

★ 来自中国学者的原创理论 ★

吴 粲◎著

策划学

MASTERMINDING

——原理、技巧、误区及案例——

第三版



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

★ 来自中国学者的原创理论 ★

吴 粲◎著

策划学

—— 原理、技巧、误区及案例 ——

第三版



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学/吴粲著. -3版. —北京:北京师范大学出版社, 2008. 7

ISBN 978 - 7 - 303 - 09201 - 7

I. 策… II. 吴… III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 099051 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

网 址: <http://www.longlongbook.com>(朗朗书房网)

印 刷: 三河市玉星印刷装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm × 240mm

印 张: 47.5

字 数: 675 千字

版 次: 2008 年 7 月第 1 版

印 次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

责任编辑: 李昶 版式设计: 徐枫 封面设计:  大众设计 · 汝俊杰

TEL: 010-84804305

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—51502017

市场部电话: 010—51502012

外埠邮购电话: 010—51502011

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—51502019

再版说明

起源于中国的策划学理论最近几年发展很快。如今,策划学作为一门独立的学科已经没有什么争议和质疑了,作为一门新学科,它正逐渐走向成熟。

本次修改对策划学理论的研究进行了规范,删除了前两版中内容不够充实的章节,同时也删除了一些非常明显的不是策划学研究而是其他学科研究的内容,对案例、数据都作了更新。本版尤其对策划的定义进行了修改,使之更加准确。这次修订非常系统、深入地探讨了策划学与其相关理论——广告、CIS、公关、营销、新闻、咨询——之间的联系与区别,从而确定了策划学作为一门独立学科的研究范围、界限和学科特点,解决了人们对策划学的质疑:策划学究竟是不是一门独立的学科?若是一门独立的学科,它究竟是研究什么的?

考察美国市场营销学的发展历程,特别是对美国学术界关于市场营销学学科地位的争议进行研究、回顾,对解决目前中国对策划学的认知以及策划学的发展显然具有一定的启示。众所周知,市场营销学发源于美国,营销学在美国已经走过了百年历程。但是,美国市场营销学的百年历程也并不是一帆风顺的,而是充满了荆棘与坎坷。市场营销学在美国企业界的发展经历了一个波浪式起伏的过程,甚至学术界内部对其科学性也是争论不休。市场营销学的科学性以及学科地位在很长一段时间内曾受到怀疑。

从学科分类来说,策划学应该归属于经济管理大类,关于该领域的研究,我国在世界范围内还处于非常落后的状态,主要原因是我国实行市场经济才二十多年时间,在很长一段时间内该领域的研究在我国几乎是空白。策划学作为一门新兴学科,虽然起源于中国并蓬勃发展于中国,但要把它建成一个世界性的学科,得到世界同行的认可,还有很长一段路要走,需要越来越多学者加入到这个队伍中来。

本书从2004年印刷第一版至今,受到了广大读者的欢迎,在四年多时间里重印十一次,令笔者欣慰,借此机会感谢读者的厚爱。

本书看点

1. 本书是一本深入、系统探讨策划学理论的书,其中很多观点是由作者第一次提出或者是第一次作为理论归纳总结的,并且结合了大量案例进行讲述和分析。策划学是一门应用性和实践性很强的学科,所以本书引用了大量的案例,或从案例中总结理论或用案例来支撑理论。这样使理论更具说服力,也更容易让理论与实践结合。

2. 本书的理论是开拓性研究,具有一定的权威性。本书的理论在某些方面已经超过了国外同类书籍;本书不但观点新颖,颇具理论指导性,并且更具实际操作性。

3. 本书给出了策划学的定义,提出了策划学的基本原理,并对策划学中的一些重要问题作了讨论,还对策划学的一些专题进行了研究,也探讨了策划学的技巧、误区,并对一些成功的策划案例进行了系统解剖,列举了有争议的策划案例及失败案例,从而系统地构建起了策划学,使策划学成为一门新型、独立的学科。

