

商學小叢書

廣 告 須 知

甘永龍編譯

商務印書館發行

廿

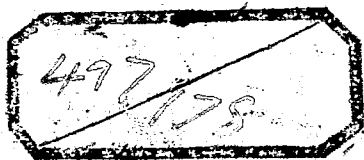
普 02332

中國合作學社
仙舟先生紀念合作圖書館
(簡稱)
仙舟合作圖書館



書位號數 497
178

登記號碼 普2332



496.7
178
2

商學小叢書

廣 告 須 知

甘永龍編譯



3 2168 1495 8

商務印書館發行

序

本公司欲編輯一廣告專書。置諸商用叢書之列。爰就至繁至博之廣告主義及經驗中。撰成斯編。蓋所以裨助有物銷售之一切商家。而佐其行市之推廣者也。是故此書非廣告法之初級教科書也。非稿本繕寫法之啓蒙讀本也。非講演披露法之學說者也。非討論廣告學之原理者也。更非敷陳廣告法之歷史者也。亦非主張某種類某形式之披露。冀以鼓動商界之個人若團體。而引起廣告之黨義競爭或逐鹿運動者也。此書之作。無非以求便於廣告家耳。以資財購買他人之廣告者。與夫以廣告博取他人之資財者。皆我所謂廣告家也。對於廣告之效用問題。不得不加研究。冀於若干之篇幅間。獲收最厚之報酬。若是者不問其爲製造之工。懋遷之商。稿本之繕寫人。廣告之總經理。代理廣告之公司。以及廣告之發行家等。亦皆我所謂廣告家也。凡有貨物欲求銷售。有奢願以擴充其貨物之銷售者。卽爲本書之所欲裨助。亦卽本書之所以作也。本公司所發行之商用叢書。係售合商人之經驗而成。其人皆嘗有種種

之方法與主義。始則草創之。繼則試驗之。終則行之。而有明效大驗。本書之所揭示者。卽此種方法與主義。使手創與躬行此種種者。以實踐之所獲。轉而口講筆述於人。是爲本公司用意所存。雖然。廣告一科。渾融錯綜。非可以枝節強分。故近世多以專門學術名之。其間有若干之原理。幾如廣告上天經地義。凡廣告之所在。卽爲此原理所貫徹。今欲以充沛宏博。而又不病枝節之方法。揭示此科目。闡明其體用。自非專其責於一人不可。非其人富於一己經驗。而又稔知他專門家之經驗者不可。據是而言。則本書揭示之法。殆不得謂無當矣。作者生平。於繕寫廣告稿本。創製廣告花式。及於廣告競爭之擘畫指揮。皆嘗躬親其事。要之其人固能就廣告總經理。廣告繕寫人。廣告發行家之一方面。而知廣告家之作用者也。是故本書所載。悉從研究及閱歷中來。實諸世界製造家運營家。與夫有志擴充其工商品之行銷者。或不無小補云。

美國哲斯敦公司 (The System Company) 謹

本書所用各專名摘釋

披露(Publicity)謂以貨物或製造品公布於世。使人知之而購之也。登載廣告。卽披露法之正宗。

稿本(Copy)凡廣告文字書畫招帖。以及其他種種。統稱稿本。

發賣論(Selling Arguments)謂某物發行。須將其原由及功用等。反覆申述。務使公衆心領神會。耳熟能詳。

目次

第一章	近世商品披露法	一
第二章	何謂廣告	九
第三章	普通及直接披露之媒介品	一三
第四章	稿本爲廣告之魂魄	一五
第五章	何謂優美之廣告稿本	一七
第六章	廣告中之射的法	二三
第七章	揭由稿本 (Reason-why Copy)	二九
第八章	圖畫廣告之價值	三四
第九章	雜誌與新聞紙	三九
第十章	雜誌廣告地位之優劣	四五

第十一章	總賣商之廣告	四八
第十二章	零星廣告之預備	五四
第十三章	郵定廣告	五九
	<small>須參觀前第二章</small>	
第十四章	採用郵定廣告者之追求法	六三
第十五章	郵定廣告用之小本書	七〇
第十六章	郵定廣告之啓鑰或查檢法	七四
第十七章	街車廣告	七六
第十八章	戶外廣告	八一
第十九章	廣告運動之規畫	八六
第二十章	廣告與發賣部之關係	九二
第二十一章	廣告代理	九七
第二十二章	廣告代理人運動之操縱	一〇二

廣告須知

第一章 近世商品披露法

廣告者。現今商業界最雄健之原動力也。近世實業競爭之進化品。發育物也。造成商務之大工師。其力量超乎人類欲望之外者也。其功用不僅若游行商販之逐戶沿門。執銷耗家而喧聒之也。亦不僅若紙上談兵之發賣家。專於筆墨間作種種鋪敘也。蓋現今之廣告。確於商務上有一種創辦力。偉大之工廠。廣告所成也。摩天之巨屋。廣告所建也。匝地之鐵道。廣告所經營也。昔日商場中之欣欣向榮者。僅有一瓣之草。自得廣告。而頓生二瓣焉。人類之需要。藉廣告而什百千萬之。人類之欲望。藉廣告而擴充增益之。銷耗家之遲回審顧。與夫有所惕而不敢購置者。藉廣告一言。遂得放膽購買。且不患無辭以問執誚讓者之口。若以實用言。則昔日

未購之際。亦殊泰然安之。未嘗覺其不便也。

當廣告發育未完。不足稱爲美術。並不足謂爲商界雄健原動力之日。彼工商兩界所有事。僅在供結人類通常之需要及欲望而已。商貨買選。僅以世人需要品及其淺薄之奢侈知識爲限。各級社會之人。惟知就一己分量所及。以謀享用之逸樂。此卽淺薄之奢侈知識也。自近世廣告術既發明。而昨日之所謂奢侈品者。今日已成需要品。廣告之力。能以種種嶄新及具有勾攝力之欲望。充塞乎人類心胸。於是而世界需要品之爲所增創者。其繁夥決非二十五年前之商人所能夢見。

廣告者。兼具有新聞上之價值。與心理上之權力。不僅在採用廣告者。得藉是以制勝不用廣告之工商家。而吸收其生意而已。亦不僅在推倒故步自封之同業。而據有其銷路而已。所謂新聞價值者。以酌定之期間。隨時予人以消息。俾知人生斯世。爲日用及安適計。必如何供應。方爲最優美而又最省儉之法。至於心理上之權力。則道在依心理學審定公例。逐漸施其運動。俾千變萬化之人類胸中。栽植一種思想。謂某物某物乃人生所必需。否卽不足以稱安

樂。若此物在昔日從未邀人類如此之青眼。則固所弗問。以是而此類廣告。無非以展拓人類日用上及閱歷上之眼界。要在使其關懷於某物之創製。實爲我身之安適及利便起見。彼或不知有此物。固仍優哉游哉。無害於其安樂之素。然一旦既知有此物。卽覺中心怦怦。甚或忐忑不寧。必待購得之。而後自以爲一身幸福。庶無缺憾。願欲實施此心理權力。又非注重於近人所謂發賣論者不可。取新物品所以發行之故。而時時申說。反覆丁寧。陳述不厭其詳。次數不嫌其頻。務使讀者由疑而信。由信而服。既服則有不得不買之勢焉。是故公衆冷淡之態度。有似乎巖石。而發行家再接再厲之披露。則有似乎雨滴。雨滴之功候既至。雖巖石亦爲之洞穿。況人類心思。本惟浸潤或漸摩之功足以動之。其對於某事某物而有嚴敬戀愛之思者。要莫不從浸潤或漸摩中來。今爲發行家擴充營業計。其最足收浸潤或漸摩之效者。又孰有逾於廣告者乎。

廣告有創造新需要之力。試以剃刀一物言之。凡普通男子。在昔多安於舊式剃刀。雖終身不剃。亦有甚願。蓋舊式剃刀。要足供其修剪鬚髮之需。而未嘗有所欠缺。卽在今日。彼理髮匠

固仍視爲滿意之器械。以之修理主顧之鬚眉。絕未嘗感其不便。然自廣告家手腕一揮。而多數人方寸中。卽隱伏有不愜意之種子。曾幾何時。而購用新式之平安剃刀者。爲數頗以千計。人人心目間。漸呈一不用此刀未免背時。不用此刀徒然自苦之象。且今之爭購平安剃刀者。卽昔之安於舊式剃刀。而又安於皂沫缸之人也。剃鬚髮者。置皂沫於有耳杯中。以掘子作良久之攪旋。而後泡沫始起。以之塗潤面頰。俾便修葺。在當時固視爲固然。不聞有異辭也。迨剃面用之肥皂錠出。於是衆人既愛其美。復樂其便。紛紛捨彼卽此。其後來居上之情形。與平安剃刀同。而其得力於廣告。亦與平安剃刀同。

又如晨餐須用穀製品之廣告。則其力竟能使我人飲食上之見解。發生一極大變遷。晨餐用麥粉粥之習慣。創之者爲蘇格蘭某教士。旣而藉廣告之力。布散其服食麥粉粥之教育談。而信者寔多。遂成普通之習慣。晨餐而不始以麥製品。今人且視爲不完備或不合衛生之飲食矣。又如咖啡之某種代用品。當始行之際。有某婦讀其娓娓動人之廣告。竟謂平日胸腕間常覺刺促不寧。必係廣告中所謂咖啡心。非立志戒除。改食代用品不可。此事驟聞之。頗似可笑。

而不知今之咖啡代用品業。所以每年出入有億兆金之鉅。而賴是糊口之人。有數十百萬之衆者。皆類於該婦之一念所擴充推演而成者耳。

昔之熱心音樂者。常不惜以重金聘音樂師。而長日受業。冀養成大風琴家之資格。特此藝學習甚難。非擲無數之心力與日力。不足以臻精熟。然自廣告家舞弄其敏巧之伎倆。而又能持之以恆。遂使機關風琴一物。駸駸乎奪披霞諾之席。昔之披霞諾。常繪有貝特羅斯基 Pa-

derewski (波蘭大風琴家) 小像。而今則概易爲機關風琴圖樣。讀其廣告者。輒曠學習風琴時之長日研究不辭勞瘁爲大愚。而機關風琴之機關一撥。曲調隨奏。實爲便利之甚也。故時論以爲廣告家之敏巧伎倆。設非立加遏阻者。則風琴一道。必成爲淪胥之美術云。

廣告有變更眼光或識見之功效。從前婦女。膚白者固沾沾自喜。而黝黑者。棧色者。黃色者。亦惟有自嘆實命不猶。揮灑無謂之痛淚而已。然今則何如乎。彼以廣告爲業之男子。日出其錦繡文字。以贊揚某種之食品。曰。是有皙膚之功。歌詠某種之油脂。曰。是有嫩肌之效。而一般婦女。遂靡然從風。以修潤姿容塗飾肌膚爲本身天職。且深信某食某油之功效。謂服用既久。

確足彌天生之缺憾。於是而此種新實業。與夫新製造廠新試驗場等。得以接踵而起。獲利無算矣。當我輩少小之年。田家以善孵之雞爲珍物。然自廣告家修陳孵化器之妙用。以爲母雞費良久之時間。作許多之啼聲。始得化一卵爲雞雛者。在孵化器可以育百雞。是百與一之比例。而又無嗶嗶啼聲。擾人耳鼓。於是而孵化器之銷行頓盛。彼母雞之職務。僅在產卵而已。總之廣告家之簧鼓。不卽遏止。則此器將與菽麥同其通行。居家者非置有此器。卽不足以稱完全之新家庭矣。

我輩之祖若父。祇須寢室之中。備履一雙。足供替換。卽已於心甚快。然自廣告家之筆墨出。而今世之普通人。非常備有六雙。卽不足爲適用。廣告家於報紙之中。盛倡養足法。謂欲使兩足安適。必須備有六雙之履。某時適用甲履。某時適用乙履。此爲我人天生之權利。何可自放棄之云云。舉世靡然從風。凡稍能自給者。莫不注意及此。竊不解昔日僅備雙履時。作何過度也。又留聲機一物。固奢侈品而非需要品也。然今則以廣告家之盡力吹噓。購者漸多。其備有此器之家庭。人亦不復病其浪費。將來普通人家各備一機。藉資消遣。其需要如今日之縫紉機

器。安得謂非意中事哉。

手提照相器一物。今日亦爲通行之具。凡出門游歷者。無貧論富。皆攜此以攝其所愛之風景。留其經驗之陳跡。此誠行樂之一法。而提倡之者則廣告也。照片浸煉等法。本爲照相家獨得之祕。而今則幾於盡人而知。廣告家欲爲手提照相器謀其銷路。卽不能不爲照相家挾其藩籬。且以爲雪泥鴻爪。留他日翻檢印證之資。舊遊回溯。前塵追念。人生快樂。莫過於斯。凡讀其廣告者。莫不爲其情文交至之辭所感動。而手提照相器。遂爲世界偉大實業之一。凡地球上有人類寄棲之處。卽爲此項營業所貫徹之處矣。

化除不經之成見。我人牢不可破而實則全無理由之成見。爲廣告所默化潛移者。亦殊不少。例如汽車始行之日。見者莫不訕笑謾罵。以爲往來街道中之車輛。安有不藉馬匹。而可任其以一種機械。恣以驟馳者。時人排斥之成見。實有不可遏抑之勢。然未幾而廣告出矣。廣告家挾其紙筆。曲譬善誘。一唱三嘆。鏗而弗舍。會幾何時而成見已銷弭無遺。製造汽車之廠屋。煙突高聳。其密如林。至於今日。則人且不以汽車爲奢侈品。而逐漸承認爲需要品矣。

地大物博問題之解決。合衆國土廣民稠。一物之出。銷耗者或盡八千萬人。故舊日以出產。品通告於銷耗家之方法。行之斷難有效。我人既不能並立於肆門之前。而以貨物之精良。逼語途人。亦不能藉旅行銷售員之力。而四出以強聒閭閻。至通信布告之方法。卽或宏博精細。兼而有之。然亦未必能收大效。總之有力之銷耗家爲數既衆。則貨物之披露法。必不可僅限於一途。以我人之貨物。供一鎮一邑之用。其範圍小。故廣告之法易。若欲推行全國。而以一國之境土。供我營業之活動。則廣告必須多其形式。且非審慎核定不可。日報及雜誌上之廣告。在今日已難遍及全國。故宜以別種形式之廣告。補其不足。並藉別種方法。以引起國人之注意。晚近形式及方法之衆多。卽在二十五年前之廣告大家。亦未嘗夢見也。每歲金錢之擲於廣告者。數當以億兆計。此誠不誣。然披露事業之在今日。已漸達於運用與收效。分量相等之地位。亦自至真至確。至廣告是否有益一問題。則今日已無復提出者。設二十世紀中而有此問題。則答者必曰。是全繫乎廣告與廣告中所稱貨物之優劣耳。彼致疑於廣告之未必能收效者。我人但須令其觀美利堅一國之富商大賈。何以藉廣告而發跡者如是其多。斯已可矣。

白麵粉與砂糖二物。爲人生食用大宗。以如此貨物而亦須刊登廣告。在十年前。雖最熱心之廣告家亦無復信者。然今則市場之中。各種晨餐用品。如全麥雀麥以及其他穀類所製者。異常充斥。且皆廣登告白。矢言其所含滋養份子。實數倍於白麵粉。於是信從者漸衆。而白麵粉廠之主人。至此遂不得不揮斥重金。刊布慘澹經營之廣告。謂某某牌之白麵粉。實遠勝於他種牌子也。卽如美國之糖業托辣斯。方三數年前。寧不與白麵粉廠之主人所見略同。各以人生食用大宗自負。然今則美國諸雜誌中所刊冰糖等出品小像。其精美動人。幾令見者饑涎欲滴。以是知廣告實爲各業所不可少。其重要殆與原料相伯仲也。

第二章 何謂廣告

廣告爲二十世紀一種美術。所以增進物產與商品之銷路者。然試問何謂廣告。則界說又極多。要皆以個人經驗及個人眼光爲之立定者也。製造廠之主人。與城市中之商肆主人。其視

廣告之眼光。彼此迥異。蓋廠主人之出品。須通行乎全世界。其行市以文明社會之界限爲界。限。重言之。廠主以世界人類或世界人類中之可容其出品銷售者爲用武地。故廣告一術。爲其極大之問題。欲以其出品達乎氣候不同教化不同利害不同嗜好又不同之種種人民。而使其悉樂於購置。此誠未易解決者也。

廣告之地理範圍。造車以供世界各部分田莊之用者。必其所造之車。能合乎種種人民種種邦國之需要。而後其行銷能遍乎世界之市場。惟然而物品披露之問題。在造車之廠家觀之。必以爲非適合乎種種人民種種邦國之情形不可。是則此輩廠家之廣告。以地理言。乃大地性質。其與僅僅求銷物品於一城一鎮。而視廣告爲偏隅性質者。所見固自不同。雖然。以言披露之實際。其原理之適用於甲者。亦復適用於乙。其間初無殊異。且二十年前之廣告。雖與今日之廣告不同。而其界說途亦不復能施於今日。然從其大體言之。則廣告術在幼稚時代所抱之目的。正與二十世紀中斯術大發明後之目的。較若畫一。故記者敢爲之擬一界說曰。廣告者。以一種可發賣貨物之名目。性質。及用途。布告公衆使咸得稔知之美術也。立說如此。

