，又因在旅行時之時間較長，印象極為深刻，且同時可使兩路往來之一班商賈見到，有雙重作用，為補助廣告之一。

五、路牌 路牌廣告在上海因交通便利，街市熱鬧，用以提示大眾，使其對於貴廠出品，常留腦際，可以補主要廣告之不足，抑且可以增強其記憶，為有效之補助廣告。

#### 廣告方針

貴廠出品，為初次登載廣告者，國人向於購貨之時，以為老牌為佳，故於設計貴廠廣告時，當將毛質之優良堅實，顏色之鮮明不退，品質之具有擔保，力加發揮，此外對於貴廠規模之宏偉，選料之慎重，製造之嚴密，亦當一一述及，擬成有趣注目而有力之廣告，俾以增加大眾之信任，苟於定價方面較其他出品為公道。則亦當擬及，總之此係初步計劃，略表言之，以後對於廣告之製作及登載自當時加討論，以求盡善盡美，至於推銷方面之種種問題，如荷垂詢，亦當儘量奉答，為貴廠竭誠服務也。

#### 廣告預算

一、報紙廣告（民國二十六年）

地	名	報	紙	名	稱	尺	寸	次	數	共	計
上	海	新聞報				半頁			五		一〇三二元七角五分
上	海	新聞報				五寸闊	五寸高		四十		一二三四元
上	海	申報				半頁			三		五七三元七角五分
上	海	申報				五寸闊	五寸高		二十		六一二元
上	海	時事新報				同			十五		三三四元
上	海	時報				同			十五		三三七元五角
上	海	大公報				同			十五		四五九元
上	海	大晚報				同			十五		二七〇元
合計四千八百三十三元											
地	名	報	紙	名	稱	尺	寸	次	數	共	計
蘇	州	吳縣日報				五寸闊	四寸半高		九十		一二四元五角
常	州	商報				同			同		五八元五角



蘇	安	溫	湖	寧	嘉	紹	杭	徐	鎮	南	無
湖	慶	州	州	波	興	興	州	州	江	京	錫
工	商	歐	湖	時	商	商	東	徐	新	中	國
商	報	海	報	事	報	報	南	報	江	央	民
報		民		公			日		蘇	日	導
		報		報			報		報	報	報
同	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同
同	同	同	同	同	同	九十	六十	同	九十	十二	同
四八元	四五元	三六元	四五元	七二元	四五元	五四元	一四七元	四八元	七二元	一五一元二角	六三元

合計一千〇〇九元二角

二、雜誌廣告

地	名	報	紙	名	稱	尺	寸	次	數	共	計
上	海	快樂	家庭			全頁			三		三六〇元
上	海	現代	父母			全頁			三		七二元
合計四百三十二元											

三、無線電播音廣告

國華 富星 友聯 東方 明遠 華東 每臺每日報告三次三個月合計二百八十八元

四、戶外廣告

京滬滬杭甬鐵路二等車廂內

香煙灰盤缸廣告二百面五個月共計六百元

路牌八塊樹立於上海熱鬧區域

每月每塊平均五十元六個月共計二千四百元

合計三千元

五、畫稿及鋅版 合計一百五十元

六、雜類廣告留剩預算二百八十七元八角

總共一萬元正

××廣告公司擬

### 第三章 報紙廣告

報紙 (News Paper) 是銷行比較廣大的一種刊物，在中國，雜誌尙未十分發達，所以主要的廣告媒介物，首推報紙。現在不妨將報紙的幾種特性，加以說明：

一、讀者 報紙的讀者是綜合的，不分界限，各界都有，所以牠是一種普遍化的廣告媒介物。但是大體上讀者的階級，也有相當的區別，例如上海的新聞報，讀者以商界居多；申報以學界居多；時事新報亦以學界爲多；時報以中等社會人士及學生爲多。所以在考慮終究應該登載那幾種報紙時，可以就大體上的區別，作爲一種參考。而且這一點，可以從報紙的內容上觀察得到；新聞報以商情爲重；申報、時事新報多載關於學術的文字；時報注重體育新聞和社會新聞。

二、銷行 中國各地的報紙，不下五百多家，以前因爲內地報紙的設備不周，消息遲緩，所以各地的地方報不能發達。上海的申報及新聞報，在各地設立分館，銷行全國，其他各報，也可以銷行到臨近各省，但目前電訊的傳達逐漸靈速，所以各地方報，實有蒸蒸日上之勢。本來報紙的銷路，大致是屬於一地的，所以以報紙的銷路而論，能到達「一地綜合的讀者」。

三、生命 報紙貴於新聞傳遞的迅速，若將隔日的新聞公布，就成爲明日黃花了，凡有特

殊情形發生，讀者爭購，先睹爲快。但讀後卽無保藏的價值，因此報紙的生命是祇有一天。

四、閱讀時間 讀者取到報紙，立刻要看當日的新聞，但閱讀的時期很短，所以讀者看到廣告的時機，也很短促，廣告的大體，必須注目，清楚，而簡單，使讀者在簡短的時間裏可以讀完。

五、用途 報紙在廣告上的用途，是適合於供給普通一般人消耗的商品，因爲前面已說過，報紙的讀者是綜合而普遍化的，廣告稿可以採取教育式的製法。

六、價目 報紙的廣告價目，是隨着銷數而定的，銷數愈多，價目亦愈貴，這是價目的大體的標準。每一張報紙，又分爲幾個不同的地位，優異的地位，價目較貴，地位較次的，價目亦比較便宜（請參考後列上海新聞報廣告刊例）。

七、報紙的特點 報紙廣告的特殊之點，有下列幾種：

（甲）隨時可登 有許多臨時登載的廣告，如商店大減價等，必須在減價開始的時候，立刻登載出去。這一層在報紙就容易做到，要在明天登出的廣告，若在今天下午六時以前送到報館，可以毫無問題。其在雜誌等刊物，因爲出版期或爲週刊，或爲旬刊，或爲月刊，就須俟着出版期而不能隨時登載了。

（乙）次數較多 報紙每天出版，每月有三十至三十一次之多，一個廣告計劃，在每一種刊物上，必須有多次的登載，方可以使讀者的印象加深。而可以將商品的優點，用幾張廣告，輪

流登載，所以主要的廣告媒介物，莫善於報紙，若每隔三天登載一次每月就可登十次之多，若每星期登載二次，每月可以登載八九次之多，若在尺寸較小的提示廣告，更可以每日登載，這一點在於雜誌就不可能了。

(丙)人事廣告 有許多人人事廣告，如啓事、通告、徵求等等，登載於報紙，可以獲得法律的保障，例如遺失存摺之類，就非登報紙不可，也唯有登報紙，最爲經濟而迅速。

#### ▲報紙的種類

一、日報 日報是每天早晨出版的，在上海的日報除特殊的休假外，星期日亦照常出版，登載日報的廣告，稿件於上一日的下午六時以前送去，就可在翌日登出，發行的時間，約在早晨七八時左右。

二、晚報 晚報傳遞日報上機印刷至晚報自身發行以前所發生的事實的消息。有許多消息。可以較明日日報早十五小時發表，所以一遇有特別事故發生，晚報的銷路就繼長增高。晚報的特殊優點，是讀者閱讀的時間較爲從容，因爲日報在早晨閱讀，時間有限，晚報在晚上閱讀，時間較長，廣告得到閱讀的機會，也因此較多。同時，晚報大致在家庭中閱讀，所以廣告可以達到家庭中的男女老少。

三、畫報 有許多報紙，在星期日發行畫報。畫報的優點是可以達到家庭，因爲星期日的報紙是大都銷在家庭中的，又因爲圖畫比文字來得普及，可以爲一般婦女閱讀。

四、西報 在中國發行的報紙，除華文的報紙以外，尚有西人所辦的報紙，如上海英人所辦的字林西報和泰晤士報，美人所辦的大陸報和大美晚報，又有俄文報，日文報，德文報等，各有各的立場，也各有各的背景，更各有各的讀者，要銷給美國人，可以登廣告於大美晚報，大陸報除西人讀者之外，更有極多的中國讀者。

#### 上海新聞報館廣告簡章

- 一 本館收登廣告其措詞與體裁以宗旨正當不越法律範圍者爲限其有關風化及損害他人名譽或跡近欺騙者或經認爲有妨礙者概難照登
- 二 登戶須先付清刊費然後照登但經本館認爲不能照登而停刊時登戶得憑廣告科收證收回全部或一部之刊費
- 三 經本館特許之記帳登戶及代理商經手之間接登戶倘有拖欠在未付清欠費前本館得拒絕其繼續刊登廣告
- 四 本館對於廣告來稿自應盡力設法使其於登戶指定之日期刊出但遇不能進期刊出時本館不負登戶直接或間接一切損害之責任
- 五 登戶納費均以上海通用銀元爲限零數不滿大洋一元者照市貼水雜鈔次洋不收
- 六 廣告科辦事時間每日以上午九時起至下午六時爲止

