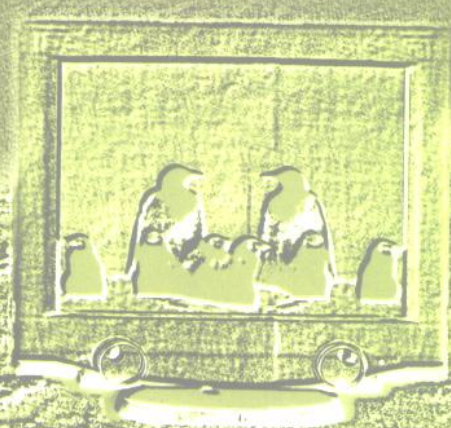


广播电视广告教程

Broadcasting Advertising,
A Comprehensive Working Textbook

[美] 谢理琳·赛格勒 著
赫伯特·霍华德



新华出版社

欧美广播电视高级教程

广播电视广告教程

[美] 谢理琳·赛格勒 著
赫伯特·霍华德
程坪 译

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视广告教程/(美)谢理琳等著;程坪译.-北京:新华出版社,2000.1

欧美广播电视高级教程

ISBN 7-5011-4763-9

I.广… II.①谢…②程… III.①广播-广告-高等学校-教材②电视-广告-高等学校-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第57020号

Broadcasting Advertising, A Comprehensive Working Textbook (3e)

Copyright © 199 - Sherilyn K. Zeigler and Herbert H. Howard

Chinese translation copyright © 1999 by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Iowa State University Press

All rights reserved

本书中文版专有权属新华出版社,未经许可,不得以任何形式
影印、复制、转载和出版,违者必究

广播电视广告教程

[美] 谢理琳·赛格勒 著
赫伯特·霍华德
程坪 译

*

新华出版社出版发行
(北京宣武门西大街57号 邮编:100803)

新华书店经销
新华出版社激光照排中心照排
新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 11.625印张 260,000字
2000年1月第一版 2000年1月北京第一次印刷
ISBN 7-5011-4763-9/G·1755 定价:25.00元

前 言

随着 21 世纪的到来，广播电视广告领域的创新机会正激发着我们的想像力。科技成果、管理与调研技巧的进步、丰富的创意才智以及其他方面都有待今天的学生——明天的从业人员，去发现、去挖掘。

我们要学的东西很多，《广播电视广告教程》第三版包含了丰富的信息，充分揭示了本行业的各个方面。与前两版一样，本书采用了口语风格，再配以理论原理的实际运用实例，注重实效，材料新颖，并搜集了来自业内人士的信息。

无论读者的兴趣点在于电台、电视台和广播电视网的运作或是在于广告，这本书都会使读者深入了解广播电视广告的日常运作过程与就业机会。读者将学习如何撰写与制作广播电视广告，如何测试它们，如何检验它们是否符合法律要求与伦理要求。此外，读者还会了解到广播电视时间的购买与销售的复杂性以及受众分析，还将发现地方性广告策划及实施与全国性广告策划及实

施之间的区别。

无论读者对哪方面感兴趣，我们都希望读者能从本书中得到启发，体验挑战，并分享作者对本行业的热爱与迷恋之情。

目 录

前 言	(1)
第一章 美国的广播电视广告“世界”	(1)
一、广告的发展进程	(2)
二、广播电视媒介	(3)
三、历史观	(3)
四、广播电视广告范畴	(12)
五、广播电视广告业的组成要素	(12)
六、广播电视广告种类	(14)
七、广播电视广告主的种类	(16)
八、广告战役种类	(17)
九、广播与电视的比较	(18)
十、展望	(25)
第二章 广播电台、电视台与广播网	(27)
一、广播电台管理	(28)
二、电台、电视台所有制	(29)
三、电视台	(30)
四、电台广播	(33)
五、广播电台、电视台的构成	(34)
六、广播网与电视网	(38)