竊以爲披露法之全部範圍。以及其一切枝流。均已賅括無遺矣。

廣告之第一要質。廣告亦可稱爲創造新需要之一種美術。蓋精良有效之廣告。其作用不僅在鋪張產品之佳。而尤須令讀者之心中。發生一種購求之願望。記者敢謂廣告而不能於多數人方寸中。創造新需要。則決非其至者也。例如汽車公司之廣告。不宜專就熱心於汽車。或已置有汽車者。而敷陳其某某形式或標號之出品。若何精美。若何堅固。其道要在以乘坐汽車如何便適。公餘馳騁如何快樂。浸灌於久欲乘坐及渴欲置辦者之心中。庶幾銷路可以日暢。設專舉某種之汽車。以聒於已享其快樂者之耳畔。則利益所獲。恐尙不足償其披露之費耳。例如平安剃刀一物。今日市場之中。形式種類。至極繁夥。然創造第一形式及種類之人。固嘗擲絕鉅之資金。以創造新需要。俾有事於修飾者。深知非此不足以避剃髮匠之播弄。剃髮時之守候。且出入於不合衛生之店鋪。既害健康。又貶身分。迨衆既深然其說。而平安剃刀之銷行自盛矣。總之創造此種剃刀者。其第一步在施行教育運動。俾衆人得曉然於其理由。若功用。而卽爲他日無窮之營業。豫植其基礎。其外例證。正復不少。要之能創造新需要者。其

廣告方得爲成功。亦惟藉廣告之力。而後新需要方能創造。

現代披露法之範圍。廣告至二十世紀而發明大盛。奉以尊嚴宏博之披露法名辭。庶幾無愧。蓋披露法者。合種種方法形式之可以引起公衆注意者而言也。世俗亦或以披露法之名辭。屬諸印刷業。然與本書所指商業披露法有異。概括言之。則披露法可分兩大類。一在廣播聲聞。使名望事物之昭著。一爲商業披露或實際披露。本書所敘述。專限於後說。蓋專在使人知憑藉種種形式之披露法。爲其可發賣之出品。創造新行市。或推廣舊行市之美術而已。本書所述之實際披露法可區分爲兩大部。一曰普通披露。一曰直接披露。普通披露者。乃廣告之憑藉各種塗轍與媒介。而播傳其關於可發賣貨品之消息。其目的在創造銷場於銷耗家之間。而供給此銷場者則爲發行代理人者也。發行代理人。係統指躉售商零售商或總發行公司總製造廠之有俸代理人而言。

直接披露之意義。直接披露者。藉廣告而直接售貨於銷耗家。無涉於躉售零售等商之居間人而言者也。其實直接披露。卽紙上發賣之謂。其旨趣在直接使讀其廣告之銷耗家購買

貨物。而不用任何種類或形式之發行代理人也。夫不論何種廣告。有時誠亦可概稱爲紙上發賣。然普通披露。所費特鉅。以此名之。義殊未愜。換言之。則普通披露者。以其所佈告之出品。就正當設立之發行代理人或店鋪而創爲銷路。非以新聞紙或雜誌之廣告爲直接發賣代理人者也。

郵定廣告之發育。直接披露。可以兩種之廣告法表顯之。一曰郵定廣告。一曰分類廣告。前者爲商界所通稱。而後者亦報界之習語也。郵定廣告。以美國一國而言。每年所費。當以億兆圓計。其道在直接售貨於銷耗家。銷耗家者。卽讀其廣告之人。既讀廣告。而欲實行購貨。則發書於該廠或其發行總代理人。故曰郵定也。

第三章 普通及直接披露之媒介品

上述兩種披露法。可用種種媒介品。以達乎公衆。其最要者曰。新聞紙（日報與週刊）

雜誌及有圖畫之宗教與非宗教週刊。廣告招帖及別種門外廣告法。電車懸牌。書札。小書。簿冊。傳單。月份牌。提要書。吸墨紙。以及其他文學印刷件之可分布公眾者。夫媒介品之範圍既廣。則其中各種文字。非各各加以研究不可。非審察其與所廣告之物品。相宜與否。有效用與否不可。出品家既擲巨資於廣告。必望其有取償之日。此在初學。尙能言之。此所以媒介品分門別類。而有事於此媒介品者。亦不可無精心之研究。專門之學識。否則金錢雖擲。贏利無期。其事業亦將隨風四散矣。

稿本之最初界說。作者於論述廣告上各種媒介品之先。不得不取稿本問題而一考之。以稿本爲有功效廣告中最關重要之主動力也。出品家或發行家向雜誌或日報賃定篇幅。而有所登載。此登載之件。在印刷家即稱曰稿本。而記者所欲論之稿本。則不問其爲個人經驗之所得。抑或爲悉心研究之所得。要可適用於任何形式之廣告。其故蓋由我人於閱讀報紙廣告或流覽車中道上廣告之後。其是否得有具體之功效。胥繫乎該廣告之所說何事及如何說法也。

第四章 稿本爲廣告之魂魄

稿本爲廣告之魂魄。估廣告之篇幅。而無良善之稿本。是猶雪茄煙店門前所植之印度木人。雖足爲該店標識。而其實不會作一語。此與聾啞之游歷發賣員殆相彷彿。昔之向報紙租賃篇幅者。專在以辭藻敷陳其空話。今則雖至小之城鄉。但有報紙印行者。其商人決不甘專以浮泛無當之言。如價廉物美等聳人耳目矣。蓋今之商人。不但以會向報紙定賃篇幅一年。而遂沾沾自命爲廣告家。且已深體有得。謂既擲巨資於廣告。必須收得其贏利。此實商務常識。上應負之義務。夫欲勉盡其義務。自非借重於稿本不可。然稿本必以正直誠摯令人信服爲歸。換言之。卽須將有關發賣品之若干事實。布告於公衆。並宣示其價目也。

刊登廣告人爲乘便取利人。刊登廣告者。不特橫肆干涉。且亦乘間取利。蓋報紙發行之原計。盡彼本不預聞。然當讀者正繫情於國家時政或遠方景色之會。而忽有大呼出售衣服食

物車馬等者。突然插入。此豈非橫肆干涉。然正惟以是。而廣告之稿本。益不得不以智巧精麗勝。其事較諸投文論於報紙者。程功倍難。而又不可不壓倒之。報紙之發行。設無廣告。則報館且無以供其紙料及買文之費。然在報館。固不肯自認此事實。而善爲廣告者。則必須令該報或該雜誌。一若爲我而特設。即令讀者對之。亦若其爲廣告家而特設。

某報之直言。從來刊行日報或雜誌者。決不肯自認刊登廣告爲發行目的之一。有之。惟克的士君而已。克的士公司所刊婦女家庭報。既得有閱報者一百萬人。克君即謂人曰。我之刊行此報。其主要宗旨。豈在以詩歌軼事及服裝時式談等供給百餘萬名之婦女耶。此報之行。直言之。不過專爲廣告家起見而已。我之所以能搜集精品。刊諸報端。藉娛閱者之目者。全賴善爲廣告之某主顯語我。謂廣告之費。雖至每行六金。即每頁四千金。然在彼尙有贏利可獲故耳。雖然。克氏既有一百萬之閱報人。自無妨作此質直之談。且其財力。固足以致其報於精進矣。若以尋常而言。則報紙究屬主峯。而廣告爲之環抱。即向所謂從旁插入者也。克氏之報。其始不過刊登文學著作。與夫空幻無味之故事等。今則對於公益之事件。流行之談話等。皆

發爲栩栩動人之論載。且又偏重於搜集新聞。而議論則絕少。即或有之。亦但論事之曲直是非。而一掃抨擊個人之習。蓋刊行報紙。在今日已成大實業。非復供政治家逐鹿運動之舊。克氏循此塗軌。故其業愈盛。而廣告家之受賜亦愈多。

廣告必須與報紙文件競勝。自上文所論觀之。可知廣告畢竟爲從旁插入品。職是而廣告家必須設法引讀者注意。俾捨報紙中之文章及新聞。而對於廣告。反爲較切實之流連。是知廣告家。實與報紙之論說家紀載家文章家小說家美術家爭勝。其材料之醜郁。文筆之精警。必須超過以上諸家。而況篇幅至貴。讀者又不過偶一寓目。故廣告文字。自以句句有意味。不浪費。句句能印入於讀者腦筋爲宜。世人之購閱報紙。非欲閱看廣告。而廣告身當其間。偏須以精巧遒勁切實剝爽動其心目。設或參用圖畫。則圖畫之描繪。亦必優勝於報紙中其他圖畫而後可。讀者至此。遂發生一廣告家既須插入。其道畢竟如何之問題矣。

第五章 何謂優美之廣告稿本

廣告家在期刊文字（指報紙雜誌等）中之地位。及其與期刊文字中其他材料之關係。上文並已言之矣。則今此即當研究其須用何種方法。乃能使此項關係得有最大之價值。易言之。即欲從旁插入。如何方能有效及獲利也。我人一見廣告稿本之後。如何而能知其為優美乎。曰。無他。視其能否動人心目。引人意味。使人信服而已。以作者觀之。此三者。實一切廣告稿本之三大試驗法也。夫動人之心目。娛人之意志。鑿人美術上之知覺。並能施其辭藻。發為妙文。此一事也。使讀者心悅成服。而於其方寸中。創設一新需要。此又一事也。二者絕不能相蒙。蓋使廣告之旨趣。而僅在以掉弄文字。揮寫景物。動人觀瞻。則但請文士或美術家為之。已綽有餘裕。然而彼鼻架巨鏡。身披怪服。形容詭異。善氣迎人之小丑圖像。為某種早餐用穀製品。著名之廣告者。果足使見者深信其為味絕佳。或視他種穀製早餐品。為性質獨美乎。是未可定也。况廣告者之用意。在使人知此品有補益滋養之功。而小丑之形容。適足以表智慮薄弱。膂力卑微。是背道而馳也。總之以美術或文學家之手段。鼓動閱者興味。其事甚易。甚或閱者於廣告家所欲揭示之物品。尚茫無所知。而一見其文字若圖畫。即已笑不可仰。亦復非難。獨

惜有此圖畫文字。而不能使閱者信服其貨品。則所費雖鉅。無殊浪擲。

廣告之僅以提醒人者。廣告中之種種則例。莫不各有例外。而上述之例亦然。記者謂僅賴圖畫文字。不足收功。然亦視其所廣告者。為何種之出品或商品耳。設貨品而為著名之肥皂或磨輪器。則本不必多費唇舌。以自陳其功用。而引公衆之信仰。故雖有廣告。不過以提醒閱者。使弗忘此貨而已。報紙之中。誠亦間有刊載此類貨物之極大廣告者。然其目的。無非欲使售賣此貨之店鋪。多進存貨及推銷該項牌子。或欲使公衆之售賣及拋賣製造該貨之公司所發債票者。心理上受其影響而已。偉大之廣告運動。其效力足及於公司債票一層。外間所稱為廣告營業之專門家者。蓋往往忽略之。雖然。貨物之廣告。不能概循此道者。固亦甚多。其銷行之廣狹。全視廣告文章之具有根柢與否。此種根柢。悉從稔知貨物之真價值而來。決不能僅恃一幅美女畫或肥兒畫為已足。例如條麥一物。作廣告者自須將應食之理布諸公衆。然既欲告以應食。自宜將此物之何原料。如何製法。及其所以不切為片。不磨為粉。而獨搓為條之理由。一併昭示之。美國發賣肉鬆之鋪。其鋪名曰五十七種者。嚮時所用廣告。惟圖畫

一幅中繪一衣服整飭體態端雅之婦女。向該鋪賣買肉鬆。由店夥一人在櫃桌之內。示以五十七種中之若干種而已。既而此項廣告。忽然滅跡。專採辭勁意達羅陳理由之稿本。俾公衆得稔其製造之原料方法。與夫彼店之所以勝於他店。購買者所以應捨他店而就彼店之理。作者觀五十七種主人變計之速。而知其於廣告一端。必已自有心得矣。

動心目引興味。近來雜誌中之汽車廣告。雖至繁夥。然各廠主擲如許費用。其意不過欲於讀者胸中創造一種願望。謂乘車遊騁。實至可樂。深期於旦夕之間。得以享受而已。故善爲皮酒之廣告者。在引人饑涎。使常有購置某牌皮酒。陳諸食案。以解燥渴之情。善爲汽車廣告者亦然。故優美之稿本。不僅在動人心目。而又須使其所起之興味。足以常繫此驚動之情。然此非賴發賣論以善誘曲譬。使之信服不可也。優美稿本。既如上述。則其次自當問及於此類稿本之如何產出。

大字標題之重要。識者之心目。固可以圖畫。大字標題。熟習商標。三者聳動之。廣告不能依賴圖畫。或委其責於美術家。上文業已論及。至大字標題。其重要視圖畫。或且過之。此種標題。

以顯著奇特觸目動心爲合格。引人興味與發人好奇心二者。須兼而有之。至於圖畫或標題。究須與廣告中貨物力求貼切與否。則作者殊不敢斷定。誠以廣告一物。屬於普通性質。應隸入普通披露法一類者。居其大半。其隸於郵定披露法一類者鮮。因是而上述應否貼切問題。作者殊不知應由何道斷定之。况貼切與不貼切。記者並嘗用之。究不稔其收效爲孰多也。

商標之效用 凡迭用商標於隨時隨處之廣告者。足使閱者一見其商標而卽憶其貨物。例如某種早膳用品。其廣告輒用一人面。乃雜色種人之庖夫也。是故見此面者。無不憶及該食品。於是而以下之問題起焉。曰。見此廣告者。果於紅色庖夫之笑面外。兼能體察其所代表之貨物耶。抑所見者僅此人面。旋即翻閱他廣告。至辜負撰此稿本者之深意耶。此問題中前後兩說。孰信孰否。姑置勿問。而要之以貨物登廣告者。既常用一種商標。或認定一種花式如人面等。則決不至絕無價值耳。至稿本之何以引閱者興味。則顯係著作家之責。蓋上文所舉之圖畫。標題。商標等。皆動人心目之具。心目既動。而興味不生。則旋即淡忘。此文字一端。所以亦極重要也。

文字以簡潔精警爲最要。稿本中文字。最忌支蔓浮泛。造句以警策簡練。擲地有聲爲最宜。長句及拖沓之句。務宜掃除。遣辭切中肯綮。說理明白透關。此要著也。今日爲繁忙之世界。雖閱看婦女雜誌者。亦不耐冗長之文字。迂腐之句法。善作廣告者。既欲使閱報之人。分其讀報中文字之心。而讀其廣告文字。則此廣告文字之方法。必爲報館記者及報中作文作詩之人所不知或不逮者而後可也。引讀者之興味。所以繫其驚動之情。而欲使讀者保存其興味。則須啓其信服之念。

廣告家必須研究及稔知物品。廣告家對於所欲廣告之貨物。必須精研熟審。纖悉靡遺。而後能發爲通告。以致公衆之信服。其道要在躬赴製造廠。視其製造。並與發賣代理人及營業機關密相觸接。迨至一切消息或知識之關於該貨性質者。與夫一切方法或手續之關於該貨製造者。既已瞭然胸次。則下筆自無隔膜之談。而該貨亦庶幾不至受屈。惟稿本文字。宜合乎論理。循乎常識。以斟酌酌理。有當乎讀者意旨爲歸。設或鋪張溢分。期許過情。則智者疑爲失實。恆人艱於索解。皆非啓人信心之道也。

第六章 廣告中之射的法

作者於繕寫廣告。及壁畫廣告運動。均主張牛眼法即射的法。我人祇須就雜誌中所刊廣告。而舉以爲具體之例證。則作者所以主張射的法之故。即無難洞曉。蓋雜誌或日報中之廣告。但須略窺一過。即知刊登此種廣告之商家。除披露其貨物外。似更無他種目的。雖商家本意。果否如此。不能論定。然就其廣告而測其成效。則所得亦惟限於貨物之已經披露而已。其間雖有文字至美。圖畫至精者。然其不足以引讀者信仰。俾恍然於該貨該物視他肆爲獨優。則雖在蘊知廣告學者。亦復能道之也。

缺乏勸誘之原質 質言之。上述種類之廣告。無異執讀者而語之曰。我肆今日尙在人間。地位如故。某貨某物亦與君等昔日所常買者無異。幸君等勿忘我肆而已。此真可謂死守披露二字之字面者。其目的似專在令人知有該肆。或該肆所發賣之某物。至其不肯敷陳理由。曲

譽善導之原因。或以廣告價貴。不克於報紙之寸頁尺幅間。多所論列。或以該肆擬另用小冊子。專注於動人心目啓人信仰之發賣論。不過以報紙廣告爲之發凡。均未可知。特記者所欲討論者。初不在此類原因。而廣告代理公司往往全不能副廣告家之意旨。全不能輔助之。使達其所欲達之目的。則爲不可諍之事實。披露法中之具有游說或勸誘力者。貴在以明白有精采之辭令。具陳某出品所以應邀公衆稱賞。不能與其他同類出品等例並觀之故。蓋其主旨不特在保存舊主顧。且須招徠新主顧。設廣告家擲如許資財。而意不在增闢新生意。則其弊必至並舊生意而失之。何也。人類心理。卽或對於某出品。而深信其爲超倫絕羣。毫無遺憾。然又必時時提醒之。使不至捨向日所信服者。而別求新出及未嘗試過之物。規畫披露法者。設或不能體會此心理上之事實。殊未見其能有功也。

招徠新生意之需要。近世有效力之披露。其第一主旨在增多主顧。擴充銷場。而尤以關於銷耗較緩之物品爲甚。例如打字機器。腳踏車。貨車。汽車。照相鏡。披露諾。時計。鎗礮。收錢機器等。其爲用較久。故銷耗亦較緩。而商肆之不能不時招徠新主顧。其理明甚。卽至食品飲品

肥皂藥餌等。在銷耗家對於某肆之出品。既習而安之。則該肆自可倚爲久長之主顧。而每歲可賺得其若干之資財。然當此競爭劇烈進行不息之時代。設廣告家僅以保存舊主顧爲已足。則猶未見其可。

精力所施必於其的。無論廣告之目的。在保存舊主顧。或招徠新主顧。又或二者兼而有之。而射的法卽牛眼法。則殊有採用之價值。欲求中的。必先凝集其精力於一點。凡事皆然。而廣告其一也。彼以紛披之辭藻。燦爛之文章。濫施其彈丸。而不注一鵠者。雖亦足令讀者驚其才調。而於保存或招徠主顧之事實。曾無所裨。所謂中的法者。今試舉具體之例證以明之。某公司欲揭布其新製之餅乾。餅乾以原全之麥粒爲之。糞熟之後。搓爲細條。製成小孔絕多之餅乾形式。最後則烘之於爐。然此類餅乾。與尋常白麥粉所製響脆餅乾迥不相同。則欲求銷售。自不能不先以教育運動。（卽以出品之品質特色等。爲公衆反覆申說。俾心悅誠服之謂）若僅恃其爲味較他種餅乾爲優。則銷路決不能佳。糖食之所以無需廣告。亦可銷行者。以嗜糖爲人類公共之性。既投所好。卽不必過事言說。至新式餅乾宜以多孔之理。及既成細條。消