七 廣告來稿須用墨筆繕寫清楚註明新聞報或新聞夜報等次登出日期行數登戶加蓋圖章或簽字並註明通訊處或電話登戶如不能撰稿或以他國文字原稿可委託本館代為撰譯不另收費惟所撰譯之稿須由登戶於刊登前自行來館閱過否則如有錯誤本館不負責任

八 廣告來稿經本館認為必要時得酌囑登戶覓具保證人填立保證書保證人如係法人時須有其負責代表人簽名上項廣告一經登出如發生交涉時由登戶及保證人負責

九 廣告代理商送登之廣告登戶如欲停止或改字或到期後仍須繼續登載應自向原代理商接洽新廣告一經排就而臨時通知停止刊登者登戶或代理商須擔負該廣告之排版等費用

十 出版物之廣告不得有誹淫詞句如標題奇突書目穢褻者該書內容須經本館審查

十一 廣告登戶不得徵收投函人之現金或保證金或其他有價值之證券但經本館特許者不在此限

十二 廣告地位由本館支配按日次第推動登戶不能指定何處但有特約者不在此例

十三 廣告內所需銅版鋅版可委託本館製版科代製照例納製版費（價目請閱本規程第八頁）如

十四 登戶自備銅版應製六十五線或八十五線最為合格

十五 登戶如委託本館所備之信箱代收信件須照下列各項辦理

（甲）登戶須將姓名住址詳細書明交存本館廣告科備查

（乙）登戶於送登廣告時本館給以取信憑單註明信箱號數以便隨時憑單取信惟以廣告登完後半個月為限逾時須續繳信箱費

(丙)登戶如委託本館將已收到之信件由郵局傳遞則不另給取信憑單惟無論掛號平信郵資概由登戶自理先期交付本館

(丁)廣告登出後如有來信本館隨即保存於指定之信箱內以備登戶來取但廣告登完後設並無信到者本館不負責任

(戊)寄函人不將應納之郵費貼足所有欠資概由登戶負責繳還本館

(己)兩廣告所徵求之函件不得用同號信箱

(庚)信箱代收信件每次納費大洋一元

十六 登戶或第三者對於已登出之廣告認爲有改正或聲明之必要時應另登廣告改正或聲明之

十七 登戶對於已登出之廣告遇有差誤文字應立即於第二次刊出前通知本館廣告科改正如延日過久本館未便負責其錯字與原意無甚出入者恕不補登

十八 廣告價格依本頁所規定之刊例納費不折不扣此項刊例如有變更時依本報報端所列者爲準不另通告

十九 本簡章如有未盡事宜本館得隨時增訂之

新聞報廣告刊例(新聞夜報附)(民國二十六年)

一(特等)(甲)登於報名下以二十五個字高爲一行共十九行每日每方國幣十九元(新聞夜報同)



(乙)登於提要附近兩版上以四十個字高爲一行共十五行每日每方國幣十九元

(丙)登於新聞欄中以四十個字高爲一行每次以三行起碼每日每行國幣九角(新聞夜報同)

二(頭等)(甲)登於報名旁上封面一小版每日每版國幣二百四十三元

(乙)登於下封面起長行以八十個字高爲一行每次以二行起碼每日每行大洋一元八角(新聞夜報同)

三(二等)登於緊要分類廣告地位每行二十個字高爲限每次至少四行至多一百行每日每行國幣四角(新聞夜報二十個字高每日每行國幣四角五分)

四(三等)(甲)登於本埠附刊報名旁上封面一小版每日每版國幣一百二十九元六角

(乙)登於本埠附刊報名下以二十五個字高爲一行共十九行每日每方國幣十元

(丙)登於本埠附刊新聞欄中以四十個字高爲一行每次以三行起碼每日每行國幣六角

(丁)登於本埠附刊分類地位以二十個字高爲一行每次以四行起碼每日每行國幣二角五分

五(套色)(甲)新聞報加印套色廣告特等甲頭等甲頭等乙以第一第二兩版爲限三等甲三等乙三等

丙以本埠附刊第一第二兩版爲限均每行加國幣二角以一小版起碼

(乙)新聞夜報以第一第二兩版爲限每行加一折以一全版起碼

▲上列關於每行每字之規定均係以本館單號字爲標準如用其他各號字則皆以所佔單號字之地位推算至登戶自備鉛版鋅版銅版木戳刊登廣告者請參看本規程第五頁之說明

## 第四章 雜誌廣告 (Magazine)

在中國發行的雜誌，種類和數目，非常之多，尤其在近年以來，風起雲湧，新發刊的雜誌，日有所聞。如果教育日漸普及，社會經濟，逐漸進步，雜誌的數目和銷路，一定也可以隨之增多，現在將雜誌的特性，列舉於後：

一、讀者 雜誌的讀者是有區別的，不像報紙一般的具有綜合性，例如婦女雜誌，讀者當以婦女為多，工程雜誌的讀者，當以工程師等為多，文藝雜誌的讀者當以對於文藝感受興趣者為多。

以雜誌讀者的一般購買力而論，有時候勝於報紙讀者的購買力，但也須看雜誌的內容如何，和讀者的等級如何而定，有許多圖畫雜誌，每冊售價四角，所達到的讀者，當然比較的富裕，因為普通一般人讀了日報，不再閱讀雜誌，唯有經濟力量稍為寬裕者，纔會再去購買雜誌。有許多雜誌的售價很便宜，行銷自然比較普及，不過讀者的購買力，也往往比較薄弱了。

因為雜誌的讀者是各不相同，在選擇的時候就比較的便易，可以使商品合於雜誌的性質而沒有虛費。東方雜誌的讀者，大多係學界，因此萬國函授學堂登載廣告於該雜誌，得到很滿意的效果。這一點就是雜誌的特長。

二、銷行 雜誌銷行的範圍，往往是全國的，因為報紙的新聞，上海如此，在內地亦是如此。雜誌的內容，比較專一，所以要研究某一種專門的學識，或閱讀某一種專一的文字，就須閱讀某一種雜誌，所以雜誌銷路的範圍是普及於全國的，至於銷數的多寡，就要看雜誌的內容是否普及了。

三、生命 雜誌的生命，不止一天，如係週刊，那末一期的生命，大都是一星期，如出版期是一個月，那末生命就在一月左右，因為雜誌內容的數量與出版期的久暫是平衡的。

四、閱讀時間 閱讀雜誌的時間，往往在空閒的時候，所以對於內容和廣告所付的注意力，也比較長久，廣告稿的內容，就不妨複雜一些。

五、價目 雜誌的廣告地位，大都分爲全頁，半頁，四分之一頁，八分之一頁等幾種，定價隨着印刷成本的貴賤，和銷路的多寡爲標準。

#### 六、雜誌的特殊之點：

(甲)可以選定配合商品性質的雜誌，沒有耗費，所達到者都是有希望的未來主顧。

(乙)雜誌的讀者購買力較強，宜於定價較貴的商品。

(丙)雜誌的生命較長，廣告的生命，也因此較長。

(丁)雜誌的紙張和印刷比較優美，廣告可以較爲注目。

▲雜誌的種類 雜誌的種類很多，以普通登載廣告常用的雜誌，可大略分別爲下列數種：

一、宜於登載婦女用品，家庭用品者：

東方畫刊 良友 中華 時代 方舟 現代父母 快樂家庭 兒童世界等

二、宜於登載藥品廣告者：

中華醫藥雜誌 新醫學 醫藥學 健興力 同濟醫學雜誌 東方雜誌 (醫藥顧問欄)等

三、宜於登載書籍及學生用品廣告者：

東方雜誌 學生雜誌 少年畫報 世界智識 英語週刊 新少年 中學生 國民週刊等

四、宜於登載關於工程方面出品的廣告者：

工程 建築月刊 電工等

五、宜於登載一般商品廣告者：

東方雜誌 東方畫刊 論語 宇宙風 西風以及第一項下所列的各雜誌等。

以上不過是幾個淺顯的例子，在計劃廣告的時候，不妨就各書店詳加調查各雜誌的地位，銷數，價目等，再行面洽訂約。若委託廣告代理商，更可以得較詳細的報告。

## 第五章 戶外廣告 (Outdoor Advertising)

戶外廣告，以在街道上行走的人數來計算，是很值得注意的，尤其是在通都大邑。茲將戶外廣告的優點和缺點，分述於後：

一、優點 一個人走到戶外去的時候，除非有特別緊要的事情，精神上終比較的閒散，不像在閱讀報紙或雜誌的時候，先注意的是報紙和雜誌的內容，廣告非得要注目，就不能為讀者所見到。戶外廣告，樹立在天然的風景裏，天然景色，既不須注目細視，整個的目光，就可以轉移到戶外廣告上去。