4. 本书在深入阐述理论的同时引用了大量的案例,这正是目前世界经管类著作发展的潮流和方向——理论与案例相结合。通过这些案例,作者力求将理论与实践结合起来,并尽量采用国内的、时效性强的案例。很多读者反映,我国经管类图书中采用的案例基本上是国外的,并且很多是过时的案例,那些案例与国内目前的现实情况有一定的差距,借鉴的意义不是很大,因而迫切希望能读到符合我国实际情况并且时间较近的案例,本书努力做了这方面的工作。

5. 本书专门选入了一些有争议的案例和失败的案例。这些案例甚至刚发生不久,作者对这些有争议的案例和失败的案例作了更系统、更深入的总结。读者可以从这些失败案例中吸取教训,以免重蹈覆辙。

6. 目前在中国从事策划的人不少,策划学也越来越受到社会的欢迎和重视,正朝着非常良性、积极的方向发展。

目 录

概 览	(1)
第一章 策划学的定义、起源、发展、现状	(61)
第一节 策划及策划学的定义	(62)
第二节 策划学的起源、发展、现状	(64)
第二章 策划学中的一些重要问题	(72)
第一节 为什么要学策划学	(73)
第二节 国外有策划学吗	(76)
第三节 策划的前提:实力	(77)
第四节 中国商业策划中的两大致命错误	(80)
第五节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响	(82)
第六节 制约中国策划业发展的罪魁祸首:回扣	(92)
第七节 如何才是一个优秀的策划人	(94)
第三章 策划学的基本原理	(96)
第一节 原理 1:聚众效应与分散效应原理	(97)
第二节 原理 2:策划中的平衡原理	(110)
第三节 原理 3:点式效应与示范效应原理	(117)
第四节 原理 4:界限及倍数效应原理	(128)
第五节 原理 5:稀缺市场原理	(140)
第六节 原理 6:策划的效益原理	(149)
第七节 原理 7:策划的系统性、整合性原理	(153)
第八节 原理 8:价格尺码原理	(160)
第九节 原理 9:策划活动的连动效应原理	(164)
第十节 原理 10:互动效应原理	(173)
第十一节 原理 11:应用于策划中的心理学原理	(176)

第十二节	原理 12:美女效应原理	(181)
第十三节	原理 13:名人效应原理	(190)
第十四节	原理 14:策划的新颖性、连续性、间断性、变化性原理	(199)
第十五节	原理 15:习以为常原理	(210)
第十六节	原理 16:干扰分散原理	(212)
第十七节	原理 17:知名度并不完全等于策划收益效果原理	(218)
第十八节	原理 18:品牌效应原理	(244)

第四章 策划学中的高级技巧 (254)

第一节	如何做诱导新闻与隐性广告	(255)
第二节	广告如何尽量仿效新闻	(277)
第三节	如何冲破“瓶颈”策划及如何跳出策划思维的局限性	(288)
第四节	几则广告策划技巧	(292)
第五节	策划中的抢点和抢先	(297)
第六节	策划中的出其不意与标新立异	(327)
第七节	策划中如何选择媒体	(338)
第八节	涉及价格的一些高级技巧	(346)
第九节	改变消费者习惯的技巧	(372)
第十节	遏制竞争对手的策划	(385)
第十一节	如何围绕重大变化、重大事件展开策划	(393)
第十二节	应对危机的策划技巧	(401)
第十三节	策划中的打假	(408)
第十四节	产品说明书(宣传手册、简章)的技巧处理	(416)
第十五节	广告制作策略及技巧	(418)
第十六节	策划中的定位技巧	(425)

第五章 策划学中的误区 (428)

第一节	炒作绝对不是策划	(429)
第二节	策划不要陷入信誉危机	(433)
第三节	不要把“小手段”、“小聪明”当策划	(436)
第四节	策划不要步入品牌误区	(438)