化較易。滋養之功遠勝他種之原因。廣爲播揚。務收實效。記者敢代爲擬訂十大綱領如下。

- 一、此項餅乾。既多細孔。且係細條。入口後。津液較易施其作用。
- 二、設非精良之麥粒。決不能搓成如此細條。故壞劣之麥粒。在所必去。
- 三、既欲揉搓。必先煮熟。故麥粒卽有微生物。早已一律殲除。
- 四、以無數細條合成。至鬆脆之餅乾。食時。雖欲不加以完全之咀嚼。及津潤而不可得。故消化同化之功。實至易施。
- 五、作爲晨餐用品。可卽與他種精餚佳饌同進。亦無不可。
- 六、既係原全之麥粒所製。則麥中本具之組織要質。絲毫未失。是以此項餅乾。全備有人體所需之一切滋養料。
- 七、絕不含有酵母。炕粉。葷油等。
- 八、麥經烘製。氣味香美。本餅乾卽具此香味。足以激胃汁之流湧。
- 九、胃弱者得此無殊良劑。而以有腸病者及腸之蠕動性收縮。受有損害者。食之爲最宜。
- 十、麥爲最清潔之植物。無有塵濁。故此項出品。亦潔淨絕倫。此外可以敷陳者尙多。然卽就此十大綱領而善爲闡發。已無患無充沛之材料。特試問廣告家。將每登一次之廣告。採用一端之綱領乎。抑將於有限之雜誌及日報篇幅中。盡列此十大端之細目乎。是則接諸常識。按諸人類之理會力。而知牛眼或射的。法之實爲至要也。取十大端

中之第六端而善爲推演。俾深入乎讀者之心。此所以植其信服之根基。卽牛眼或正鵠所在也。此外則更酌擇一二端藉資烘托。雖亦有發射之功。然其所擊者。則爲散的而非正的耳。又試舉阿謨公司之牛肉汁以爲例證。該公司之牛肉汁。已聞名於寰球。凡言阿謨公司者。莫不憶及牛肉汁。而言牛肉汁者。亦莫不憶及阿謨公司。是則該公司必嘗以廣告之教育運動。使公衆深信其出品爲同類中最清潔最濃厚最滋補最甘美者。其原料與烹製。胥臻最上上乘。必非他家所及。可知也。蓋爲該公司刊布廣告。不僅在泛稱牛肉汁之美。而又須令公衆注意於該公司牛肉汁之美。否則廣告之中。雖足動閱者食汁之興。徒爲普通牛肉汁增闊其銷路而已。竊謂該公司所可用之廣告材料。亦有十大端。抉述如下。

- 一、食牛肉者爲肌血腦筋並極充足之人。爲造世界之人。爲征服世界之人。爲創百物成萬事之人。爲祖宗強健子孫亦極充實之人。
- 二、人類之祇噉澱粉食物而不食牛肉者。易致肥胖酥軟。無創作及忍耐之力。甚或闌珊拖沓。臃腫不靈。
- 三、阿謨公司之牛肉汁。聚原肉全部之精力。而消化又極易。凡食牛肉之纖維。而胃力不能勝者。食此則同化之功。呈於倏忽。
- 四、本汁之製造。既極費經營。則購

食者自宜一審製造廠或公司之名。庶不負其苦心。五、牛肉汁之製自南美洲及澳洲粗牛肉者。其原料若香味。必遠不如合衆國之菜牛。六、芝加哥爲世界牛市之中心。所產牛肉之精美豐富。無過於此。七、製造之時。精心研察。力求清潔。由個人監督之。八、世人多以牛肉汁爲病人所啖之物。殊屬大誤。其主要價值所在。乃以調製食物羹湯油醬之屬耳。九、牛肉汁爲現成食品。用者省時省燃料省精力。十、製造手續。極爲單簡。初無予人以不可測度不能明瞭之處。以上述第十條而言。卽有極豐富之材料。而廣告家於撰擬廣告之先。不能不取製造手續而詳悉研求。亦自明甚。蓋以公衆之意觀之。必謂由牛肉抽提原汁。在化學上當有不可思議之作法。善作廣告者。卽宜因此心理。披誠布告。謂牛肉汁之製造。不過取牛肉而榨其濃汁。不遺點滴。去榨出之油脂。而以汁置真空鍋中。於是團結爲極厚之流質。或凝成之塊片。先時但有撤除而無增加。所撤者卽無用之纖維及油脂也。此外則綱領中之第八端。亦甚可用。廣告中但宜敷陳事理。善爲譬說。不可用大言炎炎之辭。令怪僻妄誕之插畫。誠恐讀者怒其爲薄。已無識。而妄以淺俗庸陋之文相嘗試。則於廣告所欲達之目的。相去遠矣。

第七章 揭由稿本 (Reason-why Copy)

揭由稿本者。言能於廣告稿本中揭述所以發行之理由也。邇來撰擬此類稿本者。多漸趨於近似短幅文字。或類似故事等之敘述。凡廣告而不述發行理由者。不得謂廣告。亦無披露之價值。僅僅以貨物之名。高揭於牌。或用大號字刊載新聞紙中。此不得謂揭由稿本。又試以物品之價目。繫於物名之後。例如曰上好雪加煙。每枝銀五分。此得謂揭由稿本乎。以價目每枝五分。繫於雪加之後。誠亦不可謂非理由。特公衆之爲所動者。僅限於財力祇能購吸每枝五分者流而已。今欲聳動祇論貨品不計價格之人士。則宜曰最上雪加煙。純潔哈佛那葉所製。每枝五分。此爲揭由稿本之較健者。(譯者按此特就其最淺者而言)即貨品畫亦可爲揭由稿本。蓋貨品畫之優者。有使人一見而知其意義之力。若是則應購買之理由。亦即含於其內。試以某雜誌所刊鞋圖而言之。凡足形與人特異者。一觀此畫。莫不動心。彼自少長以後。置

履儘多。願欲於本城本邑之鞋肆中。求適合之雙履。則迄不可得。以至生平不識有履之樂。鞋肆之依每歲時令。而製履以售者。初未審知有此類特別之足形。卽或審知之。然以其非普通之人所具。則亦不屑爲此而特製鞋模。實則購置靴履之人。固亦有但求安適。不求時樣者。非必其足形之異於公衆也。而某雜誌所載鞋圖。則正足令人一見而知爲安適。且可使足形較異者。欣然以爲此種靴履一若爲我而特設。於是其人而苟爲質誠懇樸者。必且撕雜誌中之廣告。納於己懷。待事畢而過其肆。向之定購。或則索閱其繪有畫圖之小冊焉。是彼圖畫者。熟得謂非廣告中之至健者乎。惟廣告之中。初不必備舉一切之理由。但依牛眼或射的法而行之。卽至相合。大約每日或每星期。以一二種理由。深納之於人心。理由多者。可逐漸更易。斯較之盡數登載於一廣告。至字跡小。頭緒雜。而閱者或不勝其煩者。收效之間。相去遠矣。至於每一廣告。究以若干理由爲度。則當視篇幅廣狹。物品種類。及其所敘理由。擬供何種人物觀覽而定。例如某公司所發行之洗衣機器。所謂一九〇〇重心洗濯機者。其所登廣告。乃揭由稿本之至乎其極者也。觀之頗似冗長。而可厭之故事。普通商人殊不欲觀之。卽時流婦女之奔

走於社會酬應。或以慈善等事業而不能不事酬應者。亦雅不欲觀之。然則我人欲知該廣告價值之所在。須先考其是否爲上述之人物而設。如其所欲聳動者。別爲一種人物。而該廣告又能確與此別種人物之心理相合。則雖欲不謂之揭由稿本中傑作。安可得也。今錄一九〇

○重心洗濯機廣告原文云。

昔有人欲售我以馬。曰。此良馬也。無纖芥之病。我當時正求良馬。特我國不能相馬。且不甚稔知彼售馬之人。乃謂之曰。容我一試之。期以匝月。其人曰。唯。特須先與我馬價。如一月之期滿。而君以馬爲不良者。當返君之金。我終慮馬之不良。而黃金或擲於虛牝。故求馬雖急。然不之購。將此事固足深長思矣。何也。我以製造洗衣機爲業。卽一九〇〇重心洗濯衣機是也。彼多數人之視我機。將毋如我之視馬。多數人之視我。又將毋如我之視售馬者。惟其究竟。我不得知。以我之售我機。無一不用郵遞。(計我機已售去五十萬部。價值約五百萬金元)而購者從未以我當時告售馬者之語。一易而爲以書札告我也。惟我意終以爲我之購馬。既欲先得馬。後付價。則人之購我機。亦正宜使其先試一月。而後償我以資。我之一九

○重心洗濯機。乃最新發明品。我知之甚深。我知其能洗濯衣服而不至耗損之。其視人手洗濯及尋常機器洗濯。爲時乃不及一半。我言不及一半。雖分秒不多加。然亦絲毫不加少。總之較速一倍而已。我知此機能以五分鐘之時間。滌潔滿桶極污穢之衣服。他公司所造機器。能不及十二分鐘之時間。洗濯清淨。而又不致毀損衣服者。我猶未之聞也。洗衣機器之製造。我未嘗不躬考之而親督之。故我之於機。相知甚深。且此機運行至易。齟齬之見行用之。其全不費力。與強有力之婦女無異也。衣服不損。邊幅不脆。紐珠不斷。而肥皂水則直透入絲縷間。與抽水機之射力無異。倘外間稔知此器可用十年。而十年間之每星期。又能省若干勞苦。並能使所洗衣服。久而不至耗損。則購者不特踵趾相銜接。且將腹背相擊仆矣。我以此種種。輒嘗自念。謂我昔日所期於售馬之人者。今日正不妨容他人期之於吾。此我所以不惜舉此自請於人也。人以我洗濯機能恰如其所期。則亦踴躍樂購。而我機遂得售去五十萬部云。

一種體裁不能合各種廣告之用 上述洗衣機廣告。設能擇相當之雜誌日報等而登之。俾

多數婦女之不能躬親澆洗。而又視爲一種莫大困苦。深冀有機會以解脫者。展讀一過。其收效必宏。廣告中鋪陳故事之文筆及作法。適合該貨最有望主顧（有望主顧者。謂某貨適用於某界。則該界之人物。卽爲有望主顧。）之普通意味。若對於洗衣機所適用之女界。而以辭藻紛披。專名絡繹。乃至高論宏議之廣告動之。則亦徒見爲既費紙墨。又擲金錢而已。又使以此類稿木而用於汽車廣告。則其格格不入。亦復相同。汽車廣告。大抵爲兩種人而設。（譯者按此專指揭由稿本而言）（甲）對於一二種機器車輛具有閱歷。或嘗博覽汽車公司所刊提要書。而遂能略知汽車之體用者。（乙）於汽車全無所知。卽其工藝上學識亦不足窺知或分辨甲機與乙機間優點之差異者。凡閱報紙雜誌者。以乙種爲多。設擲鉅金。登廣告。而專以邀甲種之流覽。則其謬已甚。然對於乙種人物。作揭由稿本類之廣告。而盡舉汽車五六十工藝特點。納諸篇幅間。則其徒費而無獲等也。蓋汽車之爲物。卽用機器油揩潤一端。已可演爲洋洋大文。與其以此等文章。動購閱雜誌之各界人士。而各界人士未必爲所動。則何如以此刊諸提要書或小冊子中乎。提要書與小冊子。爲詳載機器特點惟一相宜之處。向所

謂敷陳理由如演故事者。亦非提要書與小冊子不能曲說善導。使人信服。藉收實效。至雜誌或報紙廣告。但宜爲書冊發凡引緒。祇登優美可觀之汽車圖樣一幅。繫以最勁適之論點三數則。俾一般主顧憬然於欲購汽車。不可不先閱書冊。斯已可矣。是故一九〇〇洗衣機。藉揭由稿本而克收鉅利者。殊非所語於汽車廣告。以汽車廣告非適用揭由稿本之地也。

第八章 圖畫廣告之價值

有所謂「近代廣告中圖畫之地位」者。頗引起研究者之辨論。蓋欲引起閱報及讀雜誌者之注意。圖畫是否必需。設其必需。是否圖畫卽爲廣告。不必更及其他乎。此一問也。圖畫應否卽以出品當之。抑與出品可毫無關涉。僅取引動閱者心目。此又一問也。凡於廣告事業略有經驗。或嘗擬備出品之稿本及圖樣者。或嘗擲巨資於刊登廣告者。對此問題。必有其根深蒂固不易搖撼之見解。至於廣告撰著家與美術家。以出品披露方法。而各執一見時。則幾幾以

圖畫一項爲廣告學中所不必齒及。若美術家固又力持圖畫爲最要。恨不舉其所揮寫者而獨佔報紙中之巨幅也。閒嘗就雜誌若報紙中之廣告。剪存之而彙爲一編。其中有爲美國最大之商家所刊登者。不特年斥巨資。以披露其發行品。間亦有自營廣告業而代人披露者。設其代人披露之法。悉循其平日自己披露之習慣。則作者敢謂近世書報中所刊廣告之最有力者。全視其稿本有無動人心目。引人注意。致人信服之力。而初不繫乎有無圖畫也。漢斯德氏嘗於其晨餐品之廣告中。發其驚人之問語。並以大字爲之標題曰。君之靈性足乎。此一語者。赫然入於閱者之眼。閱者當亦知漢氏生平所費廣告之資。當以億兆計。其陡作此語。必有深意。得毋曰諸君之靈性。寧不足以知晨餐品爲尋常日用之物。祇須樸實說理。合乎常識。已足盡發賣論之能事。抑必須由絕不相涉之美術家。作全不相關之奇怪畫。而後諸君始以爲驚心動目乎。雖漢氏斯問。其真意或未必在此。然作者一見其大標目。卽不覺油然而起上述之感想也。

不用圖畫之稿本 廣告有需圖畫與否之個人見解。姑置弗論。然以書報中處處皆係有圖

畫之稿本。而無圖畫者。獨能出其精悍靡腐之辭。明白透闢之理。自樹一幟。絕不以廣告家而乞靈於繪事。卽此一端。已足動廣告意味至浮淺者之心目。彼偉大之廣告公司。所以取文字之工。而不以圖畫爲急務者。其卽以此歟。圖畫旣在所弗採。則遣辭命句。自宜力求挺拔。不與衆同。詭奇怪誕之文。雖不可用。而陳腐習見之談。亦須力掃。卽尋常論說體裁。與廣告亦復弗稱。廣告文字。以鍊字鍊句。語不虛發。發皆中肯爲急務。若夫大字標題。所以驚人心目者。尤應斟酌盡善。是故同一撰擬稿本之人。而有美麗之圖畫爲之輔助。與但憑文字不藉繪事者。其間難易。相去不可以道里計也。

貨物亦有不得不用圖畫者。廣告之力。文字雖重於圖畫。然出品之性質。亦有非圖畫不能引人觀覽者。例如新製汽車。卽非圖畫不可。雖論者或謂汽車形式。大抵相同。似亦不必特爲摹繪。然在出品家或廣告家之意。終以爲非此不足見其製造之特優。且亦非此不足以鼓閱者置車馳騁之意興。特以汽車之有需於圖畫者如此。而試檢書報。則車圖林立之中。卓然以文字勝。而無取乎繪事者。亦往往有之耳。

今當論及於圖畫廣告。究以圖畫與出品有關。抑以圖畫與出品無關者爲較合之問題矣。聞嘗取書報中有圖畫之廣告。而加以流覽。則無關者什常八九。其中儘有描寫工緻。令人神往者。如仕女風景等畫。出於名手。雅足動人。然而閱者腦府中之留影。亦卽爲此仕女或風景。而於出品或發行家所欲售之貨物。曾無裨補。且我有可售之品。正宜爲公衆白其情狀。道其功用。更何必紆回屈曲。言糧食者必及於洛屏罕之倉庫。言藥丸者必及於月露風雨之豔史乎。是故就作者一己之意見而言。廣告旣用圖畫。則圖畫卽須爲其所廣告之出品。但由美術家描摹其形式性質若功用可矣。出品之中。誠亦有不易描繪。以及雖描繪而未必有十分功效者。然至少亦宜令圖畫與出品有極密之關係。使閱者一見圖畫。卽聯想而及於某物。此則不但無過。抑且有功。例如發行某項食物者。除表示其形式功用外。並繪寫其出賣時包裝之形狀。庶令銷耗家在市間一見此包裝。卽知爲某物。至於圖畫與出品可以兩不相涉之理。則作者至今而不能明也。

兩法結果之比較。惟是圖畫與出品畢竟應否關連一問題。作者終不敢武斷。乃以兩法並

施諸條形麵粉。藉爲實際之試驗。其一卽條形麵粉之圖樣。並示其包裝。畫其功用。卽於製造手續不同之處。亦復明白披露。此畫之美麗與否。姑弗置論。而閱者於麵粉之形式包裝。製造三大端。則不問而可知其必已領會。其一爲由校歸休之少艾。手解書包。並列其他學校用品。以言美術觀感。此術可謂遠勝。卽少艾之容貌姿態。亦能令人悠然神往。然與我條形麵粉出品之銷路。究有關係與否。則讀我書者自能辨之。無俟煩言也。作者常道出某街。街通火車站。兒童之入學校。而過此街者。每晨以百計。街左有小肆。雜售文具糖果之屬。其玻璃窗中。羅陳鉛筆墨筆草簿界尺等等。皆兒童所心喜者也。然於此散置之文具中。特置一巨筐。筐中實以牛乳糖楓糖查古聿糖等。則爲兒童所尤喜者。兒童赴校。恆由父母給資少許。俾購紙筆等物。然過其肆者。輒以購糖果。而糖果之業。遂大盛。其實肆主人所欲銷售者。本爲糖果。若文具則烘托陪襯之資而已。肆主人恐未必以廣告專家自命。而其陳列櫥內之佈置。乃恰合廣告原理如此。曾謂歲斥重金。或歲受他人之重金。以廣告爲專務者。而所見反不如肆主人。至廣告有捨本務末喧賓奪主之失乎。