同時戶外廣告，可以利用彩色，注意力較強，更能引人注目，印象較深。

二、缺點 不過在行走的時候，精神雖屬閒散，時間仍復急促，所以戶外廣告的文字，不能過多，不能超過十個字，方可以使人全部看到，設或長篇累牘，那就根本無人注意了。所以戶外廣告的功用，祇在於將商品的某一種優點，提示大眾，祇可以作為一種輔助的廣告。

### ▲戶外廣告的種類

一、路牌 (Billboard) 路牌是最普通的戶外廣告，在熱鬧的地方，樹立着鉛皮做成的油漆廣告牌。但最重要的是路牌的地位，必須奪目，旁邊沒有其他引人注意的東西，有許多路牌

建築在一處，雜亂無章，就不合路牌廣告原理了。路牌的價目每月約計國幣四五十元，在本外埠的熱鬧處，更可樹立四尺闊七尺高的小型油漆牌，（圖二）每月每塊約計國幣七元。訂期至少六個月，油漆，裝製捐稅等，都歸承辦者負責。

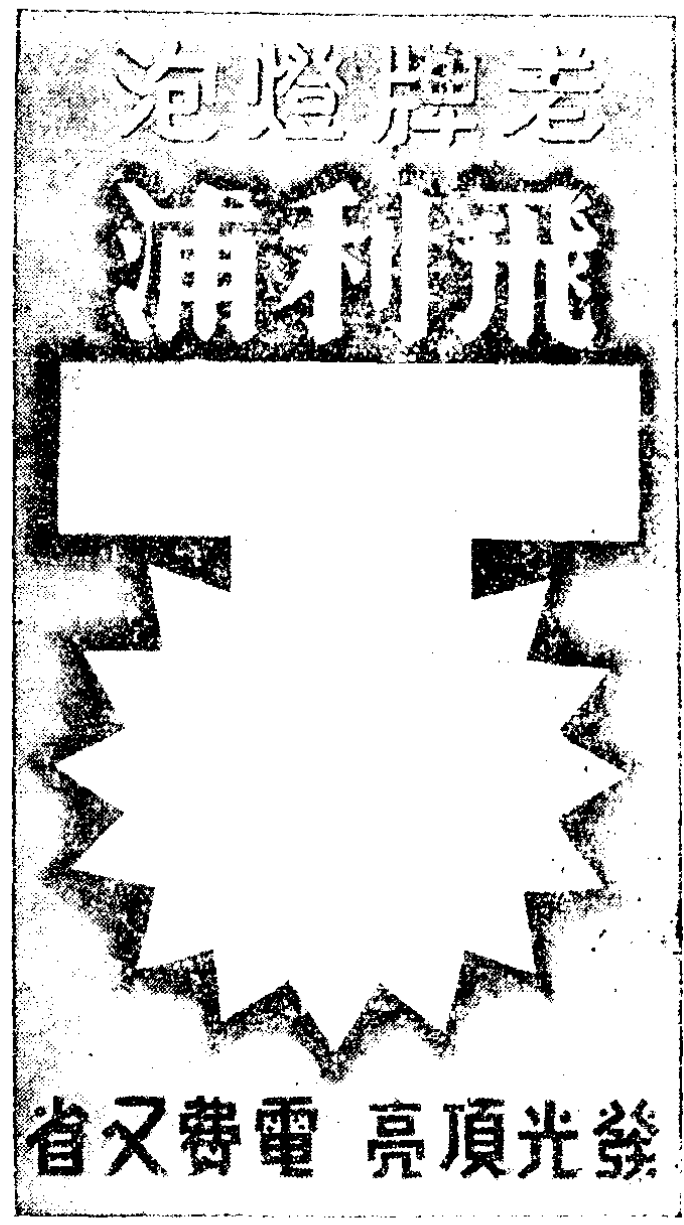


圖 二

二、街車 (Street Car) 街車廣告，包括公共汽車、電車、無軌電車等，將廣告釘在車頂的兩旁或前後身。有許多街車的裏面，也裝置廣告。以街車廣告與路牌廣告來比較，街車廣告

更爲優美，因爲路牌樹立着不能移動，所以祇能引起一隅的行人的注目，街車在全市行動，可以爲全市的居民看到，所以有人稱街車爲「行動的路牌」，可見性質與路牌相同，而功效比路牌更好了。

在上海的公共汽車和電車，在車身背後，可以張貼招紙，訂登一天，那末全市的公共汽車或電車，都是同一的招紙，祇須預留地位，隔日送到招紙，翌日就可以張貼出來，這種變通的辦法，可以迎合商店大減價等的需要。

至於價目方面，與路牌相同。

三、招貼 (Poster) 招貼的流行，時間已久，但在都市裏面，已逐漸淘汰了。因爲市內沒有專貼招紙的處所，所以往往貼在破舊的牆壁等處，不分彼此，都可張貼，早晨甲商店貼了招貼，不到午前，就被乙商店的招貼蓋去，所以生命極爲短促，而且代價亦並不低廉，不合經濟之道。

四、年紅燈 (Neon Light) 現代各大都市，頗有利用年紅燈做成巨大的廣告，樹立在熱鬧的街市上，仗着一命一暗的動作，或是文字的先後出現，吸引路人注意，這種年紅燈要發生效力第一須地位優越，第二須用意顯明，而尺寸也須足夠偉大，費用方面，不在少數，而且年期大致在三年左右。

△戶外廣告的製作 報紙和雜誌廣告的製作，在廣告稿的一章裏已有詳盡的敘述，戶外廣



告，因為閱讀的時候很少，而且人在行動，字數不宜過多，愈少愈妙，可以將商品的某一項優點或商品的名稱和標語，作為戶外廣告的主要文字，而大部份當以圖畫為重，因為利用精美的圖畫，可以用彩色的印刷或油漆，使人注目，這種圖畫，大多是水彩畫。印刷的方法，大多是石印或橡皮印。有許多由歐美進口的商品，用印就的招貼，貼在路牌上面，是印刷小張而拼成大張的

## 第六章 郵遞廣告 (Direct-Mail Advertising)

郵遞廣告，普通也稱爲直接廣告，因爲不借重其他刊物，而由廠商直接發交用戶的。郵遞廣告的手續，簡單的說來，是由廠商印成了精美的印刷品，或是信件，按照選定的人名錄發出，有下列幾點是應該加以考慮的。

一、人名錄 寄遞的人名錄，是郵遞廣告的主要點，在計劃印刷品之前，須先湊集寄遞的人名錄，這種人名錄，當以具有購買力者爲目標，普通收集人名錄，大都以下列幾種作爲來源：

(甲)行名簿 (乙)電話簿 (丙)社團的會員錄 (丁)機關的職員錄 (戊)已有來往的主顧名錄 (己)職員的親友 (庚)汽車用戶 (辛)專辦郵遞廣告的廣告代理商所供給的人名錄。

但是從各方面收集來的姓名，重複在所不免，所以在收集以後，還須經過一次核對的工作，將重複的人名除去。

二、印刷品 郵遞廣告所用的印刷品，包括信件、傳單、說明書、吸水紙或新奇的印刷品等，在計劃這種印刷品的時候，須注意下列幾點：

(甲)新奇 要使人接到以後，立刻閱讀，而且富具興趣，須製作得非常新奇，文字或圖

畫的主要意義，須能引起讀者的好奇心，即使摺疊的方法，尺寸的大小，也當以新奇爲主。

(乙) 注目 印刷品的顏色，須鮮明奪目，宜用能引人興趣而鼓起讀者興味的顏色，不宜用黑暗無味的顏色。

(丙) 簡明 印刷品中的文字，須簡明達意，文字的排列，也須清朗易讀，若係信件，往往分爲二三封，每隔若干時日寄發一次，因此三封的語氣，須各不相同，而意義仍須連貫，使人閱讀以後有清楚而一貫的印象。

(丁) 重量 在計劃印刷品的時候，重量一項，也須顧及，因爲重量有關於寄費，若超過一百格蘭姆，郵費就要加多，如寄遞的數目極大，郵費的增加，也就要非常的可觀了。要預先知道印刷品的重量，祇須照選定的紙張做成信封和裏面的印刷品，先行計重一次，若超過規定的重量，或將尺寸減小；或將頁數減少。

(戊) 寄遞 關於寄遞的工作，第一須將信封等製作得堅韌可靠，不致在寄遞時損壞裏面的說明書或印刷品。即寄遞的時日，也值得考慮，應選擇郵局工作較少的時間。若商品的代價很貴，或是一種個人用的商品，可以作爲信件寄遞，以示慎重，不必作爲印刷品寄。

三、記錄 所收集的人名錄，應寫列在卡紙上面，(圖三)在寄出以後，做一個記號，在收到回復或定單以後，也可以做一個記號，以便隨時核對這種廣告的成效。至於卡紙的放置，可以地域分爲幾大類，再以姓名或筆劃分類，以便於查閱爲貴，若利用四角號碼檢字法來編製