七、有线电视：新的大众媒介	(43)
八、广告主关心的焦点	(45)
第三章 覆盖面、收视（听）率和设备	(47)
一、电（视）台覆盖面	(47)
二、覆盖面与收视（听）率	(55)
三、制作设施	(57)
第四章 广告公司	(59)
一、现代广告公司的功能	(59)
二、广告公司选择	(65)
三、广告公司酬劳	(66)
四、电（视）台代表	(69)
五、全面服务公司的替代公司	(72)
六、易货性替代公司	(73)
第五章 广播电视广告规范	(78)
一、联邦政府法规	(78)
二、州政府法规	(91)
三、自律	(91)
第六章 广告与社会责任	(100)
一、实用广告伦理	(100)
二、广告主、广告公司的观点	(101)
三、真实性问题	(103)
四、广告委员会	(107)
五、联合战役：公益广告与商业广告	(109)
六、暴力问题	(112)
七、广告表现	(113)
八、政治关注点	(115)
九、透过现象看本质	(115)

十、挑战	(116)
第七章 广播电视媒介受众	(117)
一、电视家庭的发展	(118)
二、美国电视家庭的特点	(118)
三、收音机家庭的发展	(119)
四、收听场所	(119)
五、收音机与电视机使用率	(120)
六、受众构成	(125)
第八章 电视节目与广播节目播出	(132)
一、电视节目播出	(132)
二、广播节目播出	(149)
第九章 广播广告的撰写	(152)
一、任务属性	(152)
二、广播传播的要素	(153)
三、文案提纲	(158)
四、广告讯息	(165)
第十章 电视广告的撰写	(182)
一、任务属性	(182)
二、电视广告传播的要素	(183)
三、广告讯息	(187)
四、文案纲要	(200)
五、电视广告体裁	(201)
六、具体内容	(208)
七、儿童的运用	(214)
八、形成鲜明的风格	(215)
第十一章 广播电视广告制作	(216)

一、负责人	(216)
二、广告制作设备	(224)
三、成本	(239)
第十二章 广告文案测试	(245)
一、界定问题	(246)
二、测试过程	(247)
三、效度与信度	(248)
四、调查法、试验法与观察法	(249)
五、测试时机	(252)
六、问卷设计中的陷阱	(259)
七、全国性广告测试机构	(261)
八、测试结果的运用	(269)
第十三章 受众调查	(272)
一、受众测量技巧	(273)
二、术语	(278)
三、受众调查公司	(289)
第十四章 时间购买	(299)
一、信息源	(300)
二、客户初步分析	(302)
三、选择联播网的档期	(304)
四、广播电视市场的选择	(309)
五、具体电台、电视台的选择	(311)
六、电台、电视台价目	(314)
七、电台、电视台销售努力	(318)
第十五章 电视时间的销售	(322)
一、拜访地方性广告主	(322)
二、拜访广告公司	(324)

三、与现有客户保持良好的关系	(325)
四、销售电视台及其库存	(325)
五、独立电视台的销售	(328)
六、来自电视联络社的支持	(328)
第十六章 零售环节的广播电视广告	(330)
一、地方广告的功能	(330)
二、成功的零售广播电视广告战役	(338)
三、广播电视联合广告	(340)
四、调查	(343)
第十七章 广播电视广告策划和战役	(345)
一、统领性营销计划	(345)
二、广告作用	(346)
三、广播电视广告计划	(349)
四、广播电视广告预算	(353)
五、广告战役与节目费用	(358)
六、总结	(362)

第一章 美国的广播电视广告“世界”

高级社会与初级社会的重要区别之一就在于成熟的大众媒介体系的出现。在美国 19 世纪的大部分时间里，消费者往往在肉店、面包店和烛台制造店亲自听到产品的生产商对产品利益的宣传，并与他们直接发生关系。后来，随着美国社会的日益成熟、经济的日益发展以及分工的日益明确，大众媒介逐步承担了传播产品、服务与商业信息的任务。