第九章 雜誌與新聞紙

貨物所藉以披露之具。自當推報紙與雜誌。此外媒介之品。誠亦甚多。然謂報紙雜誌非其最急。則雖主張他種媒介品最熱切者。亦不敢作此語也。誠以出品家或發行家欲使其貨物之情狀。達於大多數識字明理之人士。亦卽爲其將來有望之主顧。自非報紙與雜誌。不能施其具有實力使人信仰之教育運動。至於他種方法或媒介。則僅得謂教育運動之後盾。藉以補報紙雜誌之不足。此說既已爲一般人所公認。固可無庸贅說。茲但就報紙雜誌兩者之功用。及其廣告利益之比較而一考之。可矣。作者嘗主持聖魯意博覽會特別披露事宜。某日。偶入禮堂。適有著名廣告家二人。討論報紙與雜誌之廣告利益。爭持頗急。其一謂以雜誌作披露運動之媒介。收效視日報爲鉅。其一乃芝加哥某大報館之廣告部部長。則謂廣告家果欲行銷其物品。決非借徑於日報不可。二人之說。皆井然成理。且其主張各出誠意。惟於躬持巨款

爲某種貨物規畫其披露之法。或歷試各法而視其究以何種爲利益最鉅一層。則二人均無經驗。設其於此層果嘗身體有得。則當時劇烈之爭持。必可不作。蓋日報廣告與雜誌廣告。各有其可貴者在。以身爲廣告部部長之人。而斷斷然是丹非素。抑彼揚此。是猶巍巍將帥。忽令其部下炮兵發巨炮以轟擊其部下之步兵也。

運動異斯方法亦異。雜誌與日報廣告。各利於貨物或發行品之行銷。惟廣告運動。爲頗不同。故雜誌日報。各有所宜。而廣告稿本。亦未可以一概而施。以雜誌稿本用於日報。或以日報稿本用於雜誌。是猶登肥兒品之廣告於未婚男警鐘報。而披露電扇新品於專供開礦苦工用之拉巴賴多報也。凡廣告家欲從事於日報之廣告運動者。必先審察以下數事。日報爲忙碌之人所閱看。一也。日報之生命。至多不過二十四小時。二也。其流行限於偏隅而非達於全國。三也。欲以廣告觸閱報者之目。而動其意念。決非出以迅捷。如弓之發矢。矢之中的不可。蓋閱日報者之心象。與閱雜誌者之心象。彼此判然殊致。閱日報者之方寸中。大抵爲一日之事務或營業所盤踞。故發賣論之有需鄭重體察或研究者。決不足動其興味。而廣告印象之

爲其腦筋所吸收者。必廣告稿本中之具有捷如矢發之力者也。况日報生命。罕能逾二十四小時。則於一日之廣告中。而備具綱領之各端點。亦未免徒費資財。估篇幅。而未必有功效可言。爲廣告家計。自宜接日施其教育運動。分致其發賣論中之新學說於逐日之報紙中。以千變萬化之感觸法。激動閱者心志。俾卒底於心悅誠服。此其獲效。較諸摭拾出品或發行家之所謂故事。而盡納於一日之報紙間者。不可同日語矣。

報紙流行之範圍。大報館之廣告部部長。無論其所以語人者。如何妙緒泉湧。如何舌底生蓮。而究之日報銷場。終不過限於偏隅。則宜爲我所謹記者也。日報銷行地點。除發行所所在之本地外。固有若干毗連或環繞之區域。其廣遠必非雜誌所及。然而雜誌之夙具盛名者。往往推銷達於全國。雖日報之盛行。亦間有此程格。特此類報紙。必發行於通都大邑。準光線四射之理而觀之。密者常集於中。愈外則愈疎。况其爲存在期至多不過二十四小時之日報乎。

日報稿本應自具體裁。就上文所述種種。而推斷其理。即知廣告家之應否用日報。大致當

視其所欲發行之物品爲準。設其物品之性質。以登日報爲宜。則自應特撰宜於日報之廣告。而不得輒以見效於雜誌者。爲卽收功於日報。蓋閱日報者之心理。與閱雜誌者之心理不同。此其故上文業已言之。縱或日報雜誌兩者並閱。而閱雜誌之工夫。例必留於較閒之時期。又試簡捷言之。則嗜閱雜誌者。爲讀書看報人中一種特別階級。故欲以廣告動其流覽。亦必以特別之法出之而後可。

廣告中之所謂人類興趣者。凡刊登於日報之廣告稿本。必須竟體爲此種興趣所貫徹。大抵在擇一世界大事。或公衆意味所屬之事。而善爲附會。以揭布其貨品。（說見後）特此亦非概括各種日報或各種閱報之人而言。日報之刊行於小城鎮者。民間多以家庭日報視之。而卽以抵雜誌之用。故閱者披覽之周詳。反有過於大城鎮所發行之報紙。此又日報與日報間不同之點。而廣告稿本之用於芝加哥或紐約日報者。其材料體裁聲調。所以應與伊犁諸意邦洛克福城晚報所登。截然殊致。亦卽由是也。晚近廣告家及日報廣告部主任。隨報紙業自然之發展。而其地位日卽於重要。報紙資本家之所有事。在購買紙料及新聞。而發售之以

博贏利。恐贏利之不足。則又以篇幅購登廣告。採取工商等界之資財。報館主人及其編輯員。儘可藉糾正輿論澄清政治提倡道德改良社會等美名。以號召於天下。設其果欲違此而行。則百萬之資本。無難銷耗於旦夕。又或藉報紙之面目。以隱行其合法之商業。而編輯員中。不用政客。亦不以政治思想投票方法等喧聒於國民。則贏利雖不能獲。然不至以發行債票爲清償宿逋之法。則有可斷言者耳。

報紙業之所以獲利。國家對於大學校官學校。則補助之。而對於報紙則否。故以今日之報紙爲純粹教育事業。未免大愚。晚近廣告主任與稿本創製及著作家之日見重要。可卽視爲印刷業天然進化之一端。而現今新聞紙之所以得臻於獨立不倚。有利可獲者。亦卽繫此。報館之社論撰著員。逐日須撰爲文論。刊諸報端。而文論所包賅之科目。又至繁至廣。雖鴻博之儒。難以盡知。握管者迫於時間。寧能逐題逐事而豫爲之詳究。惟管理貨物披露事宜之社員。則不然。承某貨披露之責。卽可就該貨而考求其品質之精粗。製造之手續。並搜討其披露之方法與層次。一言蔽之。有專精之餘暇而已。專精爲近代萬事萬物進步之祕訣。而雜誌中之

廣告篇幅。所以視他種報紙爲特見有味者。亦正以雜誌之發行期間。距離較遠。撰廣告者得以從容研究。詳慎出之耳。廣告文字。務求優美。如用圖畫。則筆墨亦宜超卓。近代新聞紙社論欄中之著作。雖大都爲洋洋大文。然試抉其精蘊。則四五句卽已集事。作者此言。非謂報紙文論。必須剪裁。亦非謂衆意所喜。必在短文。特欲登廣告於雜誌。而又欲盡納發賣論中種種要領於篇幅。則斷斷非善爲剪裁不可。文字剪裁。極費工候。昔有乞紐約太陽報記者達那君撰短論者。達那君辭以長文易作。短論無暇。斯足證字句鍛鍊之不易矣。

雜誌之平均存活期。雜誌之生命。大約自三十天至九十天。此就家庭及俱樂部等雜誌存放之普通日期而言。於此三十天或九十天中。雜誌之廣告篇幅。固屢屢爲家庭中俱樂部員乃至賓客朋友等所翻閱。且居家通例。有新雜誌既到。卽將舊雜誌收拾者。亦有重疊堆積。至年終而一并收拾者。是知予向者所謂日報廣告。略如電車所懸揭帖。僅在提撕公衆。使知有某物。而雜誌廣告。則在引心思精細性情篤實者之觀覽。故措辭宜莊重剴切。十二月間之稿本。其一意引人信服之功。必不可稍弱於正月間所用稿本。此言固未爲遠於事情也。

日報雜誌兩稿本不同之實證。日報與雜誌廣告之應有區別。觀上文所言。即可瞭然。今試以條形麵粉之廣告爲具體之例證。該公司在雜誌所刊之廣告。終年可用。無須更易。而廣告措辭之法。又能直接引起一般好閱雜誌者之興味。至其廣告之登於某大日報者。則所佔篇幅。爲一頁之四分之一。夫俄日開戰時。奉天一役。自爲各國所津津樂道。美國人對於此事之興趣。初無殊致。是以該廣告即利用此興趣。而敷陳條形麵粉與當時日本戰勝軍人之關係。閱報者無論畢讀此廣告與否。而其腦海中已深印有條形麵粉與奉天戰役之連蹤合跡。則固無可致駭者也。總之日報雜誌兩種廣告。爲披露貨品所均不可缺。精於斯道者。能區別其所宜。而使之各得其用耳。

第十章 雜誌廣告地位之優劣

雜誌之廣告篇幅。其重輕優劣。論者意見各殊。惟地位之不能無高下。亦猶日報廣告。以接近

其本身之材料如論說電報新聞等等者爲優。而雜處於其他種種廣告中者爲劣。此固不刊之事實也。觀日報及雜誌定例。往往有所謂優先地位者。凡登廣告於此。需費必較尋常爲鉅。則地位之有高有下。有優有劣。益復顯然可見。然則報館及刊行雜誌者之訂定廣告價目。固根據於實在之試驗歟。抑原本於廣告家之閱歷歟。是又作者所未敢信以爲然者也。惟雜誌之優先地位。當以『底封面』爲首屈一指。則殆廣告家所公認。今就雜誌之篇幅。而酌定其等次如下。一、底封面。二、正封面之背後頁。三、底封面之背後頁。四、與目錄相對之第一頁。或與讀料第一頁相對之頁。五、與讀料末頁相對之頁。上列等第。可就發行家見解之不同。而略爲更易。惟欲爲雜誌廣告之優先地位。而擬定其價格之低昂。則此殆公認之標準矣。雜誌發行家又有所謂額外優先地位者。例如星期六晚郵（報名）婦女家庭日報。描畫報等。皆以底封面及前後兩裏封面爲額外優先地位。此則以自餘各廣告。皆可刊登於緊接讀料之處。無甚優劣高下可分。易言之。此類地位。概可稱爲優先。故於尋常優先外。又有此特別優先之例也。惟以記者觀之。地位之高下優劣。仍繫乎（一）所廣告之物品。（二）稿

本之種類。(三)該廣告藉該雜誌而達於何等人物之心目。設雜誌發行之後。而大都置於新聞紙發賣攤。理髮店。俱樂部。旅館閱報室。以及其他公眾往來之處者。則廣告自以刊登於底封面為最佳。以底封面之豁然呈露。易入衆目。幾與正封面同其頻數。特此亦當視物品之種類如何耳。

廣告有用彩色而失其尊嚴者。廣告之登於底封面者。大抵用圖畫。施彩色。此其效力。雖亦能為揭帖之聳動人目。然惟滑石粉。梳粧用肥皂。修養用肥皂。乃至汽車等等。其目的僅在藉著名之商標。或大字之標題。使衆人時接於目。勿忘於心者。用之方為適合。若廣告家之意。而欲以莊言名論。敘述其貨品之性質與發賣之理由。俾閱者雜誌之通人。一見其廣告而許為所言不謬。則此類稿本其體裁略同論說。不獨非底封面之三色或四色畫所能增重。且恐一登底封面。一用彩色畫。而其威嚴若品格。將為之大減也。蒙意以莊嚴勝之廣告。其登載地位。當以正封面之背後頁。或與讀料末頁相對之頁為最優。此足以引起一般閱者通達之思想及趣味。其高貴優美。視底封面圖畫精妙色澤輝爛之廣告。且數倍之也。作者嘗謂善作廣告

者。當視公衆心理之所屬。而乘機一燭。如電光之疾閃。惟善於利用優先地位者亦然。試舉例以明之。美國之鼓吹食物清潔律也。歷十五年之久。而未能邀上議院之許可。一旦忽以通過。聞於是全國人民。莫不經心屬目。而議院中之食物清潔法修正案。既續續而提出。報紙中之論載此立法案。亦連篇而盈幅。此誠所謂心理學上最要之一瞬。而作者即乘此一瞬。爲條形麵粉登全頁面廣告於流行全國之四大圖畫星期報。其一登於正封面之背後頁。其三登於與讀料末頁相對之頁。而廣告之作法。又能使多數讀者誤以爲此即該雜誌等贊成食物清潔法案之一斑。故有此特著之文論。而不復以廣告視之。試思作者當時設以詭奇豔麗之圖畫。登廣告於雜誌之底封面。則無論莊嚴鄭重之氣。漸然盡失。即收效之廣狹。亦決難同日而語。且作者當時所挾廣告用金。如較爲充裕。則必且以同一之稿本。分載於全國之日報數十家。或百家。正不第限於四大圖畫雜誌也。

第十一章 總賣商之廣告

今之廣告。多以世界爲範圍。今之披露運動。除全世界之人類外。不認有其他之界限。廣告術之所以發育至今日之地位者。亦正以其毅力所注。在普達乎全球之有望銷耗家或購賣家。故不惜竭文學家美術家與夫資本家之力。以經營此一事耳。以全球爲市場。即不能不爲貨物拓銷路。而廣告業之有裨於工廠及商人者。遂正如銀行業之有裨於一味窖藏不知生利者之錢。且廣告範圍。卽或就其至小者而言之。亦往往限於全國。而決不偏於一隅。惟近世一地方之總賣商（卽General merchant，亦稱日用雜品商。如上海之福利匯羅等）其營業之盛衰廣狹。亦以廣告爲重要原因。此事實之不可不稔者也。雖其中亦有不可一概論者。例如發賣汽車之商家。早由製造廠擲無數金錢。登廣告於雜誌新聞紙等。爲公衆創其新需要。則於廣告一層。自不必更煩措意。但就本地新聞紙中。揭示本店爲汽車經售人。設於某街。門牌幾號。已爲畢事。惟總賣商之發售乾貨雜貨以及家用器具等者。其廣告卽屬於地方性質。而此種地方性質之廣告。又非十分注重不可。誠以地方同業。競爭甚烈。苟不於本地新聞紙中。廣登告白。則領袖商人之地位。必且漸降。而爲二三等商。以今日之時勢。欲求櫥中架上之

積貨。屢屢流通於外。惟鏗而不捨之直接披露是賴。固未可於廣告之費。過事撙節也。稽諸廣告紀事史中。近代所行分部商店 (Department store, 普通稱百貨商店。卽以一店而發賣各種之貨。因以區分爲若干部。如總賣商卽分部商店也。) 之廣告法。乃起源於斐爾台爾斐亞。此誠饒有興味。當時大公司如約翰滑那曼克 John Wanamaker 等。往往於日報中。以極廣之篇幅。刊登其所謂商店消息者。故今日美國大小城鎮中。領袖商肆所行零星廣告法。(卽以貨物零售於主顧之廣告法) 謂卽於當時植其基礎。亦無不可。

分部商店興盛之由來。現今之分部商店。遷鶻於十八世紀。而現今之零星廣告。亦起源於當日。兩者之發育。實相資爲用。有以致之。凡商人之發行一種貨物者。其對於廣告。卽至淡漠。然於一屋之下。一肆之間。雜售各種之貨物。則廣告實在所必不容已。分部商店之零星廣告。當始行之際。其規模自甚狹小。大抵佔新聞紙之一二欄而已。是故斐爾台爾斐亞之商店。忽以宏博之稿本。獨據報紙之全面。其爲見者所怪詫。要可想見。然而分部商店之範圍若作用。實有不能不以教育運動爲公衆揭布之理。此其需要。旋卽爲同業所公認。蓋種種商品。向日

由種種商店分別經營之者。一旦盡以納諸一店。在個中人觀之。雖自有其方法。且可藉團結而減輕費用。然衆人則終不解其何以而能集合。集合之後又何以而能靈動。此所以必藉日報爲宣揚闡發之地。而廣告費之所擲較鉅者。其收效亦必視同業爲較廣也。總之現行之零星廣告法。爲最近二十年間所產出。雖二十年以前之零售商人。亦儘有刊登廣告者。特什九潦草塞責。漫無目的。所佔篇幅。既極狹小。而所陳者。又不過物美價廉等浮泛無當之誇語耳。一商店僅售一部貨物之時代。在昔凡售乾貨者。卽名乾貨商。人聞乾貨商之名。卽知一切物品之屬於乾貨類者。無不可取給於該店。初無待該店刊布廣告。而該店所售。既專限於乾貨一門。則除以售價較廉或貨色較優與同業相競爭外。亦更無刊登廣告之必要也。是知分部商店不特自爲其本業闡明廣告上獨具之體裁。卽各級各類之零售商店。亦由其揭示標準。垂爲圭臬。故卽以鞋店而言。今日之廣告。已與二十五年前迥不相同。我人試取現今零星廣告。而詳究其文字之體裁。排印之方法。則約可分爲下列之種類。(一)阿爾脫門。Altman 體。亦曰篤舊體。其布告方法。至極簡單。所用鉛字。亦甚平常。於文字或辭令上之修飾。絕不措

意。(二)白話體。亦稱滑那曼克。(即前述之約翰滑那曼克公司)體。其法專用尋常白話。務求婉轉懇摯。與主顧登門購貨。由店夥殷勤接談時無異。(三)大言炎炎驚人耳目之體。一味鋪張揚厲。鉛字及標題。均取其闊大而豪邁者。此與阿爾脫門體。適然相反。(四)滑稽體。據一部份商家或廣告總理之意。以為庸言常識。閱者或弗措意。不如以諧謔動之。此即滑稽體之由來。(五)文章或論說體。奇字僻典。連篇累幅。冗談瑣語。層見疊出。作者既似通非通。讀者亦似解非解。