人名錄的放置方式，那是最完善了。

姓名		檔案號數			
住址		詢問日期			
說明書發日日期	第二次信發日日期	第三次信發日日期	定貨日期	定貨日期	定貨日期

圖 三

郵遞廣告的優點是可以自己擇定用戶的姓名而發出，對於商品的性質，大都是符合的，而且因為是信件，收受者的注意亦較大，不過費用很大，手續也很多，除非是廣告預算充裕的廠商，並不輕易應用郵遞廣告的。

## 第七章 店舖廣告 (Store-Advertising)

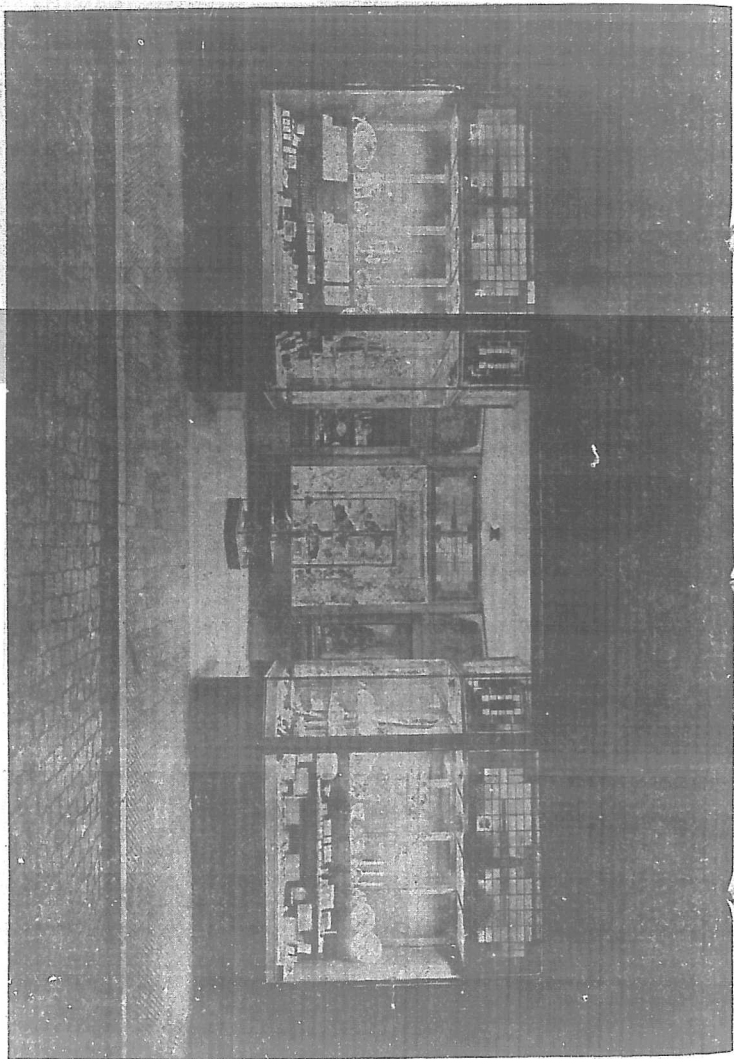
店舖廣告，放置在零售商店裏面，與用戶接觸，若生動奪目，可以提起用戶的購買慾望而使他們起而購買，所以店舖廣告，可以說是一個廣告計劃中最後的一步工作。現在美國的廣告家，都提倡「就地廣告」(On The Spot Advertising)就是在店舖裏裝置各種廣告，使用戶在走過或在購買別種商品的時候，購買所廣告的商品。

再從零售商店本身着想，這種廣告，也是代價最低廉的廣告方法，因為商店大都有櫥窗，就可以利用，所費者不過是裝飾的費用，無須租金等費。就是在店舖裏面，也可以裝置各種廣告，或用優美的燈光，使商品鮮明奪目。

▲店舖廣告的種類 店舖中的廣告，可以分爲下列幾種：

一、窗飾 (Window Display) 窗飾是店舖廣告中利用得最多的廣告方法，將門前的櫥窗，佈置得非常奪目，可以吸引行人注意，促成他們購買的動作（圖四、五、六）中國各大商店除了幾家大商店如商務印書館等，在窗飾裏陳列自己的出品之外，大都陳列經售的商品，也有由商品的製造廠商，負擔櫥窗的租金和陳列的費用。在佈置櫥窗的時候，有下列幾點，是應該注意的：（參閱第七圖窗飾的設計）

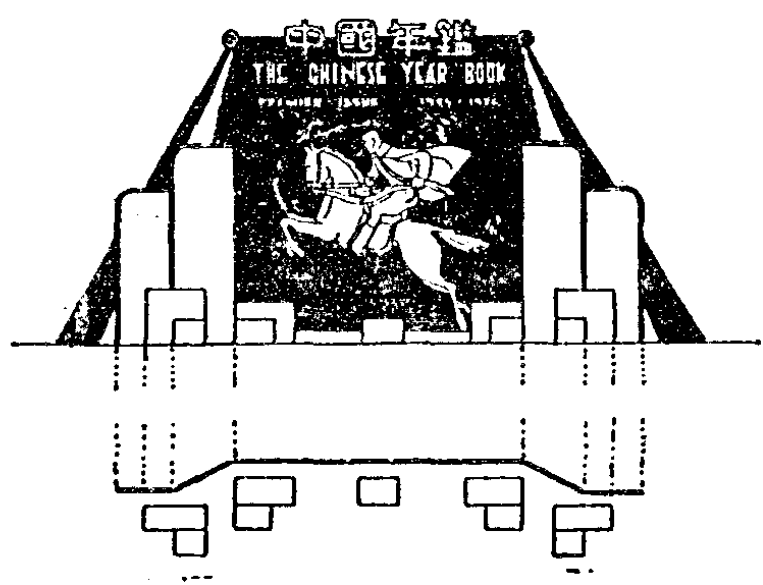
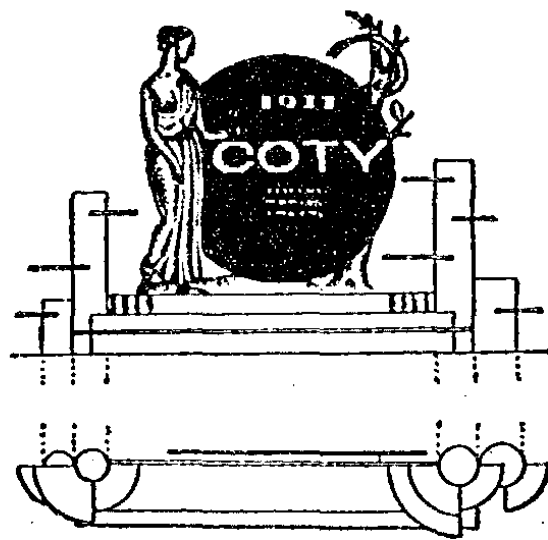
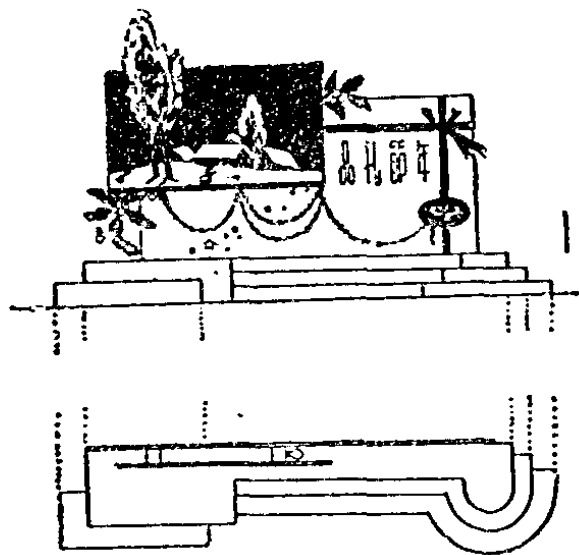






(甲)顯著的意思 一個櫥窗，在陳列之前，定要有一個顯著的意思，譬如說，宣傳貨品的  
某一個特點，就可以從這個特點設法發揮，一個櫥窗，應該只宣傳一二件商品，不能把許多商





圖七 窗飾設計的面圖

品。陳列得毫無頭緒，使人看了，不能發生興趣。

(乙)顏色的襯托 要使一件貨品顯示出來，可以用顏色來做襯托，譬如說商品的顏色是黑的，就可以用白色的背景，使商品非常奪目。

(丙)光明的燈光 在櫥窗裏，必須有充足的燈照耀在商品上，使路人看了，對於貨品，有

廣 告

清楚的認識，一望而知貨品的質料，構造，顏色，式樣。

要得到優美的燈光，就須注意：



圖八 陳列在櫥窗裏的廣告，拜耳藥品公司贈不惟仿製。

(一) 免除耀目的燈光，所有的燈泡，應藏在裏面，不使人看見了因為耀目而不能近看。

(二) 最好在櫥窗裏利用各種專供裝飾的燈罩去造成和柔的燈光，若能用反光照，則為最善。

二、年紅燈 (Neon Light) 年紅燈也是現代店舖廣告方法之一，將商店的名字或出售的商品，用年紅燈裝在門口或櫥窗裏面，可以使路人在遠處就看見商店的市招或商品的名稱，可使社會人士易於識別商店的所在地。而加深他們的印象。