第五节 注意策划给受众的反感及负面影响	(451)
第六节 公司名、商品名的注意事项及误区	(460)
第七节 广告语言、文字的注意事项及误区	(466)
第八节 策划不要欺骗、捉弄、轻视消费者	(477)
第九节 策划创意不要哗众取宠或违背常理	(484)
第十节 注意运作策划的商标误区	(488)
第十一节 有关广告的认识、评价、设计误区	(502)
第六章 策划学中的专题研究	(507)
第一节 市场中的信息时间滞后及策划信息定理	(508)
第二节 服务研究	(530)
第三节 策划与网络的关系	(556)
第四节 企业文化	(567)
第五节 广告	(575)
第六节 形象代言人	(609)
第七节 媒介的区域影响	(636)
第八节 策划中的市场调查	(644)
第九节 策划的实施程序及策划书的格式	(655)
第七章 失败及有争议的策划案例分析	(664)
第一节 景区为吸引游客,策划虚假华南虎	(665)
第二节 美国箭牌口香糖广告使用中国国歌,向我国民众致歉	(668)
第三节 四川一酒厂的失败案例	(671)
第四节 宝洁 10 亿元广告费推“激爽”失败案例	(673)
第五节 策划主题不能超过受众的接受底线	(676)
第六节 “艺术家”策划:利用电视台直播“核爆炸”	(681)
第七节 政府选美女聘为招商官,引发一片质疑	(683)
第八节 学生教材及作业本上做广告的策划惹争议	(687)
第九节 用领导人形象做策划惹争议	(690)
第十节 河南永城策划 3000 万建刘邦塑像遭质疑	(695)
第十一节 几则有争议的策划小案例汇集	(696)

第八章 成功案例系统研究 (700)

第一节 成都市三圣乡如何成为城乡统筹发展的典范 (701)

全书主要参考文献 (744)

后 记 (751)

概 览

策划学究竟研究什么?

经过几十年的发展,策划学目前在中国表现得非常活跃。社会实践方面:与策划有关的人才广受社会欢迎,策划也是各种行业中非常热门的话题。理论研究方面:中国一些学术刊物发表了有关策划学的研究文章,很多出版社出版了大量策划类书籍,很多大学也开设了这方面的课程或专业。

在过去,无论是国内还是国外都没有策划学这个学科,很显然策划学是一门新学科,受到了很多质疑,主要包括:策划学能成为一门新的独立学科吗?策划学是不是就是西方的营销、咨询、公关还有广告研究的内容,只是这些理论的一个糅合,而根本没有自己的学科特点和独立性?也有人认为策划学就是中国古代的谋略、智谋学在当今商业中的一种延伸。

现实的回答是,策划学经过几十年的发展,已经成为一门独立的新学科。

那么策划学究竟研究什么呢?它与其他学科的区别在哪里?它产生的背景是什么?这门学科是诞生于中国吗?国外究竟有无策划学?本书将详尽地回答这些问题。

一、策划学在中国的现状以及策划在中国为什么会成为当今最热门的话题

策划学是起源于中国并发展于中国的一门新学科。它于中国改革开放之初兴起,经过几十年的发展,正逐渐成熟并被广泛应用于实践中。

这门学科的称呼所包含的汉语意思,没有准确的对应的英语单词,这里只能用一个大概相近的英语单词来表示,即 masterminding。

策划学目前在中国表现得非常活跃,无论是理论研究还是社会应用,都走到了世界的前面。而且在各类职业需求调查中,策划人才的需求总是位于前几位。目前在中国从事策划职业的人不少,社会上也出现了与策划有关的很多职业或职位。

高级的策划人才在中国也是社会上的紧缺人才,很多单位都渴求能把握市场的综合型的策划人才。社会上还有很多机构在做策划师的职业培训认证,这种职业培训非常受欢迎,市场空间较大。当然由于策划行业还是一种新兴行业,这些培训 works 也比较混乱,我国政府有关部门对此正在制定一些标准进行规范。

种种现象表明策划在中国越来越受到社会的欢迎和重视,所以对策划学进行深入的理论研究也是适应社会的急切需要的。

策划是时代发展的产物,它是有关市场销售理论的发展,是适应时代的需要的。这主要是因为:市场在发展,原来与市场销售有关的理论不能适应新的市场的发展,所以需要产生新的理论来解释它、指导它。

从另外的角度来说,策划学作为完全来自中国的学派,之所以得到认可并很快火热起来,一个重要原因是这一学派的实践或理论对中国的企业更有针对性,也更了解本国的国情。外来的一些理论由于不了解中国的国情,进入中国后有时显得水土不服,不能发挥作用或脱离实际。所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论,这样策划学便应运而生。