現代廣告之體裁及發育 現行之零星廣告。即從以上五種體裁蛻化而出。然其所資以為根據者。則不外於常識。美國商店中之進步較速者。其廣告之結構。大抵分爲三段。以簡短而有味之引子居其先。以精練而流利之描寫。(即描寫貨物之品質種類等)居其中。後乃廣附定格較寬之價目。及動人觀覽之圖畫。總之零星廣告。在今日已成發賣家專門學問之一部份。而不復以無謂之辭藻。冗贅之著作。逐日取憎於人目。零星廣告家之獲利豐厚者。常謂據平時經驗所得。深知廣告稿本之採用故事講演法者。(譯者按第七章揭由稿本所引一

九〇〇重心浣衣機之廣告。卽故事體裁也。行之頗有成效。蓋故事所敘述者。雖爲尋常瑣屑之經驗。而普通閱者。往往甚喜流覽。惟故事體裁。非隨地皆宜。當斟酌而施之耳。彼操報館訪事業者。於極不足道之細故。如兩大關於道途等。祇須筆墨靈動。善於描繪。則非惟編輯員握管躊躇。未從增減一字。卽錄諸報端。閱者亦甚以爲可娛。故事體裁之廣告。其實卽竊取斯義耳。至於物美價廉等誇辭。則稍有識見之商人。多已唾棄不用。誠以今之廣告篇幅。爲費至鉅。商人欲期收效。自必取切實專一之稿本。若侈陳物美。自詡價廉。措辭旣浮泛而無當。又安能期其生利哉。

登廣告者須以最大之收獲自期。自廣告篇幅之費日增。而購登此篇幅者之力求收效。自亦宜日切。城市中之總賣商。乃至鄉鎮中規模較新之店鋪。往往與報館訂約。每星期登載全面。半面。或四分之一面若干次。試思以如許資財投諸此地。則所望者非最大之收獲而何。又試思旣以最大收獲屬望於報紙之廣告。則其事非爲該商店或該公司最要之任務而何。更試思除竭力利用篇幅。冀收最大效果外。又何解於歲費如許鉅資。此所以總賣商不特例設

廣告部於本店。且往往聘用歲修萬金之專家。竭其心思日力。以謀該部事業之日進有功也。商家姑置其他利益及活動於弗顧。而亟亟以重金聘廣告專家。不特未爲失酌。抑且具見識力。一年所擲之俸爲萬金。而貨物之因此增銷者。每歲爲五十萬金。乃至一百萬金。則其得失。不待精於數學者而明矣。

弁冕貨必須標示價格。以上所述。猶爲泛舉之原理。若總賣商之從事於披露運動者。其成功之秘鑰。尤在標示每日物價。至於各物之中。商家所稱爲弁冕貨者。則價格自最關重要。蓋總賣商既藉廣告之力。爲公衆方寸間創造新需要。則第二步所欲知者。自在供應此需要。究須費用幾何。由此而標示價格。非惟適應衆意。實亦爲流通其貨物於市場之樞紐。故總賣商或其廣告部長。無論採用滑那曼克體裁。或鋪張揚厲之體裁。又或其廣告之才力心思。無論若何偉大精巧。然使於隨時價格。不以布告公衆。則其收效亦至微耳。

第十二章 零星廣告之預備

以總賣商或分部商店（凡大公司或大商號之分別部居不限一種貨品者。似皆可謂分部商店。譯者按）之廣告。而僅僅付其預備之責於一夥友。或竟付諸司升降機之僕役。此習在昔或有之。而今日則斷斷不行。今之廣告。已成爲企業界最大之樞紐。非託諸專門家不可。凡大商號每年擲萬金於廣告篇幅者。如能僱用一種人才。使該項篇幅產生最大之報酬。授諸營業意識。殊稱穩健。若每年所擲。至十萬金。則更宜用年俸萬金之人才。俾專心致志。以求廣告之發生直接效力於銷售。現代分部商店。規模既大。貨物尤衆。各種之商品。有各種之價格。除用直接廣告於本地新聞紙外。別無使貨物流通之法。商店主人設非斥贏利之若干份。俾公衆稔知其貨物之品質。式樣。若價格。則不如罷業而弗營。

廣告部長任務之力求簡易法。廣告部長之辦事室。應設於各部及樓上下各處。易於接近之所。並應裝置氣鈴電話。與各部相通。又宜設置充分之助手。以免部長躬執繕寫等役。其通信事宜。搜集稿件剪件。以便屆時發印事宜。會聚各部部长之宣布後。及用打字機錄印等事宜。均宜分別委派於幹練之助理員。庶部長不至以躬親瑣屑。而分其心力。蓋部長之任務。純

屬於創造及建設性質者也。凡實用本地報紙全面或半面。以刊登告白者。篇幅既廣。若專恃廣告部長充塞。以向所謂紙上發賣者之稿本。非惟無此精力。實亦無此體力。故應由該部長分別通知各部長。請其將應行發售或布告公眾之物。連同其他情形。繕具通告書或宣布文。遞交廣告部長。俾刊登於廣告。

各部部长之報告。部長於本部之事務。自以專精者爲多。其人蓋以一身而兼賣貨人與購貨人。故於本部貨物之原價及發行價。並皆洞悉。設果精明幹練。則該部貨物。應擇何種爲廣告中弁冕。藉以吸引主顧。儘可由該部自行酌定。譬如童子服裝部部长。可於賣剩之衣服中。擇其合於六七齡兒童用。而原價自四元至六元者。一律減價爲三元九角。擇日發行。除將情由通知廣告部長外。並須向本部發賣員。即夥友詳慎說明。謂此舉並不專在發賣減價衣服。實欲使品質較優價值亦較貴之衣服。得乘此炫示於一般有望主顧。而因以拓其銷路。是知減價發行。雖似無利。殊不知他貨之帶銷者。其中已有一定之贏獲也。至於各部長種種報告。應刊布於次日之日報廣告中者。必須在先一日上午九十點鐘。遞交於廣告部長。而製版

用照相。則更應提前一日攝取。凡大城鎮中規模宏遠之商店。此類廣告稿本。多取給於各部之購買人。其規模較小者。則由主政員或各部部长籌備之。惟各部夥友之服務久。經驗多。而所言恆有可採者。亦往往隨時咨詢。藉收集思廣益之效。

廣告材料之決擇 稿本既備。即由廣告部長擇取其中材料。以便次日登報之用。字體應用何種。由其裁斷。弁冕應採何物。由其斟酌。條目悉已就理。乃釐爲一體。具成全形。並冠以精警動人之引子。麗以趣味醜郁之敘述。至全面廣告。除用驚聳耳目之標題外。更宜用新鮮有味之談話。以引起及保存閱者之意興。談話應採第十一章所述之滑那曼克體。而尤以盤旋或關合貨品中之最流行最及時者爲佳。惟談話體裁。既須辭令敏妙。意義新穎。而又須切合人類興味。使閱者欲拒而不能。此則非賴廣告名手不可。此廣告部長之所以異於餘子也。分部商店之廣告中。有所謂鐘點發賣者。其法最新穎而效力亦宏。大致於本店之某部中。擇其某數種貨物而減價出售。惟每種出售。各有一定鐘點。例如自九點至十點。發賣某牌某式之手套。減價若干。自十點至十一點。發賣桌衣或檯布。減價若干。遵此進行。畢日而止。自此法之效

驗卓著。而識者遂知公衆所關切者。究不外於價格貴賤。至品質精良式樣優美等浮辭泛語。則終非其所甚措意也。

擇一種貨物爲揭發之法。善爲廣告者。挑選一種之貨物。施以牛眼或射的之法。以引公衆注意。而公衆之生平未嘗涉足其店者。遂爲所吸引。其所挑之貨物。可稱爲營業之磁針。以若干日發行此貨。雖價格低減。不無損失。然他種優美動人之貨。得藉是使來者流連賞覽。一星期中。貨物之得以銷售者。數必大增。而贏利亦即在是焉。大凡分部商店。最好每日或每星期擇普通用之貨一種。貶價發行。所貶自數分乃至數元。無非藉是爲弁冕。以吸引主顧之問津。譬如於家具部中。擇起居室用之椅桌一種。貶其價。使普通主顧之有需乎此物者。不煩審察而卽深信其爲便宜。於是廣告稿本中。卽可以此爲主要之特點。除揭載圖樣及價目外。並略附布告之文。述明該店所以能減價發售此物之由。期定若干日。此若干日內主顧雲集。於該店必有贏利。上文已言之矣。

零星廣告用之圖畫。圖畫用之各種版子。凡從事於現代零星廣告者。莫不視爲器備中要

務。大城市之商家。無不有各種之存版。以備廣告中各種圖樣之用。而其規模尤新。視零星廣告爲真正發賣事業所關者。其版皆出於製造廠所供之照相。或本店所備之樣貨。今日大城市中領袖各商家所用之零星廣告。與二十年前所以不同者。圖樣一端實亦至要之關鍵。無論精粗貴賤。昔非今比。卽遲速難易。今日亦遠勝於昔。當時廣告用雕版。至速須四五日畢事。今則一變而爲四五小時。製版者自接稿至交貨。其間罕有逾於二十四小時者。廣告部長撰稿發稿。誠與著作家撰著論文。逐紙揮寫。甲紙既盡。乙紙繼之之習慣。往往相似。然其於披露法夙有經驗。而欲藉藉某次之廣告。以收某種之功效者。輒慎備廣告全幅之樣稿。排竟校畢。已無遺憾。乃分致紙版於其他各報館。此不特省排字之勞。且使廣告有整一之觀也。

第十三章

郵定廣告

須參閱第十四章
第二章

郵定廣告者。謂廣告之欲不藉代賣人或居間人。而使公衆直接定購或採購貨物。乃別於普

通披露法而言者也。其實一切廣告。除廠家或商家之名號住址祕不宣露者外。一經揭布。多少必有貽害詢問之人。故亦無一不可謂郵定廣告。惟近世以沿用既慣。乃專以指引人函購貨物者耳。美國工廠林立。商肆如雲。贏利所入。盈兆累億。而一推其致此之由。則郵定廣告功効實多。美國包件郵遞之制。發明雖視歐洲諸國爲獨後。然實業界之以此而發皇。郵定廣告之造成世界最大之營業。則良足睥睨一切也。採用郵定法之商家。凡有二種。(甲)專以郵遞直接售貨於銷耗家者。(乙)雖亦以郵遞直接售貨於銷耗家。而其貨又同時由各店鋪發售者。甲類之廣告。非濟以名實相副之紙上發賣才不可。乙類廣告。大抵在使某地之銷耗家。卽向該地之鋪戶詢問。而同時卽將情由通告該鋪戶。俾得與來問者接洽。故該鋪戶應視此種答復或接洽事宜。爲應盡之職務。且以具有統系層次不亂。步驟不斷之方法行之。未幾而來問之人。逐漸變爲該店之主顧及該貨之銷耗人。此項制度。蓋在爲地方鋪戶或零售商店鼓吹營業。凡廣告家非純粹爲郵定商家(卽採用郵定法之商家者)者。幾莫不遵行之。顧本篇所注重者。爲甲類之商家。而甲類商家之廣告。卽就美國而言。其用武地實包賅有八

十兆人民。尤以小城鎮之人民。不克享大城鎮中所有入肆購物之機緣者。爲關切獨深。夫尋常鋪戶。得以本店一種貨物。舉示來店之主顧。而郵定商家。則可藉印刷品。以同一之貨物。舉示五十兆之人民。郵定商家。往往有於六十日之間。接函購至三四萬起。而所購貨物之種類。又至繁極博者。設於同一時期之內。由發賣員承應此種種。則俸金旅費等所擲將幾何耶。更有一端爲我所宜注意者。則除郵定制度以外。凡出售之貨物。幾莫不以賒欠法行之。或三十日期。或六十日期。屆時尚不免有未能應付。或終於落空者。故商店組織。卽甚完備。而劣帳一層之損失。必在估計以內。若郵定制度。既無賒欠之例。自不至受劣帳之累。凡來函購貨。除少數先看樣貨。再定去取者不計外。自餘概須函款並發。先銀後貨。故郵定商店之營業。可稱以先繳現錢爲基礎。而劣帳損失及收帳費用二端。自皆爲此制所無有者也。就採用郵定法之大商家。而考其歷史。知無論何種形式之商品發賣。幾一概可以郵定法行之。徵諸經驗。又知無論何種貨物。小自裝用肥皂。大至汽車。無不可以通信法售賣之。約計一九〇五年一歲之中。汽車之分售於全國用戶者。值價至二百萬金。而其所借重者。則皆爲郵定廣告也。惟二

百萬金之汽車。藉郵寄而銷售。其於吸引有望主顧使成來問詢之廣告外。必嘗兼用他種精美昂貴之印刷品。其理自亦甚明。今分舉郵定廣告法之主要各品如下。(一)郵定廣告。(二)小冊子薄葉本。提要書等。(三)有層次而不間斷之通信。以上三大端之關係。孰重孰輕在廣告專家所見各有不同。惟作者則以為就紙上發賣之眼光。以觀察此三者之關係。其間實無輕重而言。即或謂牽引之力。必有大小。非為之評判不可。則作者以為繪有圖畫之小冊子或提要書。乃較合郵定廣告與有望主顧之關鍵。祇須其中所列發賣論。撰著合宜。則固足啓閱者之信服。而因以收盛銷之果。

郵定廣告以引起閱者關切為最要。郵定廣告撰著之法。苟不足引起有望主顧之詢問。則小冊子結構雖佳。印刷雖精。亦將無從施其功用。是故此等廣告。在引起讀者關切。使其好奇之心一動。雖欲不索觀印刷品而有所不得。彼淹雅宏博之士。一題到手。無不能縱橫揮寫。窮工極妍。然欲其撰此類之廣告。懸實效以相繩。則彼且束手而無策。况報紙雜誌等論文。一經刊布。雖不能達其撰著之目的無害。若廣告出而生意不至。則所失寧可以道里計。尤有要者。

郵定廣告與普通廣告。有根本不同之處。普通廣告。篇幅稍費。字句略冗。在所無害。若郵定廣告。則大抵採用小篇幅。其目的在使讀者感覺新需要。或使之知平時之舊需要。即今已有既速且廉之供給法。夫欲打動閱者之好奇心與關切心。則不能不言。而又不能多言。遣辭命句。須自成一格。以別異於尋常廣告之林。而驚動閱者心目。物價可以不列。意在使閱者之來問也。物品之圖畫。不可不備。亦所以引起其好奇也。我人試思廣告如此。豈非自成一種美術。而為平常文章家所未能捉刀者乎。篇幅除在四百行或四百餘行者不計外。其餘則必須於標題或引語中。抉出所廣告貨物之梗概。以廣告之有無吸引能力。全視標題或引語用字用句之當否耳。

第十四章 採用郵定廣告者之追求法

近世廣告術中所謂追求法。Follow-up systems (即第十三章中所謂有層次而不間斷

之通信者。實以廣告家既擲如許資財於披露運動。自不得不望此財之復返。望報之心日切。此法遂以發展。例如以三百金登廣告於日報雜誌等者。遇有人因此廣告而有所詢問。自必逐一酬應。鑿而弗舍。必俟廣告上所投之資。盡行收回。而後其心始快。其力亦漸弛也。在昔廣告既出。但有因此而購買貨物者。廣告家即視為投資之收效。而於意至愜。惟現今之追求法則不然。凡閱看廣告之人。祇須不惜一紙明信片。略示其有絲毫好問之情。則廣告家必且以種種書札。如風雨之驟降。如彈丸之四射。務令其解甲棄戈。以購買物貨表示其服輸願降之誠而後已。至降附之遲速。則多半繫乎追求法所用之當否。大抵第一次追求書。未必能施其十分之感動。而揮寫有法機智敏捷之書翰。三發以後。其人必拜倒矣。

利用人類好奇之天性 人類好奇之性。實大足以資運用。譬諸同一物也。置諸市廛之中。爲我人朝夕所見。則決無購買之興味。然一經於報紙或雜誌之中。刊登廣告。輒又不覺見而心動。是蓋筆墨引人之力。其間有不可思議者在。而要之爲人類天性之弱點。廣告家即操縱之。以爲己利耳。至於婦女之性。則尤爲奇特。登市肆之門。由店夥於櫃桌之上。示以某衣某料。輒

夷然唾棄之。及觀書報中廣告。乃不惜借重輪車之力。由遠道購運而至。是豈非不可解之甚乎。追求之法。宜採何種。實行此法。宜在何時。此兩問題之解決。自當視物品及發行該物品時所用廣告法爲轉移。我人於此。乃不可不憶及普通披露與直接披露兩種廣告法。屬於普通披露之廣告。僅在求所廣告之貨物。得以銷售於躉售零售等商家。此等廣告。無直接功效可言。其自命爲蹤跡得之者。實皆欺人之談。其間誠亦往往有預備小冊子等。函索即寄。因而一星期或一月之中。亦恆有問訊者。然而此種問訊。謂即係廣告價值之表示。則殊非通論。惟是普通披露類之廣告。其引起之詢問最少者。或竟爲最可貴之媒介品。亦正未可知。以問訊者有時或爲富人社會之思想家。而未必爲好奇善問勤於筆札之流耳。今人有謂無論何種廣告。但能吸引問訊者若干通之信函。即爲有價值之披露。是誠公共之錯誤也。普通披露類之廣告。有包孕措辭雄健說理透闢之發賣論者。亦有僅在使衆人熟習其貨品商標。或包紮之形式者。直接披露類之廣告。則在求得直接之效果。自以郵定廣告及分類廣告二者爲其最普通之形式。設有某店謂如蒙匯金二元五角。並附郵資。即當將某式某樣之平安剃刀寄上。