### 三、掛牌 (Showcard Hanger)

掛牌是印成的一種廣告牌，最普通的尺寸在十八寸闊，二十四寸高左右，這種廣告牌，大都是彩色而用石印或橡皮印印刷在光滑的紙張上，然後裱在三夾板或灰色紙板上面的，若用絲



圖九 拜耳身素的櫥窗廣告，拜耳藥品公司贈不准仿製。

圖十甲) 加當藥的牌，拜耳藥公司不准仿製。

# 加當

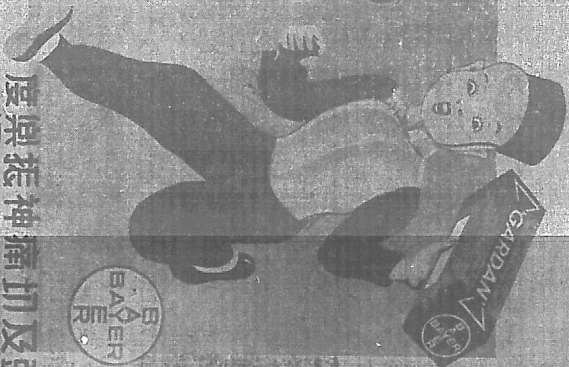
主治  
各種疼痛  
身體不舒  
精神不振



# 加當

解除痛苦

頭及一切疼痛  
精神不振  
過度



漆印印刷，可以直接印在紙板或三夾板上。這種掛牌，也可以在背後做了撐頭，放置在櫃臺或其他適當的處所。掛牌的成本，每張大約自一角至四角，大都由商品的製造商印刷以後，供給商店陳列，但是商店裏掛牌的數目很多，所以一定要非常新奇奪目，方可引人注意而使商店



(乙) 耳身健素的掛牌

樂於陳列，掛牌的製作原理，與路牌相同。

四、窗貼 (Window Sticker) 有許多廠商，印成了窗貼，以供零售商店貼在櫥窗玻璃上



(丙) 克利西佛咳嗽藥的掛牌，拜爾藥品公司贈不准仿製。



面。這種窗貼，用很薄的透明紙印成以後，再塗膠水，用水浸濕，就可黏貼，也是提示廣告的一種。

第四篇 第七章 店舖廣告

一七三



(丁)阿司匹靈藥餅的掛牌，拜耳藥品公司贈不准仿製。

## 第八章 其他廣告

在本篇第二章裏說起的，除了上面幾章所述的廣告方法之外，尚有電影、節目、無線電、簿冊、新奇物品等廣告，現在將各該廣告略述於下：

一、電影廣告(Cinema Advertising) 電影廣告，最普通的是燈片(Slide)，在正式電影開映之前，一一映出，也是一種提示廣告。若燈片的數目不多，觀衆的注意力尙稱強大，代價每月二三十元，每天映演三次。燈片的製作，代價每張約國幣一元左右，因爲映出的時間很短，製作燈片廣告時，應保持製作路牌廣告的原理。也有一般廠商，自己攝成影片，在各戲院映演，所產生的廣告效力，當較燈片爲大，但費用方面，也較爲高昂了。

二、節目廣告(Program Advertising) 各社團在演劇或舉行盛大集會如音樂會，表演會等的時候，尤其是慈善事業，大都刊印節目單，招登廣告，一則使廣告者達到具有一般購買力的社會人士，同時亦可以廣告費作爲收入的一部份。以廣告的價值論，這種節目單的讀者，大都是上層社會，對於貴價的商品，有購買的力量，可以產生相當的效力，因爲這種集會的入場券資是很貴的，但是所印的數目並不多，而且廣告價目很貴，所以登載節目單的廣告，一方面固然是希望達到具有購買力的社會人士，同時也是輔助各種事業的進行，登載者往往是規模較



大的廠商，在廣告預算中，特別留出一部份費用，作為隨時登載節目單等廣告之用。

三、無線電廣告(Radio Broadcasting) 無線電廣告，自無線電播音逐漸普遍以來，也日益風行，可以分爲二種：

(甲)報告 報告的時間很短，大概一二分鐘，而且報告的時候，電臺報告者又將各種廣告連續報告，而報告的時候，又復千篇一律，因此引不起聽衆的興趣，往往一聽到報告，立刻就改聽別處的播音，所以要發生良好的效果，對於措辭須特別從興味方面着想，也須按照(一)引起注意(二)產生興趣(三)堅定信任(四)引起動作等步驟做去。

(乙)節目 所謂節目，就是向某一電臺包定一個時間，由廣告者請說書者或話劇團等播送長期的節目，每天庶績，在每天開始之前，爲商品宣傳，再在節目中間隨時穿插。這種廣告，聽衆的興趣較爲濃厚，但代價較貴，報告每月約二十元，節目約須一百八十元左右。

無線電廣告的優點是：(一)可以達到一般不識字而又具有購買力的聽衆，譬如有許多婦女，因爲識字不多，不閱書報，但經濟力量，尙稱寬裕，用無線電廣告，就可以達到這許多有希望的主顧。(二)聽無線電的時間，多在空閒時候，所以注意力較強，對於廣告的接受性也較大。

四、簿冊廣告(Directory Advertising) 在各大都市裏面，有行名簿(Hong List)電話簿(Telephone Directory)等，可以登載廣告，若廣告預算充裕，可以將一部份的費用登載這

種廣告，不過用意所在，無非是一種提示工作。至於這種廣告的優點，是達到的人數很多，而廣告的生命很長，以電話簿而論，上海電話公司的電話簿有五六萬用戶，每天在打電話的時候，就會與廣告接觸，若在報紙等處的主要廣告之外，再在電話簿等登載廣告，可使社會人士對於商品的印象更深。

五、出版物 (House-Organ) 許多較大的廠商，自身印就一種定期刊物，如柯達公司的柯達雜誌，專門討論攝影的方法，拜耳藥品公司的康甯報，專門貢獻保持健康的方法，分發各界，或在報紙廣告中附券，請讀者定閱或索取，可以使廠商和用戶發生更密切的關係和好感，這是在用戶方面的。還有一種出版物是分發給各經售商的，如中和燈泡公司，每二個月出版中和燈泡雜誌一種，分發各經售商，內容方面，偏重於推銷燈泡的方法，使經售商的推銷技術，逐漸進步，間接對於商品銷路的增加，自有相當的輔助，但是應用者不多，實有提倡的必要。

六、新奇物品 (Novelty Advertising) 有許多廠商，除了報紙等廣告之外，再加送新奇的物品，即如月份牌等，也屬於這一類，不過使用已久，不能稱為新奇而已。其他如鄧祿普橡皮公司將小型的橡皮汽車胎中間配以玻璃缸，作為香煙灰盤，牛欄牌代乳粉公司特備折信刀，中和燈泡公司特定愛寫牌鉛筆等在上面刻着公司的名稱，也有在鉛筆上刻上商品名稱的，隨時贈送主顧或經售商，意在促進他們對於廠商和商品的好感，間接也可以增加商品的銷路。

▲結論 廣告的方法，要合乎第一條引人注意的條件，一切設施，均貴新奇，不可依樣葫

廣，循別人的故技，所以對於廣告媒介物的選擇和利用，都須別出心裁，以上所述，是幾種常用的媒介物，可供參考，而便舉一而反三。



## 第五篇 廣告的工作部份

### 第一章 廣告部 (Advertising Department)

在一家規模較大的廠商，全年須用巨額的廣告費時，往往特設一個廣告部，專門掌理關於廣告上的一切事務，同時也與廣告代理商合作。要設立一個廣告部，有下列二點是應當加以考慮的：

一、人選 第一種需要是廣告部主任，因為廣告部主任，負着計劃，實施，核對，廣告的責任，必須是一個對於廣告富具經驗的專門家，同時在雇用以後，對於所推銷的商品，也須加以深切的研究。這種人才，在中國極為缺乏，不易物色，所以有許多廠商，將全部廣告事務，委託廣告代理商去辦理。

二、費用 在廣告主任之下，尚須有繪畫員，製稿員，以及記帳等辦事人員，在中國較大的廠商如商務印書館、頤中煙草公司、華成煙草公司等，都設有專部，雇有專員，負責一切廣告事宜。當然設立一個廣告部，須有相當的費用如房租、薪俸、用具等，所以終究是否有設立專部的必要，須隨全年廣告費用的數量和特別的需要而定，廣告費用若不十分多，那末，設立