产品供应商与顾客之间分离的一个结果便是品牌商品的发展，从而促使了通过广告渠道进行产品营销，于是，20 世纪 20 年代广播作为广告媒介的出现正好适应了快速沟通的重要需求。30 年后，作为大众媒介的电视的发展又恰好顺应了自我服务革命的营销潮流。如今，自我服务在美国已成为主流。电视已经取代了以往在零售场所出现的大部分人员推销手段，在大众产品生产商与个人产品用户之间架起了一座桥梁。如今，广播和电视都已成为 20 世纪商品销售人员的有力销售工具。此外，纽约州还在全美国一马当先，宣称这些媒介是“生活的合法必需品”，这就意味着它们成了整个家庭生活方式中极为重要的因素，是一个家庭必不可少的东西。

随着营销与传播过程的日益复杂，美国的商品与服务供应数量的激增已能满足美国人口的增长，由此，广播电视广告便形成了自己的世界，进而渗透和影响了我们所有人的生活，我们只有

全面了解其价值与缺点——它所面临的问题以及它能提供给我们的报偿，我们整个社会及企业才有可能利用它获得利润。如果应用得当，广播电视广告在促进社会经济进步、提高日常决策效率与工作效率、提高效益等方面具有巨大的潜力。

我们首先分别对广告与广播电视进行阐述，然后了解两者如何合作。

一、广告的发展进程

消费者常常混淆广告与其营销“起源”，他们认为广告的基本目的就是推销。然而，回头想想你最近刚完成的一次购买活动，问问你自己是否有哪条广告——全靠它自己——把东西卖给了你。如果产品或服务在你需要的时候和地点你得不到，包装和价格不合适，销售时的服务方针和保证没有吸引力，没有配合优惠券、奖励、竞赛或其他销售诉求，你的购买都可能无法实现。整个营销的目的是销售，而广告的任务是向特定的受众传播有助于购买行为的信息和情绪，实际购买行为可能在接触了广告较长一段时间之后才会发生，而且必须在其他销售力量和影响介入之后才会发生。

行为科学是广告的第二个起源。现在，消费者倾向——需求和欲望、爱好和厌恶、经验和信仰——也开始发挥作用。广告只有使用受众能明白、能相信、能识别的文字、图片、声音、人物、动作，并通过这些因素传递有意义的相关销售信息，才能成功地扮演信息传播者或劝服者的角色。

最后一点，广告是有偿的（除公益广告以外），本书提到广告时指的就是有偿广告。有偿广告能够表明其出资人，并在内容、时间安排以及媒介发布方面受到控制，因此，它有别于公众宣传和人员推销的某些形式。按照目前的增长速度，美国的广告量在 2000 年将达到一个惊人的数字——每年 2000 亿美元。

二、广播电视媒介

美国的广播电视基本上由两个体系组成：商业台与广播网和公共广播电视台。商业台依靠广告生存，公共广播电视台则依靠教育机构、非赢利基金、政府机构和企业以及其他来源——包括听众或观众的捐助——生存。

早在 1967 年因公共广播法的通过而导致公共电台和电视台激增之前，商业广播就已在美国根深叶茂。因此，依靠广告收入生存的商业广播系统占据了美国广播体系的主导地位。虽然公共广播网和广播电台不发布商业广告，它们也明显地表明了——通过授权宣传——支付节目费用的企业的标识。这些现在广为大家熟悉的赞助广告与机构广告非常接近，一般包含有企业的口号与标志。

传统的无线广播由多家有线节目公司或广播网进行补充，它们为广告主通过电子媒介到达公众提供了另一种手段，有线的一大优势是赋予广告主选择针对小范围目标受众的能力，这一过程被称为“窄播”。如今，许多广告主将其广告讯息安排在全国性有线网上发布，在许多社区，则安排在本地的有线系统中发布。

虽然公众在广播电视接收设备上投入了大量资金（每年仅在彩电上的花费就高达数 10 亿美元），但支付信息、娱乐和服务节目费用的人是广告主，因此，广告使广播电视媒介得以相对独立于政府的控制。最后，我们要说，电台、电视台所有节目传播的成败均最终取决于公众对节目的接受与否。