云云。若此者謂之直接廣告。而其店即從事於郵定（或函購）業。凡製造廠之採用普通披露法者。但覺其有裨於己。足使製造品源源供給於躉售零售等商。而不見衰落。則自習而安之。雖此法切實之效果。畢竟若何。究須用何種手續以蹤跡得之。彼皆不知不能。而欲其別探他種披露法。則固有所弗願。誠以彼心目中惟覺批發之業。有進無退。則姑勿問是否受賜於普通披露。而常年廣告費一項。有無端以核減之說進者。彼自未敢首肯耳。

用追求者法之趨向。用追求法者之才力精力。自宜用於直接披露法。而尤宜用於直接披露法中之郵定廣告。善追求者如用細梳。徐爲之梳理。不善追求者。如施爬搔。受者或且以創及頭皮而致憤怒。總之追求法之行用。亦自有其分際。一書之發。宜如個人通信。近來往往有函身之書寫或機印。作一種形式。而函端之姓名住址。又別作一種書寫或機印者。此明明示人以是類書札。乃一種存貨。爲商家不甚愛惜之物。安足以動閱者之心。至函中措辭。有用陳腐鄙俗之談。習見習聞之語。至閱者反病其爲淺測。一若并此區區庸識而無之。必待來書之開導者。書末具名。或爲書記兼會計員。而字跡各各不同。適以證書記兼會計員之并未過問。

亦有不用人名。而僅用打字機打一店名者。又措辭一端。或喜以兀突勝。如深責受書人聞見所及。何以不知有某貨。既知有某貨。何竟失之於交臂等。或喜以滑稽勝。滿紙謔言。不關痛癢。施諸香檳酒牛皮糖等物。猶或相稱。若以正當之貨。遇端重之人。決嫌不倫不類。不過與好爲突兀者。同一取人憎怒而已。記者向言追求法之施用。宜如個人通信。而上述諸弊。適皆爲個人通信所弗容。追求信函。應由主政者指授大意。並由其用墨水筆簽繕姓名。不可借重橡皮圖章等。函以簡潔明白爲貴。大都分四五節。以一頁爲限。若字句過多。或行數過密。則恐受者或不耐畢讀。設能以最近分送之薄葉本。置諸信封之中。而卽以信箋準薄葉本之大小。對折其間。信之措辭。須機警而爽剴。直語以薄葉本中所陳各節。歷來主顧皆甚以爲然。乞賜鑒核云云。是尤其較善者也。用追求法者之書札。尤以冗長繁瑣爲通病。此所謂不知剪裁。允宜切戒。抑更有要者。追求法雖有逐武追縱。而弗舍之意。然書函之發。當以四次爲限。四發而其人之心猶未動。則可以自認失敗。廢然而返矣。茲就作者平時所見追求書札中之撰作合宜。可爲楷法者。隨意抉示數則於下。

諸位先生執事。謹啓者。敝處擬於十一月間。刊行星期報一種。其辦法大概。業於五月二十二日。奉書左右。乞予裁酌。倘蒙執事不棄。俯如所議。則某等當趨前縷陳詳情。即其中綱要。有與尊意不盡符合之處。亦儘可量爲變通。又或以全局規模較鉅。未能照允。則責任及廣告兩項。可以彼此分擔。或二分之一。或四分之一等。悉惟尊命。茲以應訂契約。急須進行。務祈早日賜覆。俾有遵循。不勝感盼之至。

諸位先生執事。謹啓者。凡報紙定閱價目。每年在美金二元有半者。其爲居家所診視。自無待言。敝雜誌價格與此正同。而監理教徒之以良家庭著稱。向來訂閱本雜誌者。計有五萬戶之多。卽此以論。似敝雜誌之篇幅。已有堪膺貴公司廣告之選者。况敝社主願。不特多最進步最高等之廣告家。實則頑固庸碌者流。本在擯棄之列也。然則貴公司盍亦惠然肯來。而以廣告與同人相見乎。

某君執事。前蒙索閱提要。當卽寄奉。旋復馳書左右。謂凡屬汽船水機等消息。有適合於執事所需。而爲某等愚見所及者。無不樂於貢獻。尊意如欲採辦原動機或摩托船等。竊謂宜

及此時令正合季候未老之日。亟起而圖之。某等固不敢屢以箋牘。曉瀆左右。惟深體執事。殷拳下問之盛意。特再函陳所見。倘蒙惠以玉音。俾得切實效勞。則感激榮施。實無涯涘矣。追求之制。雖爲採用郵定法之商家。從事於廣告運動者之所重。而在普通披露法上。則所繫不甚重要。然就其大概而言之。則普通披露法所用之各項計畫。其間亦什九有採行追求制之餘地。至追求制之如何行使。自繫乎商店或公司之性質。及行銷貨物用之方略耳。抑廣告家有不可不知者一事。社會人類。大抵可分爲兩種。其一爲致書於廣告家者。其一爲不甚與廣告家通信者。不甚與廣告家通信之人。有時或爲最優美之購買人。此誠廣告家所宜謹記。設以廣告既出。無人通問。而遂汲汲撤銷。是不特與購買社會之人性相背馳。且與普通披露法最貴重之物業。所謂威望及積效者相違反也。至於各處訊問。自宜定一有統系之列表方法。以資檢記。表之種類。視貨物（即藉郵定廣告而銷售之貨物）而定。然表中所記。設非朗若列星。精確無訛。可一檢而卽知其爲何種之問訊。當時會作何等之答復。則任何貨物。要決不能於郵定廣告所引逗而得之問訊中。獲有十分之功效也。表中於問訊人之心理。宜勉求

標示之法。例如公司於某月日。嘗寄以某種類之文件。就探考或測度所得。其人有若何之購買心。具若何之購買力等。均須撮要以記。凡廣告家於追求法閱歷久而工候深者。能就來函之語氣及書法。而斷定公司從事追求。是否勞而無功。或追求至如可程度。方能達其目的云。

第十五章 郵定廣告用之小本書

郵定廣告之中。究以何種爲最能引起詢問。既按經驗所得。而略述於上矣。則第二事之最重者。卽在預備小本。以便與追求信函同時寄發。近世採用郵定法之廣告家。或其所用篇幅。佔雜誌之全面。或日報之五百行。然決無有專恃此郵定廣告法。謂卽能使主顧踴躍函購者。例如平安剃刀一物。若專恃日報或雜誌廣告。而不以小本書爲之補助。則貨物之功用。發賣之理由。決不能罄述無遺。而使讀者洞明徹曉。絕無疑竇也。總之普通讀者之心理。常待人反覆指陳。扶其疑念。示以真證。而描摹之作。圖畫之稿。尤爲其所喜閱。故郵定廣告家始則以日

報雜誌之廣告。爲一般有望主顧種心理上受納之根。後乃以小本書提要書等繼之。使此根得以蓬勃生長。而漸進於購買之點。

文字惡劣足爲小本書之大害。小本書之撰著草率。及印刷惡陋者。決不能達其目的。價值廉賤文字冗腐之作。固屬無當。然卽有學問淹博。文章夙稱能手者。以此責之。亦未必能勝任。小本書之上品。在鼓動閱者興味。而又能使之步步入勝。節節嘆服。體裁略如紀事。而又須處處有真實誠摯之氣。使讀者不至疑爲荒唐。文字雖自成一格。而浮薄滑黠。則在所必戒。落筆之時。宜時時自念曰。此作爲社會中各級人物而設。無論其爲名士。爲淺夫。爲博聞之子。爲孤陋之徒。皆須以此應之。而貨物之終得銷售與否。亦惟此是繫也。至於小本書之但求價廉。不計其他者。則直擲廣告費於虛牝。猶不如勿用爲善。實則此輩商家。未知小本書之佳者。正如靜默無言之兜攬家。其所以分主顧之餘暇。而浸潤其心者。決非一般發賣代理人所能望其項背。職是而此類書本。其開端處之文字。及其竟體之著作。非處處跳躍。在在能動人心目。繫人興味不可。願又無一定不易之規範。設必欲著爲則例。是猶以算學對數之理。施諸吟弄風

月之歌曲。其爲無當也審矣。然其中亦有可得而言者。則凡屬某貨發賣上之要點。均須洞知稔悉。以靈敏活潑之思想。平易輕巧之筆墨。引讀者使入於勝境。所謂勝境者。即貨物之優點若功用也。大概開端第一節。或第一面。乃至第二面。均不必遽述貨品之名。例如作條形餅乾之小本書者。於開首數節中。爲文章蓄其勢。爲閱者之喉舌鼓其液。迨至盤旋既久。閱者當此亦若恨不得有一物自紙幅中迸裂而出。解其饑吻。於是條形餅乾之名。始赫然呈露於第三面矣。又如汽車之小本書。宜先之以描寫風景。如野花載道。溪水琤琮。其曠怡人。其芬撲鼻等等。於談花卉之後。乃徐及煤油。於述野景之後。乃縱談機器。此爲作小本者不可不知之要則。汽車一物。其機械上關節。共有五十七端。小本中宜依五十七端自然之次序。而逐一以簡括明暢之辭敘述之。設作者果係名手。則此等小本。未有不動人野外馳騁之思。並深嘆某廠所出之某汽車。確能超越流輩者也。

小本書爲商店之代表。惟是小本書之著作雖美。而裝飾陋劣。則仍不足以達其目的。作者生平。最不滿於印刷裝釘不求甚美之小本。蓋以此種小本。泛言之。爲商店之代表。切言之。則

小本中所做貨物之代表。以廉賤惡劣之本充數。猶之以形容枯槁褻褻不完之人。爲商店之代表。安足以動數千百有望主顧之敬仰。故作者以爲紙張印刷銅版畫等。皆宜稍稍精究。而封面其尤要者也。

小本書印行費之酌定。小本書需費多寡。宜以貨物之發行價爲準。如貨物而爲汽車大洋琴等。小本費每冊一角可也。如係打字機計錢機汽船縫衣機等。每冊自五分乃至一角亦可也。蓋以價值三千五百元之汽車。但得售脫一輛。雖已贈去每冊一角之小本五十冊。然較之贈去每冊一分之小本五百冊。而始終未獲銷售者。其得失不但精於數學者而明矣。今試有人焉。當春夏之交。寓於江湖之濱。一旦忽動其乘汽船而容與中流之興。其於汽船行駛之樂。固嘗由閱報閱雜誌而知之。然駕駛汽船。究未嘗躬親經驗。乃馳書廠家或商家索閱小本。讀者試思。彼廠家或商家之能否接受此生意。詎非小本之精粗優劣是賴乎。故作者以爲小本之撰著裝飾。均不宜過涉苟簡。而於貨物之功用及行施等法。亦須明白指示。卽向所謂抉其疑念。示以真詮者是也。

第十六章 郵定廣告之啓鑰或查檢法

郵定廣告法之中。以何種廣告爲最能吸引公衆之訊問。收得實際之報酬。其啓鑰或查檢之方。固往往而可行。每登一次之廣告。異其一種具名之形式。此爲方法中之最尋常者。例如某處廣告。其具名曰紐約唐恩街二一三至二一五又二一七至二一九號約翰華爾德瓊思公司。又一處則曰紐約唐恩街二一三至二一九號華爾德瓊思公司。又一處則曰紐約唐恩街二二三號瓊思公司。又一處則又曰唐恩街二一九號華爾德瓊思。循是以推。其形式之變更。可以無盡。而廣告家即按逐月所得之詢問書函。以考察何種廣告或登於何處之廣告爲最有牽引力。此誠不得謂非試驗之一策。然作者則終未敢置信。誠以廣告媒介品（即指廣告所登之報紙雜誌等）之引起詢問最多者。未必即能收貨物銷數最多之效果。此爲不刊之事實。乃夙有經驗之廣告家所稔知。若以某種媒介品最能引人詢問。而遂謂該媒介品價值

獨高。則未有不入於歧途者。老於廣告事業者。常謂社會之中。自有一種特別人物。專在濫發書函。索取不必納費之簿本書月份牌或地圖等。若輩行之已慣。成爲習氣。而一按其購買力。則殊薄弱之甚。在廣告家正不必擲鉅資於專入若輩耳目之媒介品。反之而媒介品之引起函詢函索最少者。往往能使廣告家得夥多之主顧。收優厚之報酬。此所以試探或啓鍵方法之未足深恃。而媒介品之畢竟有無價值。應於每歲之終。以銷場大小爲考驗之基礎也。且啓鍵或試探制度。又足使廣告家誤會媒介品之優劣。以至對於確能達最多數有望主顧之耳目者。則捨去之。而對於毫無價值或功效者。則反採用之。此誠所謂誤入歧途。而亦記者未敢附和時論。強表贊同之故。至廣告試探制度。除郵定廣告一種外。其他皆不能採行。自又無待煩述者也。

印花廣告之性質 試探之法。不甚可憑。上文已言之矣。如必欲謂其有憑。則印花廣告。似尙爲其較優者。印花廣告者。乃於廣告之一隅。黏有印花或空格一方。專便索閱提要書或小本子者。繕填姓名。剪以付郵。其登於一種之書報者。輒自有其一種之特記。或花樣微異。或字面

不同。而要在使閱者不注意爲主。蓋藉此即可探知刊載於何種書報者。或引起函索較多也。就對外而言。不妨托稱既用印花。則索閱者可將姓名住址填入空格。藉免自備書札之勞。而廣告家有此。實亦較易將名姓編排成序。以便其行使追求之法也。

閱者之不願剪割書報。惟近來自廣告之法。日益精良。購閱雜誌者。輒於一歲之終。將雜誌完全裝訂成帙。不復若從前之僅留韻料。而捨棄其廣告部份。是以廣告中所黏印花。在閱者往往有不願剪裁。至涉割裂之意。此爲不主張印花法者之一說。况印花空格。僅止一小幅。姓名住址。字數較多者。輒不易繕寫完全。卽或全寫。然亦糊塗而不清晰。此又不主張印花法者之一說。卽以作者私意言之。亦甚以此法爲郵定披露中之至劣者也。

第十七章 街車廣告

自電車既行。行旅稱便。乘客之朝出暮歸者。枯坐車中。目無所專視。心無所專念。於是廣告家

利用此機會。始惟姑妄試之。今則街車廣告。已蔚爲營業上組織完美之一事。美利堅全國每歲之擲資於此者。且以億兆元計矣。此類廣告之契約。大抵與租賃公司訂結。租賃公司者。向行駛於一城鎮或若干城鎮間之電車公司。租賃其車中可登廣告之地位。而卽以此地位轉租於他人。轉租時恆以牌計。每牌大小。約闊二十一吋。長十一吋。以一字並排式。懸牌於車中之兩邊。適當車窗之上額。此項租賃之費。每月自美金二角五分至五角不等。大都視城鎮之大小及廣告中事物之種類而定。此類廣告牌。由廣告家自備之。或由租賃公司代擬代繕代繪之。亦無不可。街車廣告之發展。及其局面價值等。既約舉如上。然欲從事於此。則必先謹識下列之五端。

一。街車廣告。僅能入於乘坐街車者之目。其在倫敦。則廣告牌懸於車外。是則路人及在門外之人。均得見之矣。

二。就暖車或有窗之車而言。廣告牌既分兩行懸掛。則見之者僅一行之乘客。卽左者見右。右者見左是也。惟亮車或不設窗之車。則乘客悉得見之。街車廣告。倘能於車中之兩面。各

掛若干牌。則雖未能使乘客始終所見者悉爲此牌。然至少必有一部分之時間。得以觸接於目也。

三。廣告牌之所以懸於街車中者。以利用乘客閒暇之時間及心思耳。卽其乘早車而閱晨報者。然亦必於未抵目的地之前。置報弗閱。

四。車中之廣告牌。其效用與戶外揭帖相似。無非取已在日報及雜誌中再三布告之貨物。而特再提醒公衆。使弗忘耳。設以電車廣告如此有限之篇幅。而欲完全包賅廣告之能事。此必無之理也。

五。廣告之刊登於日報及雜誌者。雖與讀料無關。然常藉其編輯精神及其他品格。而增重廣告之威嚴。若電車廣告。則與戶外揭帖相似。初無文學上之特色。或編輯上之精神。爲之後盾或烘托也。

以上五大綱。既謹識於心。則下列兩問題自然而出焉。一、以何種商品爲宜於刊登電車廣告。藉以奏實效而博贏利。二、電車廣告。以何種稿本爲最能得佳果。

主張電車廣告者之言。敷陳電車廣告之種種利益。其辭自皆出於經營該項事業者之口。此一定之理。無足詫怪。且經營該事業者。如租賃公司之代理人等。有時竟深信電車廣告之收利。確能超邁乎書報中之廣告。而絕非過甚其辭以欺人。其言曰。以同樣大小之篇幅。登諸日報。所費約每日一百四十金。銷行約十萬份。登諸電車牌帖。則閱看者亦不下十萬人。而每日僅需三金。又試引申其例。大雜誌如婦女家庭月報者。廣告每頁四千金。讀者六百萬人。則電車廣告之閱看者。統計當有一萬萬三千二百萬人。是可知雜誌予廣告家以一次之機會。在電車廣告當予以二十二次之機會也。此其所言當否。作者殊不欲詳辨。以作者苟或抨擊。是顯以電車廣告爲無價值。殊未免與主旨大背。惟此書既爲廣告家即商家及製造家而設。則自不能不明示以此類廣告之範圍。及其所以異於他種披露法之處。讀者但取前述之五大綱而研究之。已無難憬然有得。彼主張電車廣告者過分之言。亦可由是而察見矣。至於作者所舉之第一問題作何解答。則竊敢直捷而應之曰。凡公衆銷耗品。爲人人每日或每星期所應用者。無不可登廣告於電車。亦無不可藉以收利。惟最能收利者。則首推飲食品衣著品。

以及一切家用用品。凡男女兩界之入市採辦。而必須乘坐電車者。觀此類廣告。決不至漠然無動。惟不屬於上述種類之貨品。而刊登廣告於電車。則其能否收利。殊屬疑問也。欲求刊布廣告之地。必先審察該貨品爲何種人物所應用。此義作者已屢述之。故欲刊登廣告於電車。必先審察該貨是否合於公衆之用。卽如肥皂一項。其廣告登諸電車。亦甚相合也。