一個廣告部，或並不合於經濟之道。至於特別的需要，有許多廠商，的確是非自己設立廣告部不可的，以商務印書館而論，出版的書籍很多，廣告的方式也很多，若沒有專職的服務者，而委托廣告代理商代辦，或非時間和精神上可以辦到。

▲廣告部的工作 至於廣告部的工作，可以分爲下列幾種：

一、廣告的計劃 廣告部主任可以單獨負責，或與其他部份合作實行市場的調查，商品的研究等，擬成整個的廣告計劃，然後按照實施，但有許多廠商，爲求完善起見，關於這種計劃，往往和廣告代理商合作。

二、籌備的工作 在商品行將問世之前，尙有許多工作，須由廣告部負責辦理，諸如商標的設計，說明書的擬製，和包裝的計劃等，對於商品的行銷，有極大的關係，所以這一種工作，也須費相當的時間，同時，也可以與廣告代理商合作辦理。

三、廣告的擬製 廣告的擬製，包括許多工作，諸如寫稿、草樣、繪圖、排版、校樣、製版等等。在廣告製成以後，還須加以審查的工作，務使盡善盡美，然後發登。

四、廣告的發登 廣告籌備妥善以後，就當按照每報全年應登的次數，排就日期表，按照總共尺寸的數額與報館磋商最低價格，然後訂約，並按照規定日期，發登廣告。

五、樣報的彙存 廣告登出以後，須將登載廣告的報紙彙存收藏，或者剪貼成冊。報紙雜誌，可以有樣報，其他廣告如路牌等，應攝影貼存，以備查考。

六、廣告的核對 廣告登出以後，樣報的彙存，尙是一部份的工作，尙須將下列各項，加以查核：

(甲)廣告是否在規定日期登出？

(乙)廣告是否登在指定的地位？

(丙)廣告是否印刷清楚，並無錯誤？

(丁)廣告(指路牌等)是否按期油漆？

關於廣告的核對，如必要時，須由廣告主任，親自旅行各地調查，以便察看廣告是否按着原定計劃而登載。

七、賬目的記錄 廣告在登出以後，就須將所用的費用，登入賬冊，於將來收到賬單的時候，便於核對付款。

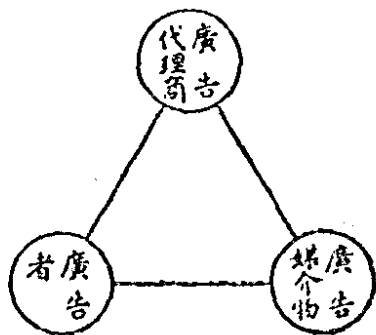
八、效力的記錄 廣告登出以後，還有一件很重要的工作，就是效力的記錄，因為對於廣告的效力，如有相當的記錄，一則可以知道廣告對於推銷的輔助終究如何，是否滿意，是否有改進的必要，同時也可以因而知道以後的廣告，應該採取那一種方式去製作和實行。

## 第二章 廣告代理商 (Advertising Agency)

▲什麼是廣告代理商，廣告代理商（通稱廣告公司）是週旋於廣告媒介物與廣告者二者之間的一種服務機關，一方面為廣告媒介物服務，使他們增加收入，同時也為廣告者服務，使他們增加營業，而自身享受一種應得的利益，所以廣告代理商的地位可以以圖表示：

▲利用廣告代理商的利益：有許多廠商的廣告，都委託廣告代理商代為設計辦理，如此辦理，廣告者可以得到下列幾種利益：

一、經濟的減省 一家廣告代理商，不啻是幾十家廣告者共有的廣告部；雇有專門人才，為幾十家廣告者服務，一家廠商，若將廣告事務委託廣告代理商，有時候就無自設廣告部之必要，可得費省效宏的利益，同時廣告代理商從廣告媒介物方面，收到佣金，作為他的服務費，就不再向廣告者收取其他費用，所以在費用的支出上，與直接向廣告媒介物接洽相同，而反可以得到專家的服務，事實上是一種省費。同時一家廣告代理商，與廣告媒介物往來既較頻繁，交情自亦敦厚，有時候，可以得到較廉的代價，即以製版一項而論，廣告代理商，每月有許多版件，製版商的計價較低，所需的時間較短，間接就可以使廣告者受到





省費的利益。

二、經驗的貢獻 廣告代理商，既是幾十家廠商的廣告部，辦理各種廣告，歷有年所，自有很充足的經驗，諸如某一種商品，因為怎樣做廣告而成功，某一種商品，因為用了某種計劃而失敗，這種經驗，就可以貢獻給廣告者，作為前車之鑒，不致再蹈覆轍，對於廣告者，自有不少的輔助。就是各種細小的部份，如製版等，廣告代理商，知道最適當的措置，使廣告者不致耗費金錢。

三、意見的參考 一個廠商的經理，或是廣告部主任，在製成一種商品或擬成一種廣告品後，因為日常接觸，而是自己思想的實現，往往以為是萬分完滿，毫無缺點，但一旦應用以後，不合社會人士的心理，不能引起他們的好感，反而失敗，若先徵求廣告代理商的意見，就可以知道第三者一種忠實的勸告，若有缺點，尚可謀改進的方法。

▲廣告代理商的服務 廣告代理商的服務，包括下列各項。

一、對於行將登載廣告的商品或服務，加以研究，細察其優點和缺點，並與同類商品比較。

二、就商品或服務的本身，研究現在和將來可能的市場，貢獻推銷的方法和意見。

三、研究並介紹應用那幾種廣告媒介物或廣告方法，可以將商品或服務，使一般經售商和用戶等知道，並起而購買。

四、擬成整個廣告計劃，供廣告者的採納。

五、廣告計劃的實施，包括下列各種工作：

(甲)廣告文字的寫作，草樣的計劃，圖畫的繪製，版件的製作。

(乙)向各廣告媒介物接洽價目，訂立合同。

(丙)按期發登廣告。

(丁)廣告的核對。

(戊)賬目的代理，賬款的墊付。

(己)隨時與廣告者集議，商討廣告和推銷事務之進行。

▲廣告代理商的組織 現代的廣告代理商，並不是一二個人可以組織，而須有許多專門家集合而成，又須有充實的經濟力量。在中國各地，往往有一二個人，可以經手登載廣告或代貼招紙，就自稱為廣告公司，其實祇是捐客性質，並不能予廣告者以有價值的服務。

一家完善的廣告代理商，須有下列各部份的設立：

一、調查部 專司市場的調查分析等工作，雇有專員，若遇有某種商品或服務須計劃廣告時，立刻可以辦理計劃廣告的一切先決事宜。同時對於市場的各種情形，列有詳盡的統計。

二、記錄部 對於各種廣告媒介物的優點和弱點，和銷路的量、質和範圍，以及價目等等，都有詳細的記錄，可以隨時參考，介紹給廣告者。

三、生產部 廣告代理商的生產部份，包括下列各股：

(甲) 撰稿股 有各種不同的寫作者：有擅長於科學方面寫作的，有擅長寫小說體裁的，也有擅長翻譯者，各種寫作的人才，無不齊備，而又每人都具有充足的廣告學識。

(乙) 繪畫股 繪畫股的情形，正與撰稿股相彷彿，因為繪畫員各有所長，有擅長畫墨水畫的，有擅長黑白畫的，有擅長油畫或水彩畫的，為適應各種不同情形的需要起見，繪畫股中須雇有各種繪畫的人才。

(丙) 製版印刷股 專司製版印刷等事務。

其他如發稿部，專司發登和核對廣告的事務，樣報部，專司彙齊樣報之責，賬務部，專司賬款之收付等事務，這幾個部份，雖不處於最重要的地位，但也非有健全的組織不可。

當然廣告代理商的整個組織中，也有推銷部分，專與各廣告者負責接洽，推銷宣傳他們的服務，即各廣告代理商之間，也有很劇烈的競爭。

△廣告代理商的酬報 一個廣告者要利用廣告代理商的服務，當然要談及酬報問題，這有幾個方式，不妨分述於下：

一、由廣告媒介物給付佣金的辦法 廣告代理商，既可以增加廣告媒介物的收入，廣告媒介物，也樂於給予廣告代理商以相當的酬報，而且廣告媒介物，也樂於與廣告代理商往來，因為廣告代理商經驗豐富，辦事較為熟手，可無隔膜錯誤等弊。

以上海申新兩報而論，他們以二成佣金給予廣告代理商，以登載代價一百元的廣告而論，廣告代理商向廣告者收取一百元，付報館八十元，所差的二十元，就是廣告代理商為雙方服務應得的酬報。在廣告者的立場，可以得到專家的服務而不須另外支付其他費用，因為照例廣告者向報館直接登載廣告，也須付一百元的代價。不過中國的廣告代理商和一部份的報館，都不能按定價不折不扣，而大都以折扣為競爭，因此廣告代理商的利益，就因此減少，這種辦法，當然有糾正的必要，但也須隨着廣告程度逐漸發達而漸入於正軌的。