随着中国经济的深入发展,以及中国加入世界贸易组织后,中国经济与世界融为一体,为各行各业带来了更多的机会,但同时竞争也更激烈。各行各业更渴求各种有用的知识,而策划学正好是朝这个方向发展的一种新观点、新理论。另外,作为起源于中国的策划学因为更能针对中国的国情,所以受到了各界的关注和青睐。

另一个原因是策划学的原创主要来自中国,这也正印证了世界经济发展的重心在哪里,理论发展也应出现在哪里。中国经过这么多年的改革开放,经济发展取得的成果是不容置疑的,中国的经济实力已让全世界为之瞩目。在经济发展过程中必定会遇到很多新问题,而要解决这些新问题又必然产生一些新理论,策划学便在这样一种背景下产生。

目前除了在社会上策划是非常热闹的话题外,很多大学也开始正视策划,重视策划,开设了这方面的课程。

笔者从事策划学研究近十年,所做的工作是系统构建起了策划学的理论体系,使策划学成为一门独立的新学科。对这方面的研究已经发表了系列论文,并出版了相关专著和教材,有些已为高校所采用,被列入了学生的必读书目之中。

二、策划学及其相关理论

(一) 策划学与相关理论的比较

有人认为策划学其实就是营销、广告、CIS、咨询、公关研究的内容,或者是这些内容的糅合,那么我们下面来详细介绍一下这些学科或学派在中国的发展过程以及其主要研究的内容,其实这些学科或学派传入中国,然后在中国发展、深入、繁荣的发展过程,也是策划学在中国产生、发展、深入、繁荣的过程。

策划学研究的主要对象是:与市场有关的理论研究。与此相关的理论有:广

告、CIS、公关、营销。这些理论其实都是围绕市场在展开研究,只不过各自强调的重点不一样。从整合营销(Integrated Marketing Communication)的手段来说:广告、CIS、公关、咨询、策划还有新闻等手段都包含在营销里面。但如果从学科分类来说,这种说法显然是不妥的,因为每一个学科都有自身研究的范围和界限,营销学有它研究的范围,不能包罗万象,“营销是每一件事物”(Marketing is Everything^①)指的是营销的应用广泛而不是从学科研究的范围说的。从严格的学科分类来说,营销手段里的广告、公关、策划与营销一样都是研究市场的相对独立的学科;CIS虽然也是与市场有关的研究理论,但只是一个学派而不是独立的学科;咨询既不是一种学派也不是独立学科,咨询应该是一种服务、行业或机构。而营销手段里面的新闻,也是一门独立的学科,但它不是研究与市场有关的理论。

策划学、广告学、公关学、营销学的共同点是:它们都是与市场有关的理论。但 these 学科有自己的特点、研究范围和界限,只不过它们研究的范围有时是交叉的。如果没有清晰的学科范围和界限,那么按照一个非常简单的逻辑推理,营销的研究范畴和界限就可以无限延展,营销也就成了万能的,其他的学科都可以置于营销学的研究范围之内,其他的所有学科都叫营销学而不叫其他学科了。而实际的情况是目前有广告学、公关学加上本文讨论的新的学科策划学,它们都是与营销学并列存在的独立学科。

目前学术界就存在这个问题,学科界定不清,把这些学科混为一谈。

从整合策划(Integrated Mastermind Communication)的角度说,策划的手段包括:广告、CIS、咨询、公关、新闻甚至营销。

策划的定义是:对市场信息进行管理、运作、技巧处理或操纵的过程,对市场进行计划、决策并运用谋略的过程,称为策划。

策划学指研究策划的学科。

策划学有一些基本原理、技巧和误区。策划学与其他学科的关系可以用图1(见下页)来表示。

(二) 策划及策划学的英语翻译以及相关理论的英语翻译问题

在与市场有关的理论中,广告学、公关学、营销学、CIS、咨询这些理论基本上是诞生、发展、成熟于西方,在西方它们都有清晰的学科或学派特点以及研究范围,所以它们的英语单词所表达的意思,也非常清楚地对应了这些理论。

策划学的英语是什么呢?很长一段时间内,策划学研究内容的模糊不清,以及未能确定自己的特点、研究范围和界限,导致很多人在理解策划学究竟是什么,它的根源来自哪里的时候,产生了不同的理解。一些人认为策划学研究的内容其实

^① Michael Saren, "Marketing is Everything: the view from the street," *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, 1, 25, pp. 11-16.