電車廣告稿本必具之品質。今更答覆第二問題。凡電車廣告。必須簡峭明白。適如分際。且大概以採用動人觀瞻之圖畫爲宜。圖畫或示貨物之形象。或表應用之方法。均無不可。其所用文字。宜取白話或閒語體。字跡須較巨。以求清晰。俾乘客無論於白晝或夜間。均得一目瞭然。邇來登載電車廣告者。頗有採用白話體之趨勢。其法恆連用廣告牌若干張。每張之中。各述其一二要點。所用字體。類極濃巨而明晰。至於物品之性質。有不煩描述。或不必用發賣論者。則常以動人心目之圖畫代之。斯誠可謂深得其宜者。蓋以有味之圖畫。與簡明之閒話。合爲一體。在街車廣告。最極相稱。若言辭過於瑣屑或冗長。則決不能有效也。

第十八章 戶外廣告

一國之人。非盡能閱日報。讀雜誌者也。我美雖自謂凡屬人生活動之事業。無不分別部居。而各布其應有之知識。况自義務教育之制行。國人之學識。自必繼長增高。然而按諸事實。則目不親日刊週刊月刊者儘多。卽在極富庶極文明之城市中。試逐戶沿門。一爲查考。則其中從不訂閱書報者。以百分計之。厥數乃至鉅。爲父母者。幸賴其兒女之肄業公立學校。得稍稍拾其牙慧。略知世事。然又不幸而公私學校中。但知墨守師承。所教全不合於世用者。正復不少。卽高級學校。亦往往飼養曾受教育之無賴。而以培植人才之責。妄期諸若輩也。夫爲人父母。或家長者。旣於人生應有或日行事業上之新思想。懵無所知。則所以誘啓而感觸之者。自以戶外廣告爲最宜。馬戲招帖之所以最能引兒童之目者。不僅由技術之驚人。而實亦由兒童於五彩圖畫或印刷文字。非生平所常觀。故不以爲可厭也。凡家庭中有廣大之藏書樓者。其

子弟即能稍沾文學上趣味。然此外初無切實之感。至家境清寒之子。購書無力。不能乞貸於友人。而偷閒翻閱者。則其方寸間反常空然洞然。能承受種種之學識。今之普通家庭。其情形正復類是。於是廣告家即利用此情形。而創爲揭招之法。俾平時不觀書報中之廣告者。得以觸目而動心焉。惟揭招之用。尙不僅限於此途。卽常日碌碌。以事務過繁。心有專屬。不暇閱看尋常廣告者。亦可藉此以警動之。故鐵道之旁。街衢之側。乃至隨在隨處。凡爲租賃公司所可租地以樹揭招者。廣告家莫不利用之。冀藉一辭一句。以吸引行路者之屬目焉。至於廣告之或用油漆牌。或用印刷帖。則僅係奢儉之問題。無涉於關係之鉅細。或價值之大小。惟油漆牌較爲經久。雖受風雨。尙不至驟形剝蝕。若印刷帖則一經大雨浸漬之後。非更新不可。總之戶外廣告。無論用何形式。但歷若干期風日侵陵之後。卽宜重爲布置也。

揭招爲廣告之增補或附益品。然則揭招在披露事宜之普通計畫中。究佔何等地位乎。揭招之爲物。但遇特種之貨物。值特別之時期。在特別之地方。殊足以應一切之需要。然近世精益求精之廣告家。決無有專恃揭招。爲其貨物之披露法者。就大致而言。揭招乃披露法中一

種增益補助之具。須與他種廣告同時並用者。試以戶外廣告之地位或職功。叩諸代理招貼之公司。則彼必曰。藉此以提撕公衆。使勿忘汝所發行或製造之貨物而已。此殊不得謂揭招廣告妥善之界說。故亦不得謂此種披露法的當之論證。凡廣告之僅藉以提醒公衆者。決不得謂好廣告。作者於揭招或他種媒介品之僅列貨物之名。而不及其他者。絕不信其有效。絕不信其有招攪新主顧。挽留舊主顧之力。無論何種披露法。必須揭布發賣理由。或聲明發賣者之見解。揭招亦然。譬如有人於此。每日晨興。服食某種朝餐品。歷四五年。習以爲常。一旦忽棄置不用。試思此人若於電車或火車之中。偶觀該品之名。其卽能怦然心動。而仍服此朝餐品乎。至於從未服食之人。則更無但見其名。卽深信其物之可靠。而採用不疑者也。故無論爲朝餐品。爲雪茄。爲汽車。若徒以揭招爲提醒人之具。則斷無功效可言。

見揭招後所得迅捷之感觸。廣告家但須摘取發賣論中一語之菁華。列諸揭招。已足救上述之失。惟此一語之理由。必須爲主顧所從未聞者。方能使捨棄該貨之人。重行採用。作者每晨乘紐約中央火車而出。憑窗外望。輒見五十七種（公司名。已見前第五章）有牌高樹。其

既巨且濃之標題。曰欣芝甘薯湯。夫五十七種爲美國既大且老之公司。於廣告事宜。夙有經驗。設使揭招之功用。而僅在於提醒公衆者。則該牌卽此一行。已爲盡責。何必更繫以『既紅且熟。充以乳酪』之一語乎。是正足見該公司之老成有識。不肯擲黃金於虛化也。凡乘坐火車而瞥觀欣芝甘薯湯之名者。其方寸間當起有三問題。一、湯中何物。二、湯如何製法。三、何以而異於他種羹湯。夫欣芝氏製造甘薯湯之方法。自不能備載於牌。卽或能之。而火車如風馳電掣。亦萬難入觀者之目。然於該湯之發賣論中。擇一簡明切要之語。俾於一瞬之間。引起嗜湯者之意味。則尙非不可辦之事。而五十七種則固有見及此矣。既紅且熟。充以乳酪。一語。尙令好湯者瞥觀之於盞時。已近枵腹未果之際。其有不饑涎欲滴者乎。

戶外廣告之所應戒者。就以上所言而觀。可知用於揭招或他種戶外廣告者。祇須摘取發賣論中三數語或一二行之菁華已足。其有好爲繁冗者。必至欲求公衆之注意。而公衆反掉首而弗顧。此與電車廣告相同者也。至於廣告牌之繪有圖畫者。宜察其發賣力之有無。而不必問其審美學之完缺。設使筆墨雙絕。彩色爛然。而絕不具有披露之價值。發賣之能力。則亦

徒爲書畫研究社或美術保存會增一賞鑒之資料而已。昔時烏米格治療油公司之電車廣告。讀者當尙能憶之。其所繪者爲童子一人。鵝一羣。穀一袋。就美術言。固係佳作。然試思烏米格治療油。究與童子何涉。與鵝又何涉。與穀更何涉。圖畫之一隅。雖揭註有烏米格油字樣。然兩者之關係。究極恍惚。該公司於沿用若干時期之後。忽亦盡撤此廣告。而別易以種種之肖影。大抵所以示此油治療創傷疼痛之能力者。斯則較爲切實。而公司所得之閱歷。卽隨所擲之金錢而俱進。亦於此可觀矣。惟工商界愈欲實事求是。而美術界愈竭詆謀排擊。甚且以戶外廣告圖畫之不精。爲有損地方風景。而力爭於自治議會。豈知揭招之屬。在地面上自有其合法地點。足容樹立。美術家固不能視爲一種取憎之物。而清除掃蕩之也。於是反對之方針。一變而爲勸誘運動。務使廣告家之圖畫。不失美術之意味。據芝加哥地方自治美術同盟會之言。以爲石印公司之印刷畫。大抵出於上等畫家者爲多。故優勝者什常八九。若油畫雖不乏佳本。然失諸鄙俚者。往往而是云。總之經理戶外廣告之揭招公司。僉謂商家既投如許資本。自不容任意摧殘。而維持美術之會。則謂爲風景計。爲雅道計。均不宜任聽戶外廣告塗污。

毀壞。是以本問題之解決。全賴以上兩派利害之善爲商榷也。

第十九章 廣告運動之規畫

凡欲從事於廣告運動者。其應行審察之第一事。卽在所費之款項。如僅作爲出產費或成本之一部份。則初非難解決之問題。廣告之費。取給於銷耗家。此爲不刊之事實。今日已無諱言之者。如某貨之廣告費爲二萬金。則此二萬金者。仍由銷耗家在買價內供給之。以現今之經濟及實業情形而言。由個人之口舌及兜攬。而使公衆熟知我貨品。殊屬必不能行之事。卽或能之。其代價之鉅。亦必不可嚮邇。此廣告之所以不容已也。

廣告費爲成本中一定之部份。資格深老之公司。製造某種著名之物品。以備各界普通之用者。其廣告問題。按一定之經濟基礎而規定之。此類公司之廣告費。卽爲每年出產費中之一項。當一年之始。撥若干金爲生料費。若干爲工力費。若干爲保險費。若干爲發賣費。若干爲

廣告費。廣告費亦往往有包賅於發賣及分配費項下者。如公司之營業。而取徑於批發商零售商等者。則廣告切實之收效。殊未聞有追蹤或推求之法。廣告項下之撥款。必須歸入普通披露。於一年之終。核算本年之營業。及成本贏利兩項。如營業而有增。則廣告費照舊撥支。與生料費同。蓋廣告之收利。在刊載有恆。視為定例。而決不在偶然登布。旋現旋隱也。惟刊載有恆。斯能為貨物創其行市。涓涓之水。滴而弗已。巖石為穿。以此喻彼。正無殊致。然使一年之終。而查得營業虧折。則廣告方法。發賣方法。以及其他各部。均須謀根本之改革。藉應商業上競爭上新起情形之需要。然而每年擲數百萬元於廣告。而營業不能獲利者。咎不在廣告之本身。而實在於下列種種之弊病。凡商店之發賣機關。必須與廣告部和衷共濟。務策實效。發賣部應追隨廣告運動。毋致蹉跌。而廣告部之規畫設施。亦須參考商務之情形。不然。廣告之費。所擲雖鉅。主顧之以是而來者。為數雖衆。然發賣部無以應之。則亦徒然。欲知發賣之情形。端賴廣告部長。隨時與發賣部人員相接洽。如兩部之人。不相聯絡。則實商業機關上有關命脈之弱點。非力求補救。則最後之虧折。終不能幸免也。

無用之流通。是故歲終結帳。設有虧耗。非特各部應行調查。卽廣告部亦宜察核廣告費有誤擲於不適當之媒介品者。例如平安剃鬚刀之廣告。刊登於不蓄鬚髻者所常閱之書報。嬰兒服食品之廣告。刊登於未婚男俱樂部所流行之書報。此皆擲黃金於虛耗。所謂無用之流通者是也。然在勢亦不能不容廣告家略有此等之錯失。藉以使廣告中之物品。得達於有望之主顧。例如汽車廣告。遍登於各雜誌。其實閱看雜誌之人。其財力能購置汽車者。以百分法計之。爲數必微。又如食品之人人可食。年無論長幼。地無論寒溫。概可通行者。則廣告家資財之擲於無用之流通者。數又至細。是兩者可以互扯而得其均者也。廣告之不當。亦有在稿本之缺乏理由。或論證不足者。其於發賣論中。喫緊各端。未能切實發揮。使人信服。又未能將製造情形。備述梗概。使人稔悉。又或體裁庸腐。幾於物物可用。處處可通。無卓特之致。斯皆不能發賣之力。而其病則在未嘗取貨物而研究之。又或未嘗就該貨之發賣經理人而討論之也。

廣告利益之查核。設使年終結帳。查有虧耗者。係屬郵定營業。則其問題自較簡易。蓋切實

之效果。無難就郵定廣告而蹤跡得之。每次所投廣告費之收效或獲利如何。即在數學上亦可推算極準。既得有切實之審查。則以此為根據。為明年籌定較能獲利較有實力之運動。其事又易易也。惟新出之貨。擬藉經售商或他店肆而銷售者。其披露問題。畢竟如何。則非審查所得之切實數目所能解決。易言之。即非已往之經驗所能濟助。實業家當此不啻若盲人之暗中摸索。一路危厄甚多。而嚮導絕少。於是不得不求教於廣告家老手。然廣告家即極幹練有識。而新出之貨。必須有新稿本。新方法。新思想。新媒介品。欲於第一年發行之際。即為之裁定有效之披露運動。其事甚難。况為甲種物品創設行市之際。其所用原理。雖至適合。然施諸乙種物品。輒格不相入。此在甲乙兩物品有極堅強之相同點者尚然。若兩物迥異。則更無論。此所以廣告不能全恃經驗為引導。而智巧足以度某種物品最為某種之人所關切。與夫引動某種之人應用某方法者。其功用反視廣告老手之設施為較鉅也。廣告家費億兆元之資財。以製造甲貨。而不知其營營然竭全力以創行市。闢銷路者。乃在乙貨。此亦數見不鮮之事耳。

貨物之銷於全世界者。今試有公司於此。其於製造及發行時辰表。夙昔未有經驗。而一旦忽欲以一種新時表發行於市。且欲藉經售商或他店肆而售賣於銷耗家。則就開創銷路一層而言。其是否由批發商爲之銷售。抑或直接售於飾品零售商。皆無關宏旨。可不必問。何也。時辰表爲普通行用之貨物。其製造此貨。自必備具各種之大小。各項之式樣。地球人類。祇須年齡已及格。無一不可購佩一具。故廣告家所欲引動者。乃全世界之人種。而時表之行市。亦以全世界爲之範圍者也。此類貨物之第一問題。即在應否探定商標。然作者生平。於商標向不作熱切之主張。蓋欲爲某種貨物規畫有效力之廣告運動。則該貨物之名字卽是商標。但得佳名不墜。實可抵商標而有餘。惟貨物之中。亦有不得不用商標者。則其發賣論必甚枯窘。於該貨之何以製造。如何製造。及公衆因何而必須採用之情形。無可敷陳。乃不得不藉商標以動衆目而繫衆志。設本有極優美豐富之理由。而亦以採用商標爲得計。則閱看雜誌者。一觸於目。卽以爲觀之已熟。而別翻一頁。以流覽較新之廣告矣。例如時辰表一物。設別無重要之點。足以立異於尋常之時表。則採用商標。自是相宜。苟或發賣上具有新穎而堅勁之端點。

則廣告之撰著。決當以引導公眾。使熟審其名字及優點爲最要。廣告主任於著手運動之前。宜將時表貿易之情形。詳悉考查。務求嫻熟。何種時表。最爲時人所需。及該種時表。以何者爲最雄健之發賣點。均宜就飾品商而請教之。庶幾其所發之廣告運動。得有條達之觀。並能爲經售商創其銷路。運動之初年。宜在銷行全國之書報中。及發賣等商所在之地方書報中。同時刊布。地方書報中之廣告。宜揭示發賣等商之商店名。普及廣告。所以與地方廣告並重者。則以但特普及廣告。於新貨之發行。決無裨益也。然某地方并未訂有發賣之戶。而亦刊登廣告於該方書報。則直浪擲金錢而已。故廣告運動。必與發賣計畫。同施並用也。然飾品商亦自有其所注重之報紙。欲求時辰表之行銷於用戶。又不可不刊登廣告於飾品商之報紙。至於廣告稿本之撰著。則凡適用於他種普通用貨物之廣告原理。時辰表亦適用之。製造家於計畫大概及擬撥款項兩事。既已決定後。即須核實該時表之發賣點。時表以何種要點爲最能動人。又時表之最大用處何在。此兩問題其實同出一源。一言蔽之。則時辰表者。以報時爲其重要之職功者也。彼有望主顧之欲購時計者。大都取其有此職功。且其所欲購者。必在報

時極準之時表。今日商業界職業界之舉動進退。類多有資於時表。質言之。則實業界全世界物。無不依時表而行者。故時表之爲物雖微。然實包該人類事業廣博之範圍。而操其行止之權。故報時準確一端。自爲最雄健之發賣點。製造家於此宜採用牛眼法。使此項發賣點。深入於有望主顧之心。然而購買時表者。亦或不重在報時。而重在裝飾。以時辰表爲飾品之一種。與環練等物。等類齊觀。此亦一發賣點。且亦未始非動人之要點。製造家於發揮此點時。要不得不借重於名畫家。由圖畫名手繪圖以引動此類人士之心。而附以文字。備述此表製造之精工。形式之美麗。除裝飾極宜外。並可作親朋餽送。功伐賞賜等具。卽就上述兩端而敷陳之。材料已不可勝用。是在廣告家善爲之而已。

第二十章 廣告與發賣部之關係

凡製造家之製成物品。而卽由其本業發行者。（如製成書籍後。卽由書業發行。非若製造鐘

表者。其出品可由飾品商發行。必須力謀廣告發賣兩部之聯絡。其於廣告。必須視為發賣機關上一種原動力。美術家之但知預備絕妙圖畫。而不知貨物之詳情者。設由製造家叩以無發賣效力。彼必侈陳筆墨之佳處。然製造家之有經驗者。決不因其技藝之精良。而遂置發賣效力於弗顧。誠以發賣效力。為廣告之魂魄。無發賣效力。則黃金即擲於虛牝也。然欲求廣告有效力。必先與發賣部之計畫相聯絡。有識力之製造家。對於下述兩種之廣告。必以毋庸置議對付之。一、登廣告於並無發賣機關之地方或邦國。二、因雜誌社或日報館有特別便宜之篇幅。而偶登一次。惟第一種係專指由代理處經銷處零售等發賣之貨物而言。至屬於郵定辦法者自不適用。彼於廣告事宜經驗淺薄之製造家。輒以急欲拓張其銷路。而為辭令巧詐之招攬廣告人所誘惑。例如美國之工廠。並未設發賣機關於巴西國。巴西之躉售零售等商均無行銷其貨者。向來該廠之製造能力及財力。專限於供給內國之需要。然一旦以巴西國之某雜誌豔麗動目。該雜誌社代表之辨才無礙。遂動其圖榮罔利之心。妄冀擴充其銷路於巴西。願契約既結之後。未有不深悔擲資雖鉅。成效毫無。並恍然於廣告必須隨發賣