二、收取服務費的辦法 第二種方法是廣告代理商，以自身所付的實價上，加服務費，這種服務費，最合法的數目是百分之十五。例如申報新聞報，登載一百元的廣告，八折實計，是八十元，再加百分之十五即十二元作為廣告代理商的服務費，就是廣告代理商向廣告者收取九十二元。如此計算，廣告者仍可照定價減省八元。

照這一個辦法辦理，比較的可以取信於廣告者，因為廣告媒介物所予廣告代理商的佣金數額不一，若將這種佣金數目公開，淨加百分之十五作為服務費，可以釋去廣告者的懷疑。

以上所述，大都是登載廣告於廣告媒介物的辦法，至於撰稿繪畫製版等費，是照值計算的。

▲廣告代理商與廣告部 一家廠商，如設立廣告部，並不須單獨行動而不去借重廣告代理商的服務，同時利用廣告代理商的服務以後，雙方通力合作，更可以使廣告者蒙受利益，因為

兩方面目的固然一致，但工作並不衝突的，廣告部對於商品的製造情形，行銷情形，較爲熟悉，可以以之告訴廣告代理商。廣告代理商，對於市面一般的情形，比較熟悉，可以以之告訴廣告者，所以兩方面時常集議，對於廣告的效力，可以增加不少。

▲廣告代理商的選擇 一家廠商，在選擇廣告代理商的時候，對於下列各點，應加考慮：

- 一、人才 廣告代理商，既是一種服務機關，首要的資產，就是人才，若廣告代理商，雇有許多專門人才，服務方面，自可較爲週到了。

- 二、組織 其次對於廣告代理商組織的健全，年代的久遠，都是得值考慮的。

- 三、經濟 廣告代理商的經濟問題和一般信用，是非常重要的，因爲有許多廣告，須先墊付款項，往往有許多私人設立的廣告公司，因爲週轉不靈，不將應付廣告媒介物的賬款，按時付清，以致於拒登廣告等事情的發生，不但對於廣告者的信用有礙，營業方面，也要大受影響了。

以滬上報館的通例，廣告代理商要發登廣告，須先行登記，繳付保證金，有許多未曾登記的搨客，不能直接登載廣告，祇能轉託別家代登，這種搨客，既非正式的代理商，就不宜將廣告事務委其辦理。

### 第三章 與經售商合作的辦法

除了有幾種商品是由製造廠商直接售與用戶外，普通一般商品，大都是經過經售商的手，然後再達到用戶。所以製造廠商希望經售商售貨非常迅速，售出一次，繼續進貨，進貨的次數和銷售的次數愈多，一年之間的銷路，也愈多了，因此製造廠商，當然極願意幫助經售商推銷他們的商品。

幫助的方法很多，廣告就是一種，現在就不妨儘廣告的範圍來講。整個廣告計劃，大都由製造廠商擬定實施而負擔其費用，但有時也須徵求各地經售商的意見，因為各地的情形，各不相同，經售商根據當地的情形而發表意見，可以作為製造廠商很有力的參考。

有下列各種合作的方法，是很普通的：

一、當地的報紙廣告 以前曾經說過，報紙的銷路，大都是屬於當地，而雜誌的銷路，普及於全國，所以雜誌廣告，都由製造廠商直接登載，報紙廣告，則可由製造廠商將廣告計劃擬定，廣告製作妥善，由經售商向當地的報館接洽登載，隨時核對其地位，日期，及稿版是否錯誤。有時製造廠商並委託經售商根據廣告計劃的大體或製成的圖畫或文字，在當地製作廣告，然後登載，以求適合當地的情形。同時也有由製造廠商委託廣告代理商付登而請經售商隨時核

對的。

二、櫥窗廣告 許多製造廠商，大都設計製成各種櫥窗中的陳列品，附有陳列的方法，分寄與各經售商，請他們按法陳列，必要時，也給付經售商以相當的租金。

三、郵遞廣告 郵遞廣告的信件，說明書等，也可以由製造廠商印刷以後，分交經售商就地寄發的，在這種信件說明書等印刷品上，可以留空一些地位，以便印刷經售商的地位。

四、外界詢問的處置 在登載廣告以後，往往有許多感受興趣的讀者，致函製造廠商，詢問關於商品的詳細情形，這種詢問的讀者如果處置得當，可以使他們起而購買。普通情形，製造廠商在接到這種函件之後，立刻轉致給經售商，這樣，不但處置的時間較速，可以使詢問者感覺滿意，同時也可以使經售商增加營業。

五、教育工作 經售商雇有推銷員，製造廠商，既希望使經售商的營業增加，可以編成各種刊物或印刷其他說明書等，詳述推銷的方法，分寄各經售商，使他們所雇用的推銷員，促進推銷的技能，間接就可以增加商品的銷路。

## 第四章 廣告的測驗和記錄

▲廣告測驗 廣告登出以後。對於商品的銷路，大有關係，而廣告費用，也是一筆很可觀的支出，因此實施廣告，不得不慎重從事，舉行種種測驗，使自己認為滿意以後，方始登載出去，測驗的方法，有下列三種：

一、試行測驗 有許多製造廠商，在各種報紙和雜誌中，登載各種不同尺寸的廣告，而將效力記錄下來，可以知道那一種尺寸最有效果，那一種文字和製作的方法，能產生最大的效力，以後的廣告，就可以按照最合乎理想的方法做去了。但是這一種測驗，祇限於目前產生效力的廣告，因為效力立時產生，易於核對。

二、記憶測驗 有許多製造廠商的廣告部或廣告代理商，將廣告製作妥善以後，張貼在一處，然後由許多人來選擇最合意的廣告，或驟然看見之後，選擇最易於記憶的廣告，以多數人的意見，為選擇的標準。

三、用戶測驗 還有一種方法，是將廣告請用戶發表意見，以視一般人的反響如何而定取舍的方針。

▲效力的記錄 為便於核對廣告的效力起見，可以在廣告裏面加入一種記號，以便按着號





記而將效力記錄起來，（圖一）下列是幾種常用的方法：

一、贈券 有許多廣告裏面，附有贈券，希望讀者剪券索取樣品或說明書，在贈券的一角，就可以加上號記如登載申報的第一張廣告裏，可以加入SI的號記，那末在收到有這一種號記的贈券，就知道是從申報上剪下來的，從此可以製成統計，申報的贈券，共有多少，新聞報的贈券，共有多少。

二、地址 還有一個方法，不在贈券裏加入號記而將廠商的地址，加以變動，也可以知道是那一個處登出的廣告，如萬國函授學堂的廣告中，在萬國函授學堂的下面，加第三部等字樣，譬如登載申報的廣告寫的是第三部，登載新聞報的廣告寫的是第四部，凡收到寫明第三部的函件，就知道是看了申報所登的廣告而產生的效力。

三、書號 在贈送說明書的廣告裏，可以應用各種不同的書號，作為分別，如「請索取第五號說明書」等方法，以說明書的號數變換與第二種方法相仿。

四、用戶 有許多製造廠商，在定單或其他印刷品裏，請用戶聲明看了那幾張廣告而決意購買的，用戶也往往樂於供給這一種答覆，製造廠商，就可以製成統計，查看那一種刊物，效力最多。

▲效力標準 根據上面所述的記錄，就可以連而實行廣告效力的考查，至於考查廣告效力，可以在下列幾種作為考查的標準：

一、根據所收到的信件 根據每一刊物上所收到的信件或贈券，可以測驗某一種刊物的效力如何，某一張廣告稿的效力如何，更可以知道某一天登載的效力如何，因為收到的信件或贈券愈多，一種廣告之能達到讀者的數目也愈多，甲廣告登出去有一百張贈券回來，乙廣告登載出去祇有二十張，那末顯而易見甲廣告更爲動人，若在星期二登載甲廣告收到贈券二十張，在星期六登載出去，收到一百張，那末星期六登出是較爲適當了。

二、根據商品的銷路 廣告的最大目標既是推廣商品的銷路，以全年銷路的增加，來表示廣告的效力，當然是最切合於實際沒有了。如果要實行這一種考查，廣告部份，就須與營業部份通力合作，一方面記載廣告的費用，同時記錄營業的數額，作成統計表格，以曲線來表示，就可以一望而知。

▲結論 廣告不但是一種科學，並且也是一種藝術，必須按照科學的方法藝術的手腕去實施，在計劃實施的時候，固然需要非常審慎，就是登出以後的核對工作，也是十分重要的，這一點，廣告事業愈進步，也愈會增加牠的重要性。