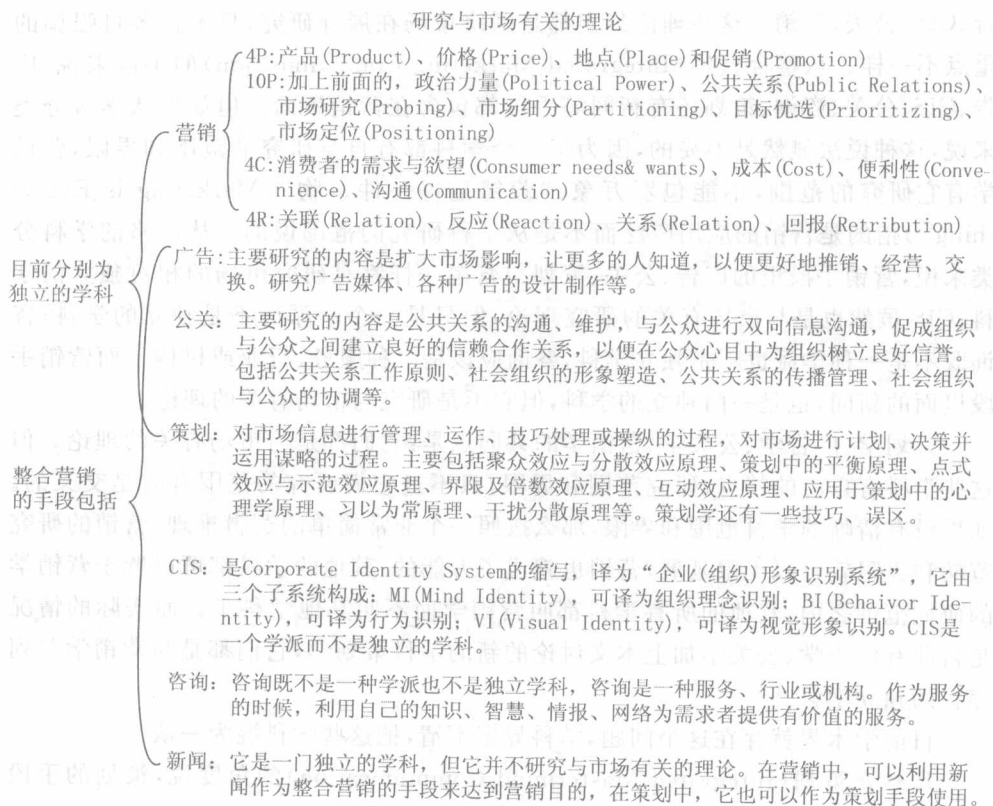


图1 策划学与其他学科的关系

就是西方的营销学,只不过把“营销学”换了一种时髦的中文称呼:策划学。所以一些人把“策划学”翻译为 Marketing。一些人认为策划学研究的内容其实是西方的咨询业,所以英语译为 Consulting。还有以下一些翻译:认为策划学是研究策略的,译为 Strategy planning 或 Strategy;有人认为策划学研究的内容与计划差不多,译为 Planning 或 Plan;有人认为策划学研究的是谋略、计谋之类,所以译为 Scheme、Devise、Plot;一些人认为策划学研究的内容其实是广告学、公关学、营销学、CIS、咨询的内容,或是它们的糅合物,所以翻译成其中任何一个英语单词都可以。

本书研究的策划学事实上已经形成了自己的学科特点、研究范围和界限,它是一门诞生于中国的、主要研究与市场有关的新学科,这门学科的称呼所包含的汉语意思,没有准确的对应的英语单词,这里只能用一个大概相近的英语单词来表示,即 Masterminding(策划学),因为策划翻译为 Mastermind。

与市场有关的理论对应的英语翻译

广告学:Advertising

CIS:Corporate Identity System

公关学:Public Relations

营销学:Marketing

咨询:Consulting

策划学:Masterminding

(三)与市场有关的理论的介绍以及在中国的发展简介

广告:

1. 广告的定义

在与市场销售有关的理论中,广告应该是起源最早的理论,到今天它已经发展成为一门非常成熟的独立学科。

美国全国电台电视广播公司协会会长哈罗德·费洛斯雷在 20 世纪 50 年代后期就预言,假如广告突然停止,那将使美国 2700 家电台和 400 家电视台关闭,并导致很多报纸和杂志社倒闭。还有许多企业将缩小规模,会出现价格上涨、失业人数大幅增加、证券交易所倒闭等现象,许多人会争取进入制造业和运输业。它摧毁美国的速度比 1 千颗原子弹或氢弹还快。

人们把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”,甚至有人认为在今后的社会里,没有广告就没有产品,没有广告就没有效益,没有广告的企业将寸步难行。这就是说,广告是企业销售必不可少的手段,能否有效地使用广告将直接关系到企业的成败。

广告最简单的定义就是广而告之。广告的目的是:扩大影响,让更多的人知道,以便更好地推销、经营、交换。

关于广告的定义有很多。

1932 年,美国《广告时代周刊》杂志公开征求并得到一个关于广告的定义:由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等的信息,以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。

1963 年,美国营销协会在经过多次修改后,最终形成了迄今为止仍有较大影响的广告定义:“广告是由明确的广告主,在付费的基础上,对其观念、商品或服务所作的非人员的陈述和推广。”

哈佛《企业管理百科全书》认为:“广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第 15 版中,广告条

目为：“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告以信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定报酬。”

美国广告协会的广告定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。

我国的《现代汉语词典》对广告的定义是：向公众介绍商品、服务内容或文艺体育节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。

随着时代的发展，广告也越来越规范，许多国家都把广告纳入了法律管理的范畴，这样广告的定义就被赋予了法律意义。我国《广告法》对商业广告的定义是：商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。

上述各种定义，由于时代不同、提出的角度不同，因此内容也不一致。

2. 中国广告史

广告在中国古已有之，最原始的广告形式，是以实物陈列和叫卖来引起人们的注意。传说炎帝神农氏开始“列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，韩非子（约前 280—前 233）曾在文章中写有“宋人有沽酒者……悬帜甚高”，此“帜”即为酒旗，是用来招徕顾客的一种广告形式。

印刷术的发明开创了广告的新纪元。雕版印刷始于隋唐，到了宋代，又有了雕刻铜版。我国毕昇最先发明了活字印刷术，最早的工商业印刷始于北宋时期（960—1127 年）。印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。印刷广告始于北宋，就是把自己的商品名称、制作者姓名、商号、商品质地及销售办法制版印刷，以印刷品的形式进行广告宣传。现珍藏于上海博物馆的济南“刘家功夫针铺”的雕刻铜版，上面不仅有店铺名称，还有“白兔”的商标及广告语。

我国较早的字典《康熙字典》中并没有广告一词，在以介绍文字源流为主、收词截止于 1840 年的《辞源》中也没有广告一词。

据可查资料，“广告”一词最早出现于清光绪三十二年（1906 年）。当时的《政治官报章程》中有这样一段话：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及农工商部注册各实业，均准进馆代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。”这里“广告”的词义已经完全是现代意义上广告的意思，上文中的用法具有相当的专业程度，显得非常成熟。

1979 年 3 月 18 日 18 时 15 分，上海电视台播出了中国第一例外商广告，从而启动了中国的广告市场。中国的企业开始做一些简单的、直接播放产品信息的广告。随着我国经济的迅猛发展，我国的广告业及广告理论的研究已经取得了

飞速的发展。

3. 外国广告史

现在“广告”的英语单词是 Advertising, 这个单词也是几经演变而成的。

这个英语单词来源于拉丁文 Adverture, 它的意思是“注意”、“引导”, 到了 1300—1475 年期间, 它演变为 Advertise, 其含义是“一个人注意到某件事”, 以后又演变为“引起(或通知)某人注意到某事”、“让众人知道某事”。