三、历史观

广播在美国正式始于 1910 年，当时，“无线电之父”李·狄弗雷斯特博士首次直接从闻名于世的纽约大都会歌剧院的舞台上发射现场演出的实况，他在 1906 年发明的三极管使无线传输得

以将声音转换成能量形式进行传递，不过，意大利发明家古尼耶莫·马可尼发现无线通讯秘密的时间要早于狄弗雷斯特，他后来成立了一家全球性的无线电报通讯公司。

由于其他发明家、无线电业余爱好者、报纸以及教育机构也在兴办电台，因此，在 1920 年以前，人们一直没有中断过有声广播的实验。

然而，虽然大家对无线通讯的热情很高，却只有很少几个人预见到了无线通讯作为求救呼号以外的用途，这是因为当时还不可能将无线电信号的接收限定在预选的接收人身上。于是，他们想知道哪种功能可以使“广播”公平地向所有人“开放”，在何种经济条件下“无线”工业可以得到发展。

在泰坦尼克之灾中担任过马可尼式无线电发报员的大卫·沙诺夫在灾后第四年，也就是 1916 年，当时他还是调幅（American Marconi）公司的一名雇员，向他的上司书面提出了以下建议：

我心里有个开发设想，可以使无线电成为家用产品。我的想法是通过无线电将音乐带入家庭，接收器可以设计成简单的“无线电音乐盒”的形式，安排几种波长，通过开关或按钮可以变换波长，同样原理可以推广到其他许多领域，例如，在家中接收文学作品，完全可以清楚地听见。此外，具有重大意义的全国性事件也可以同时公布和接收，例如，棒球成绩就可以通过空中传输。这个建议尤其对农夫和其他居住在边远地区的人有利。

沙诺夫的计划还呼吁兴建无线电台，依靠家用接收器的销售收入来维持电台的经营。他进一步提出，这些电台的拥有人可以在空中为自己的名字进行广告宣传，从而赢得大家的好感。

1、KDKA：商业广播的起源

1919 年和 1920 年，威斯汀豪斯电气制造公司助理总工程师弗兰克·康拉德博士开办的匹兹堡实验电台 8XK 始播送固定的音乐与谈话节目，当地的一家音乐商店向康拉德提供录音节目，作

为交换，电台向听众宣传坐落在维京斯堡的汉密尔顿音乐商店出售正在播放的音乐唱片，虽然是交换形式，但汉密尔顿也许可以说实现了世界上第一个广播广告。

到1920年，匹兹堡的一家百货商店——约瑟夫·霍恩公司试图通过在报纸上为业余无线电收音机做广告的方式从8XK的听众中获得利润，这种收音机售价是10美元，可以收听到科德拉博士电台的节目。威斯汀豪斯电气制造公司的一位官员说，如果科德拉的广播如此深受欢迎，以致引得各店要在上面做收音机的广告，那么，无线电也许真的很有发展前途。没有多久，威斯汀豪斯便开始在KDKA——美国第一家注册商业电台——上向公众定期播放节目。人们发现KDKA刺激了收音机销售市场的形成，为威斯汀豪斯电气制造公司发挥了公关的作用。KDKA建成时并不播放广告，几年后，为了维持电台的经营，KDKA才播放了广告。

2、WEAF：美国电报电话公司（AT&T）与“付费广播”

美国电报电话公司（AT&T）从一开始就对无线电通讯感兴趣，该公司拥有许多与电子有关的专利。1922年，AT&T在纽约开办了一家公共无线电话广播电台，从此开创了广播的新理念。AT&T长话部（收费）开设的WEAF台（即后来的WNBC，现在的WFAN）计划传递由发送方付费的讯息，就像该公司的长话服务和付费电话一样。

1922年8月，WEAF播出了该台的第一条“创收”讯息——昆士波罗公司的一条10分钟讯息，推销位于约翰逊高地的公寓房。这第一条有偿广播广告让其广告主花了50美元。到那年的12月，WEAF已经拥有了13家广告客户。