機關之有無而定者。有難者曰。某種製造品。但藉廣告之力。謀用戶之購求。既有用戶。卽不患其地商人不謀屯積。此言雖似悅耳。實則欺人之談。製造家於展拓新銷路一事。具有經驗者。無不知廣告運動。須以發賣代理人開其先。庶幾基礎定而成效亦宏。且貨物卽藉廣登告白之故。而獲銷行於新地。然商肆或零售商所經售之物品。種類至繁。決不肯專心竭力以謀銷一種貨物。故發賣機關與廣告運動。必如驂斬並倚。同時而進。方有功效可言也。至於上述第二種廣告。在經驗未深者。亦往往爲招攬家之游說所動。雜誌廣告。以封背（與封面爲對舉之辭）爲佳。向已言之矣。有某社者。其雜誌之封背。本已有人承受。忽以意外遭逢。至成約廢於臨事。於是飭其招攬廣告之人。向某廠陳說。願以封背減價相售。廠之主政者。既欲開封背之具有價值。又中於減折相售之言。自是怦然心動。以爲刊登一次。殊亦值得。詎知刊登一次。乃最不值得之事。無論爲雜誌。爲日報。廣告家但能認定其某數種。按月或逐日刊登。蟬聯弗斷。則久之自能使閱者心中。發生切實及信仰之感覺。設或七月間登於甲種。八月登於乙種。九月又登於丙種。卽使其所登之處。悉爲封背。然除播揚貨物之名目。使知者或能較衆外。必

無其他功效。故製造家寧可以某數之資財。登按日或按月之書報廣告。而不當以某種媒介品之流行較廣。且適有優美之篇幅。廉賤之價值。遂刊登一次之告白。由前之說。必有一部分人之需用其貨者。因得觀廣告而生信仰。而遂購買。由後之說。則所謂知者或見者較多而已。廉賤之廣告費。什九無收回之望也。

地方廣告應歸何人主持。廣告發賣兩部必須聯絡。上已論之矣。然因此又生一問題。卽某種貨品既由經銷處。或地方商店銷售。則廠家應否許其就買入之貨款內。酌提若干份以充地方廣告費是也。此間實爲多數廠主所躊躇而莫能決者。地方廣告之計畫行。則除總廠廣告部長原定之費用外。又須另增一款。惟自表面觀之。此計足使經銷之商益形踴躍。有激刺鼓勵之力。然利害相權。實屬失不償得。是以大廠家如汽車業等。昔日嘗採用之。而今則概已撤銷。全由總廠自行處置。彼地方商人於廣告素無研究。一旦欲其出自己之心裁及識力。以指揮此事。未必有實效可言。而况既以此款委之於彼。正恐妄爲揮斥。其用途與正當之廣告事宜。未必有合。故總廠之行此計畫者。揆諸營業方針。不足謂智。卽以廣告言。亦未免太費。而

太乏生利之望也。

總廠指揮之利便。一切廣告均應由總廠指揮。其理由約有數端。(一)使已定之披露政策。整齊畫一。不至歧出。(二)不至委其責於無廣告知識若經驗之人。費用雖增而功效茫然。(三)有使地方經銷人以個人才力。而不至全恃廣告作用以售貨之趨勢。蓋經銷人有一部份廣告費可資應用者。往往有恃無恐。即以廣告為發賣人。而已則端拱辦事房中。優游噉餽。其實主願財力。能以三千金乃至五千金購一汽車者。豈肯但恃書報廣告所予汽車知識。即謂已足。書報之廣告。不過引起有望主願之質問。質問既來。即須由地方經售商從事追求。親往與主願接觸。又須時常躬自乘車出游。以試驗各種之天氣與各種之情況。且豈獨汽車為然。即凡其他製造品之銷行於市上者。亦無不適用此原理也。至於一種之貨物既成。其廣告政策宜整齊畫一一端。尤關重要。欲求齊一。非操其權於總廠不可。否則以同一貨品。而發賣論紛然雜出。甚至互相矛盾。是不獨足以引起困難。且將有害於營業之穩定也。

第二十一章 廣告代理

廣告法爲廣告代理人之發育體。而廣告代理人則爲廣告法之發育體。此言驟聆之。若獲麟可異。然其真旨所在。凡於廣告事業有經驗者。莫不首肯也。近代廣告。已成一種專業及專技。設非廣告代理人經營之力。奚能至此。而工商兩界之能恍然於廣告之可貴。又非代理人之力。而何。廣告代理人爲廣告家與發刊家兩者間之樞紐。出品人與銷耗人之觸接。既由代理人爲之先導。而出品家能使其貨物之銷路。倍蓰於昔日。又惟代理人之力是恃。有專造鄉間用車輛之著名某公司。向來依營業自然增加之定理。按步就班。篤守成法。而營業果極發達。美國之農務日進。該公司之銷場亦日佳。蓋以其車輛製造既佳。價格又廉。兼之與自然需要。適相應合。則其結果優美。自無待言。然未幾而同業日多。競爭日烈。公司遂不得不於鄉用車輛之外。添造普通用車輛。豈知同業聞風則效。其勢愈盛。其競爭之烈。更數倍於前。公司至此。

又將何以應之。於是而廣告家之計畫出焉。每歲提一小部份之款項。專備刊布廣告於日報及雜誌。行之其年。而貨物之行銷果增盛。且加倍焉。自是廣告用款。例定爲每歲出產費中之一份。其重要幾與採辦生料費相等。廣告代理人之所以發育廣告事業者。其法正如是也。抑代理人之所造福者。不特爲製造家或出品家。卽雜誌日報以及其他媒介品。可作物品披露之用者。亦莫不增厚其贏利。且雜誌日報等。由此而陋者加精。簡者加備。是又代理人始願所弗及者。現代定價美金十分之雜誌。足爲二十世紀進步世界之一奇。然非廣告代理人以廣告充塞其篇幅。俾得坐收厚利。則此一奇者又奚所賴而成立。或有問者曰。廣告代理人之將來如何。豈仍容其控制廣告事業。而藉此以吸收兩頭（指廣告家及媒介品）之脂膏耶。則應之曰。數年前。報界之中。有討論汽車事業者。謂發達至此。是否將從此而止。然今日則此類問題。已不復爲人所注意。汽車業誠發達。誠已從此而止。今日但須就實用之途。而更謀其進化。顧於汽車事業無損也。欲問廣告代理業之將來。卽可以此答之。至於控制一層。則事業之發展自我。控制亦自我。又何爲而不可。兩頭之獲利。皆由我致之。我從而沾潤其餘滴。更何爲

而不可。即謂少數工商家。雖無廣告代理人。在今日未必不自爲之。物品購買人亦未必不以廣告爲有益。而逐漸注意之。然而收效之宏細。方法之精麤。則寧能與發育至高組織至善之廣告代理業相提並論耶。以上皆就廣告代理業之發育情形。而泛論其大概。今當先設三問題而後續行討論之。一、廣告代理人之功用何在。二、其所盡於廣告家者爲何種役務。三、代理人是否爲現代廣告中不容己之原動力。

廣告代理人之職功。今欲答第一問。則曰代理人之所有事。在揮斥廣告家所撥定之資財。而能使其收優厚之報酬。其役務在斟酌某種媒介品爲最合於某物之披露。而卽代向該媒介品購定廣告篇幅。代理人向日報購買此類篇幅。恆視廣告家自買爲合算。其理由則至單極簡。蓋代理人恆同時而爲十餘廠或十餘商購買篇幅。非若自買者之僅限於一己。卽以雜誌論。每月購定廣告十葉者。其應享之便宜。自非僅買一葉者所可同日語。便宜之形式。或打折扣。或賺佣錢。或兼有是二者。彼之地位。既足使發刊家界以讓予權。則其獲之也固宜。特作者所指之代理人。乃盡其誠懇正當之役務。而爲廣告家選擇適宜之媒介品。以利其貨物之

行銷者耳。若揮斥廣告費於僅由男子閱看之戶外雜誌。而其所廣告者乃婦女用之撐胸架。或則就銷數有限價值淺薄之書報。而一登以塞責。則不誠懲不正當之甚者也。

物品優劣之研究 凡組織完善之廣告代理業。既爲廣告家選定相當之媒介品。卽須就所廣告之物品。而悉心研究。並考察廣告家之營業情形。以及該廣告家與零售等商之營業關係。例如某代理機關。於承接某公司之時辰表廣告後。卽遣人赴飾品商及鐘表商之經售該時表者。悉心探問該公司之營業如何。其出品是否可靠。獲利是否可以應開支而有餘。式樣是否合於主顧之用。何種時表。銷場最佳。全國之中。以何部份爲最歡迎該物品。其所探詢之商店。爲數當以百計。於是貨物及發賣機關。均經詳慎研究。而代理人卽以所獲之消息。爲其運動之基礎。此卽廣告稿本之所由定也。代理人與廣告家之關係至密切。於營業之盛衰漲落。均須獲聞其祕。以便就事業之升降。而規定其廣告之方法。由是言之。代理人於廣告家方面。酌取佣錢。或不謂傷廉乎。以上爲近今廣告代理人之職功。惟大公司之營業廣博。每歲出售之貨。以億兆計者。大都自設有廣告部長。此等職功。應由該部長任之。至於代理人之所

有事。不過購買篇幅。並稍分該部長指揮上細瑣之役務而已。然即以代購篇幅一端而言。其訂購之費用。以及財政上一切危險。均由該代理人以自己之信用等擔任之也。代理人所盡之役務。既已略述其特別性質如此。則第三步自應詢及代理機關。究爲現代廣告必須之原動力否。則應之曰然。其理由則以全國廣告事業。大都爲其所控制。且廣告業既發達後。代理人得以要求發刊家。使與己相傍。藉資維護。近年來。所謂不負責任之篇幅擱客者。已漸有銷聲匿跡之象。卽其明效也。以作者觀之。代理人之功力。殆不免爲兩種之趨勢所迫。一、廣告運動。有漸就縮減而變爲屯稿制度之趨勢。一、經辦之廣告過多。而個人服務難期有力之趨勢。所謂屯稿制度者。預備一年應用之廣告稿本。而遞交於發刊家。使依期刊錄。斯誠鈔胥所能了之事。廣告代理人自不至終年奔走。然按諸日新月異。隨時變化之廣告原理。則殊相去太遠。設使貨物之製造。已有改革或增進。發賣之方法。已有變化或修易。則屯稿雖非一成不可換。然在廣告家必增多費用。此或非其所樂供。至於廣告代理人之主顧太多。勢必應接不暇。凡考察籌備等事之有需個人效力者。或皆不及從事。此亦前途之一慮也。故作者以

爲代理人於招攬主顧。能酌定限制。卽其已有之主顧。而實心實力。爲之謀稿本之改良。擴貨物之銷路。則其功用可永維於不墜矣。

第二十二章 廣告代理人運動之操縱

廣告代理業之職功如何。性質如何。範圍如何。欲求一一明瞭。宜就廣告運動所應經之手續。如廣告之預備及布設等而一爲考察。夫代理業之所代表者。究爲廣告家。抑爲雜誌及日報之發刊人。此其界線。誠難畫定。然廣告家欲使此代理機關爲我之代表。甚至利害關係。與日報雜誌等其深切。亦非不可能之事。蓋日報雜誌亦不過酌給以佣錢而已。設使代理機關所代表者。爲書報而非廣告家。則其咎太半當由廣告家自任之。代理機關本爲廣告家之代表。彼書報社不過期其於動用廣告費時。能酌量使本社亦得沾潤其一份而已。

廣告家與發刊家之利害 廣告家爲出資之人。爲希望其廣告能生利之人。祇須其營業之

組織。不失其宜。則自可力請代理機關。使重視己之利害。而置書報社之利害於較後。自代理機關對於兩方利害。不無畸輕畸重。而大公司於廣告事宜。不得不酌量更訂。其所延用之廣告部部長。除處理廣告本身之事務外。須詳究出品。研求發賣計畫。以便指揮廣告或動用廣告費時。悉協於宜。若此者。廣告部部長即為公司代表。其業務在憑藉廣告代理人之機關。而實施其最廣闊及最能獲利之披露法。至於瑣屑事務。則由代理人料簡之。並代向書報社訂定最廉之價格。無論其價格之低廉。是否為廣告家所能自致。然廣告家但求不背於擴張貨物之宗旨。則酌酬佣錢於代理人。畢竟所獲便利甚多。未為不值也。大公司之延請有廣告部部長者。或兼司預備稿本發配廣告（即登於何報或張於何處等）之事。或以其事屬諸設備完善之代理機關。願無論其為彼為此。而廣告部部長與廣告代理間之聯絡將事。其利益實至鉅也。

廣告代理人之選擇 本問題為廣告運動中最有利害關係之事。可無待言。必俟代理人既擇定。而後可以提及實行。除設備完善。能使廣告費擲於生利之途外。又須其財力穩健。能負

責任。且廣告代理人宜擇其並不兼理同業之同一貨品者。誠以代理機關之組織。無論如何詳備。其措施無論如何細密。然同時有立於相競地位之兩商家。託其披露同一種之相競貨品。其不能左右逢源。各得其宜。自無待言。是以代理人之名望較隆。營業較盛者。往往不肯兼接兩競爭家之委託。卽有時能兼營並理。兩不相妨。然終非應行之常經。從之恐係危道也。

代理機關既決擇。又次卽爲廣告費之撥定。酌擬廣告費數目時。不妨稍從寬裕。或竟擬定最鉅之數。庶市面或有意外之厄。可應付而無慮。例如某公司每年營業爲二百萬金。則廣告費就尋常而言。當爲十五萬金。以十萬金備日報廣告之用。五萬金備雜誌廣告之用。然仍宜視所廣告之貨品及發賣機關爲轉移。未可拘泥不化。設其爲郵定營業。則廣告費自宜太半入於雜誌。設其貨物而由經售商或總發賣代理人行銷。且該經售商或代理人又畫分全國爲妥善規定之區域者。又或該貨物係家庭常用通用者。則在公司或廠家自注重於日報廣告。俾得與各部分之代理人聯絡而進行焉。公司之廣告費既已撥定。則代理機關應就本機關辦事員中。酌遣一人。照料其託事人之事務。而予以審慎周詳之指揮。庶代理人與公司廣

告部長之聯絡。得以益臻敏捷而和協。且該項被委之辦事員。最好備一副手。萬一該員以猝有事故。不能蒞止。則副手得隨時著手於應行事務之各細目。又次。宜由代理人與廣告撰著人就公司與廣告部長已協定之方法。而加以討論。惟公司於本年應行方針。如已議決。則廣告之部署。宜一聽公司廣告部長之指揮。是為要著。蓋部長之規定計畫。大都以對於出品所具知識及其發賣論為基礎。計畫定後。公司宜予以全權。勿令他部部長加以干涉或齟齬。至掣其肘。若廣告部本部人員自更不得妄施牽制。即或其所定計畫。未能使公司滿意。然既已加以允許。既已見諸實行。則須俟次年重定計畫時。再行更改。誠以廣告部長無行事之全權。則公司自不得以收效之優劣相責難。况公司分部治事。外力之干涉。所害最鉅者。厥惟廣告一部也。廣告部之費用。自宜嚴密登記之。稽核之。以杜漏卮。且不至溢出於撥定款項之外。部長但能與公司辦事員如總理者。隨時磋商接洽。則進行自益見便利。而收效亦必甚善。至於日報雜誌之選擇。則可付其責於代理人。即廣告經理之具有經驗者。亦甚易辨其所擇之當否。書報雖或有人購閱。而購閱者決不關心或有涉於某貨品。則必須慎加剔抉。不可濫

登。書報既擇定。宜由廣告部長以稿本繕寫或繪寫之法。授意於代理機關之廣告撰著人。並示以公司所定本年廣告辦法之範圍及性質。稿本既備。須呈送廣告部長察閱。以定其應否修改。誠以應修改而修改之。則足使發賣論愈臻有力。且足爲經銷各戶營業上之後盾也。雜誌中所需照相雕版等。應至少於九十日以前。交諸代理人。日報所用者。以備足一月廣告所需爲最合。（可參觀前第十二章章末各節）至廣告刊布以後。其有無錯誤。是否脫漏。與夫所登地位。所用鉛字。是否悉與訂約時所議定相合。則應由代理機關查核之。斯亦其應賺佣錢之一端。若廣告部長但規其大者遠者。此等瑣事。可不必以相瀆也。

497
178

借出日期

歸還

殘卷須

中國合作學社仙舟先生紀念合作圖書館

借閱者注意

- 一 借書期限本埠社員以二十天為限外埠社員以三十天為限但本館遇需要時得隨時索回
- 二 借書如交郵寄還必須掛號
- 三 遺失或損壞須照市價賠償
- 四 加意愛護
- 五 逾期不歸還者應照章受罰
- 六 還書時注意向本館索回借書片
- 七 借書人住址變更請即迅通知本館
- 八 借書滿期請讀者自行注意本館於期前不另通知
- 九 請遵守本館借書規則

(書天-1,5000)

民國二十一年一月二十九日
 敝公司突遭國難總務處印刷
 所編譯所書棧房均被炸燬附
 設之涵芬樓東方圖書館尙公
 小學亦遭殃及盡付焚如三十
 五載之經營墮於一旦迭蒙
 各界慰問督望速圖恢復詞意
 懇摯銜感何窮敝館雖處境艱
 困不敢不勉爲其難因將需用
 較切各書先行覆印其他各書
 亦將次第出版惟是圖版裝製
 不能盡如原式專勢所限想荷
 鑒原謹布下忱統祈 垂管

上海商務印書館謹啓

版 權 所 有 翻 印 必 究

中華民國十七年七月初版

中華民國二十二年七月國難後第一版

(九三七)

商學廣告須知一冊

小叢書 每冊定價大洋肆角

外埠酌加運費匯費

編譯者 甘 永 龍

發行者兼印刷者 上海河南路 商務印書館

發行所 上海及各埠 商務印書館

五六〇四上張

(本書校對者馮汝霖)

652



.7

8