而 Advertising 一词最早来源于《圣经》。15 世纪 40 年代, 德国的约翰内斯·古登堡发明了印刷术, 在不到五十年的时间内, 全欧洲都用上了印刷机, 代替了缓慢的手抄, 这样便可以迅速地大批量印刷出版物了。

英国也开始印刷《圣经》。1655 年, 英国出版商引用《圣经》中的 Advertising 一词做广告招牌, 1660 年, Advertising 作为商业推广的一般用语使用。

到 17 世纪末期, 随着英国商业活动大规模地展开, 广告一词开始广泛使用。到近现代后, 把静态的广告 Advertise 演进成为动态的广告活动 Advertising, 才产生了现代意义上的广告。

世界上现存最早的广告是公元前 1000 年在古埃及首都散发的一种“广告传单”实物, 其内容为悬赏一个金币寻找一个名叫西姆的奴隶, 写在莎草纸上, 文字用手抄。现保存在大英博物馆内。

1472 年, 英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告, 张贴在伦敦街头, 这是西方最早的印刷广告, 但比我国北宋刘家针铺印刷的广告晚三四百年。

1622 年, 英国的尼古拉斯·布朗和托马斯·珂切爾在伦敦创办了第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News)。1650 年, 在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里, 登出某家 12 匹马被盗的寻马悬赏启事。此后, 在 1710 年, 阿迪逊和斯提尔在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品, 以及转让物品的广告。

美国独立前, 于 1704 年 4 月 24 日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter), 刊登了一则向广告商推荐报纸媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林 1729 年创办的《宾夕法尼亚日报》, 把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代的美国报纸中, 《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量都居首位。在这份报纸上, 我们经常可以看到推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家, 又是广告经理和推销员, 他为宾夕法尼亚壁炉厂所写的推销广告声名远扬, 这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。

广告是这样写的: 带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔源钻进室内, 所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且很危险的——尤其是妇女, 因为在家里所待的

时间比较长,经常因为上述原因导致头部受风寒、鼻流清涕、口眼歪斜,终至延及下颌、牙床,这便是本国好多人满口好牙过早损坏的一个原因。

到1830年,美国已有1200种报纸,其中65种是日报。许多报纸第一版的大部分或整版都是广告。从1830年到1850年是便士报时代,因为价格低廉,每份仅售一便士,所以销路大增,广告的效力也相应提高。在报纸广告盛行的同时,杂志广告也不断增加,并出现了广告代理商和广告公司。

到现在,广告在世界上已经非常普及,它成了市场中销售产品的重要工具或必不可少的手段,广告理论不但非常成熟、深入,而且正以迅猛的速度在发展。

4. 广告的本质、作用、管制

(1) 广告的本质

①广告无论如何发展,也离不开它的实用性、简单性原理:方法有效,容易达到目的;②广告必须遵守其最初的目的:交换或推销。

以上两条为广告的本质。

(2) 广告的作用

广告的作用是什么呢?西方广告界有句格言:“推销产品不做广告,犹如黑夜之中暗送秋波。”

在现代社会中,广告业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。广告的作用在信息时代表现得最充分,广告应该是信息时代的宠儿,在信息不发达的时代,即使有广告,它的作用也不明显,广告的真正作用也不是很大。

广告在信息时代的真正作用是:

①加快了商品交换、流通的速度

通过广告,企业或公司能在较短时间内迅速把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者,沟通供需双方的联系,引起消费者的注意与兴趣,促进购买。如果出现某些产品在某地积压滞销,而彼地却缺少货源的情况,也可通过广告进行沟通,寻找货源。因此,广告的信息传递能迅速沟通供求关系,加速商品流通和销售。

举例来说,如果一个新产品从诞生到推广没有广告,它需要的时间周期就长得多。就拿房地产来说,盖好了一幢房子,如果不做广告,那怎么才能让购房者知道这个信息呢?如果没有广告,购房者知道这个信息时已不知是何年何月了,新房子已经变成旧房子了。

②加速了产品和技术的更新换代

新产品、新技术的出现,靠行政手段推广,既麻烦又缓慢,局限性很大,而通过广告,直接与广大的消费者见面,便能迅速在市场上站稳脚跟,获得成功。

很显然,广告加快了商品交换、流通的速度。因为有了广告,旧的产品、不能适