## 第六篇 廣告道德

無論那一家廠商，登載廣告，當然希望發生宏大的效力，使商品暢銷遐邇，因此在廣告的文字圖畫方面，盡量使用誇張的文字，這在廠商的利益着想，固然不錯，但也須顧及商業道德，決不可以虛偽的事實爲號召，使人購買商品以後，方始知道商品的本質，並不如廣告中所宣傳者爲佳，流弊所及，不但影響廠商本身，而且對於整個廣告的前途，甚至於整個的商業前途及社會風俗，都有很惡劣的影響，所以對於廣告道德實有提倡的必要。

▲廣告缺少道德的現狀 曾讀美國報學史，在革命時代的報紙，因爲銷路逐漸增加，就是報館裏的職員，也製成了各種並不十分有效的藥品，在報紙上登載廣告而出售，作爲一種副業，這種情形，在中國亦復不免，試一看各大日報，欺騙廣告，觸目皆是，有以完全贗品欺騙讀者的，有以失實的構造而大事宣傳者，有以劣質自製的春藥而號稱某國出品者，有以真正好藥售廉價爲號召而實則予以極微的藥量致毫無效力者，有以奉送祕方爲名而實則借以售藥者，也有以虛偽的證明書遺害羣衆的。

造成這種現象的原因很多，簡單說來，可以分爲下列幾種：

一、廣告程度尙淺 中國的廣告事業，尙在萌芽時代，製作廣告的技術，也尙待研究改

進，因此一般廣告作家，祇以為做廣告就是作誇大的宣傳，不必按照商品的實際情形來做製作廣告的根據，而祇須信口雌黃，祇以能吸引讀者購買為目標。

若廣告事業逐漸進步，這種現象，也可以改善。

二、廣告刊物不加限制 廣告刊物，視廣告為大宗收入，一切惟廣告者的意志是從，以致不暇去鑒別廣告中的文字圖畫，是否實在，是否有誇張欺騙的性質，貿然登載出來，以致刊物本身的聲譽因而墮落。

三、廣告業不加提倡 廣告業在中國的組織，並不能說為健全，對於廣告學術的修養與促進，也缺少相當的工作，因此對於不誠實廣告的取締，誠實廣告的提倡，尚沒有下過相當的功夫，廣告的發展，尚沒有循着正軌。

▲欺騙廣告的影響 各大廠商，如果以為應用欺騙的廣告，可以引起讀者購買，相率效尤，那末，影響所至，就要產生下列的惡果：

一、摧殘羣衆對於廣告的信任 讀者受了某一家廣告的欺騙，而發生懷疑或不滿，以後就是對於一般廣告，都不會信任，所以許多廣告者以為別家登載誠實的廣告，自己的廣告中，稍為誇張一些，並無大害，其實，久而久之，一切的廣告，都要減損效力了。

二、摧殘羣衆對於刊物的信任 讀者對於刊物，向列是有相當信仰的，對於某一種刊物的言論，文字，都有相當的愛好，但一旦受了廣告之欺，對於刊物，也要發生懷疑了，例如在報

紙上登載醫學特刊，實則都是宣傳藥品的文字，那末讀者就是對於其他的內容，也不能信任了。一種刊物的讀者的信仰，是一種無價的資產，爲了區區廣告收入而失去讀者的信仰，非但目前受到相當的損害，而且非一朝一夕所能恢復。

三、摧殘廣告者自身的聲望 廣告者對於某一種出品，利用不正當的廣告，或者目前可以得到相當的效力，但終究要爲社會大眾所唾棄的，以後若有新出品時，就要裹足不前，換一句話說，就不能使以後的營業，有發展的可能了。

▲怎樣校正現在的情形 民二六上海市衛生局李廷安，爲取締劣藥，援助真正良藥，並保障市民的福利起見，特實行管理中西醫藥新聞廣告，實爲當前要務。雖然手續方面，因創議伊始，未臻十分盡善，但對於改善廣告工作的推進，實有偉大的功績。

作者以爲要使中國廣告道德提高。可以分爲消極和積極兩方面着手。

一、消極方面 由政府嚴密督促，不使含有欺騙性質的廣告有存在的可能，以醫學廣告而論，下列手續的完成是非常重要的：

(甲)首都衛生署應擴大化驗所，凡有呈請化驗藥物及開業執照至遲可於一二月內發出。

(乙)凡沒有化驗單許可證及註冊批示號數者，一概不得登載廣告，如此則不良藥物不得宣傳，良善藥品，可以蒙受利益。

(丙)凡經註冊的良藥，在宣傳前將宣傳各點呈報衛生署由其批還，以便在批准範圍內擬製

廣告。

(丁)首都衛生署可聘請公正醫學專家組織廣告委員會審查並取締一切不誠實的廣告。

二、積極方面，可由廣告代理商和報紙等刊物共同負責：

(甲)廣告代理商：在代廠商擬製廣告的時候，勿作虛偽宣傳，並可向登戶說明廣告必須誠實，若用虛偽廣告，祇能欺騙大眾於一時，受益少而爲害多，決不可任憑登戶的意志。在美國的廣告公司，組織有廣告聯會，專門鼓吹廣告的誠實化。

乙、刊物：在報紙雜誌等當局對於收到的廣告，應嚴加審查，若有虛偽或誇大的宣傳，應加以勸告，或拒絕登載，決不可因爲收入關係，而只顧目前的情形，而不想到因爲刊登虛偽廣告失去讀者的信仰而蒙受極大的損失。

在美國各大刊物，定有規例，對於下列各種廣告，一概拒絕登載：

- 一、凡有欺騙讀者而損害其利益的廣告。
  - 二、凡有對於同業加以攻擊的廣告。
  - 三、凡有不合法律的廣告。
  - 四、凡含有投機性質的銀行廣告。
  - 五、凡有用郵寄方法出售商品而廣告者並無信用的廣告。
- 其次在美國更有 Better Business Bureau 等機關的組織，專事舉發不誠實的廣告者，而

使廣告者知道應將廣告誠實的製作，這種情形，在中國也極爲需要，所以作者對於廣告界同人及後起者實有厚望焉。

### 上海市管理中西醫藥新聞廣告暫行規則修正草案

一、本市中西醫藥之廣告及類似廣告性質之文字登載新聞紙類者依本規則管理之

二、凡未經本市衛生局核准註冊之醫師中醫牙醫師醫院藥商及成藥等一概不得登載醫藥廣告或類似醫藥廣告之文字圖畫

三、業經核准之醫師中醫牙醫師及醫院等刊登廣告內容以下列數項爲限（甲）科目（乙）醫師姓名及學位（丙）地址（丁）診費（戊）電話（己）時間（庚）證書及執照號數

四、業經核准註冊之醫師中醫牙醫師及醫院等刊登廣告不得以其療法經驗假託病家口吻以函件或鳴謝啓事等爲虛僞誇張之宣傳

五、業經核准註冊之成藥刊登廣告內容以下列數項爲限（甲）品名（乙）主要成分（丙）主治病症（丁）用法（戊）包裝圖樣（己）價目（庚）許可證及註冊批示號數（辛）經售牌號及地址

六、業經核准註冊之藥商刊登藥物廣告不得有下列情事

（一）涉及猥褻或壯陽種子之文字圖畫



(二) 暗示避孕或墮胎等之語句

(三) 虛偽誇張及以他人名義保證藥物效能

(四) 其他醫藥器物之經衛生局指明禁止者

七、各報登載醫藥副刊以淺顯文字宣傳衛生常識或醫藥學理爲限不得揄揚醫師技術及藥品功能以及含有其他廣告性質之語句

八、凡不合本規則第二條至第七條之醫藥廣告文字各報館應拒絕接受刊登其業已刊登者經本市衛生局通知後各報館並應立即停止登載

九、醫師中醫牙醫師醫院藥商及成藥等違背本規則第二條至第七條之規定者除按照各該醫藥規則已有規定者辦理外得由本市衛生局酌量情節輕重處以二十元以下之罰鍰其屢戒不悛者並得吊銷其註冊開業執照

十、本規則如有未盡善事宜得隨時修正之

十一、本規則自市政府公佈之日施行

中華民國二十九年九月初版  
中華民國三十六年二月再版

(80203.5)

職業學校  
教科書  
廣告  
一册

定價國幣肆元伍角

印刷地點外另加運費

著者 陸梅僧

發行人 朱經農  
上海河南中路

印刷所 商務印書館

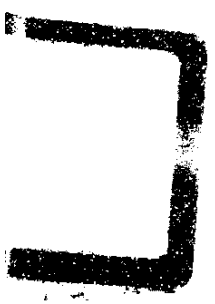
發行所 商務印書館  
各地

\*\*\*\*\*  
版 翻  
權 印  
所 必  
有 究  
\*\*\*\*\*

(本書校對者 潘同曾 章德宣)

SS  
74-142

(3)



083  
661-5  
1955