WEAF电台形成的早期有偿广播形式完全由节目赞助构成，每一位客户提供一个含有少量低调机构广告的娱乐节目，不接受其他广告主的插播广告，对文案的限制很严格。例如，在广告中

不得提及价格、包装以及免费样品派发。不过，虽然有这些限制，广告主仍然希望纽约市以外的听众能尽快收听到他们的节目，于是，AT&T在1923年开办了一个由约18家电台组成的广播网，这些电台大多数设在美国东北部。

广告早期的赞助节目一般在节目名称中包含广告主的名称，如“A&P吉卜赛人”和“Cliquot爱斯基摩人俱乐部”，没有多久，比利·琼斯和艾尼·哈尔又推出了歌唱式广告，他们用在业内广为人知的绰号“幸福小子”（Happiness Boys）为自己的广告主——幸福糖果公司——作广告。

联合电台——由收音机制造商，如威斯汀豪斯公司、通用电气公司、飞耳科公司和克鲁斯莱公司设立的电台——很快便发现自己难以与WEAF和AT&T授权的其他电台进行竞争，那些电台的节目资金雄厚。到1926年，广告显然已成为广播工业生存的必然手段。那年，迫于政府的压力，AT&T放弃了自己的广播活动，将其广播网和WEAF电台卖给了一家新的公司——全国广播公司（NBC）。

3、全国广播网的形成

新的广播网组织从1927年初开始定期的服务，以两家独立而又完整的广播网向全国各地越来越多的联播台提供节目。NBC的红网，即前WEAF网，播送最流行的节目，其广告播出量也最大。NBC蓝网则侧重于文化与公共事务节目，但也播送新的娱乐节目。

同年晚些时候又成立了第二家广播网组织，以便满足那些不属于NBC广播网的电台的节目需求。该广播网最初被称为独立广播电台联盟，很快被更名为哥伦比亚广播公司（CBS），是第三家投入实际广播的广播网。1934年，第四家广播网——相互广播系统（MBS）成立。

NBC和CBS的广告仍基本遵照WEAF制定的节目赞助形式。

不过，到 20 世纪 20 年代后期，地方电台开始接受插播广告和节目赞助，到 1932 年，插播短广告——起源于排在广播网两档节目之间的插播广告——已在地方电台中广为流行。

4、NAB 伦理法则

在大萧条期间，广播网广告基本上保持着机构广告的特性，与此同时，地方电台的广告却形式多样，既有机构广告，也有更直接的推销广告，后来，由于某些地方电台允许在电台上进行公开的销售并接受有问题的产品和个人产品的广告，全国广播者协会（NAB）于 1929 年正式通过了第一部伦理法，这部非强制性法案提出了较高的广告接受标准，并对广告宣传的日间时段和夜间时段进行了区分。遵守该法案的电台在下午 6:00 以后仍可以播出带机构广告意味的广告，但更明目张胆的推销则必须安排在日间节目或商业节目时段。

5、大萧条时期：形式的变化

随着越来越多的群众依靠收音机进行娱乐、获取信息，广播广告在 20 世纪 30 年代一直呈稳步上升趋势，到 1935 年，美国已有 2200 多万家庭（或者说三分之二的家庭）有了收音机，广播广告的支出已达到 7960 万美元。到 30 年代中期，广播节目形式中已增加了广播剧、广播喜剧和其他各种节目，这些节目都由闻名全国的演员播讲。那时，节目安排中最大的一个创新就是日间连续剧，NBC 和 CBS 每天都用几个小时来播出这些连续剧。由于绝大部分连续剧是由肥皂制造商赞助的，因此，这些节目被戏称为“肥皂剧”。

30 年代，有两类广告客户借广播而一举成名，他们是生产低价格、购买频率高的产品——如肥皂、香烟、牙膏、麦片——的生产商和耐用消费品——如汽车和家用电器——的生产商。此外，广告接受标准在大萧条期间也有了一些变动。1931 年，CBS 不再禁止在广告中提及商品价格，NBC 也在 1933 年步了 CBS 的