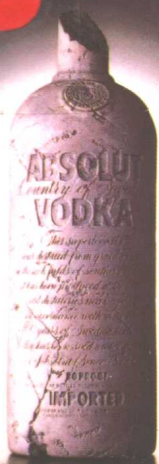
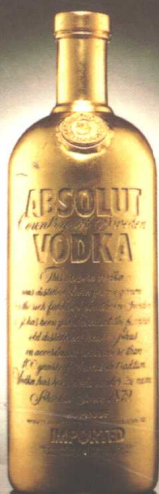


广告经济分析

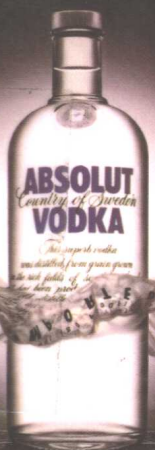
谭英双 编著



ABSOLUT ORIGINAL.



ABSOLUT STANDARD.



ABSOLUT MARILYN.

广告经济分析

谭英双 编著

西南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经济分析/谭英双编著. —重庆:西

南师范大学出版社, 2000. 8

ISBN 7-5621-2359-4

I. 广... I. 谭... III. 广告学-高等学校-教材

N. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 30859 号

广告经济分析

编著者:谭英双

责任编辑:王正端 杨景罡

封面设计:王正端

出版发行:西南师范大学出版社

经 销:新华书店

印 刷:重庆科情印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:9.5

插 页:4

字 数:243 千

版 次:2000 年 8 月第 1 版

印 次:2000 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

ISBN 7-5621-2359-4/J. 194

定 价:16.00 元

序

《广告经济分析》还未付梓,我已翻阅了几遍。每次开卷,都似紧闭的斗室倏然打开了窗户,顿时涌入了新鲜的空气和明媚的阳光,让人情不自禁地舒臂深呼吸。这部著作能对我产生如此大的吸引力,不仅是因为它和我的教学与研究相关,更主要的是内容的丰富和学术观点的新颖。我以为,该书的出版,对广告工作者、厂商、零售商、媒介商、广告管理者,都是大有裨益的。

广告在我国历史悠久,源远流长,形式也极其繁多。但广告作为一门产业,成为真正意义上的经济行为,成为经济生活的一种形式,却是近几年的事。十一届三中全会以来,国内经济领域实行了改革开放政策,由于商品经济的迅猛发展,市场日益扩大,商品日渐丰富,卖方市场已转换为买方市场,广告也因此呈现蓬勃发展的势态,已初步形成广告产业。深入研究广告活动,特别是把广告作为一种经济活动形式来进行探究,是时代提出的一个重要课题。

在市场经济的初级阶段,研究广告的主要目的在于普及广告知识、规范广告活动、促进广告事业的健康发展。时至今日,摆在广告工作者面前的一个重要任务是推进广告事业的现代化。

广告成功的先决条件是科学的广告策划。无论是广告策略的前期策划,还是广告实施的后期策划;无论是总体把握的广告宏观策划,还是具体动作的广告微观策划,都必须持科学的态度,采用科学的方法;都必须调查市场,分析市场,遵循广告的经济规律,预测广告的经济效益,制定有效的市场对策,这是作出广告决策的前提条件。1997年秦池集团用3.2亿元夺得中央电视台黄金时段的广告标王,虽然轰动一时,得到的不是“财源滚滚”,而是“危机四伏”,失误的原因之一是只凭经验,不作市场研究;只凭主观意愿,不作广告预算分析。正如前人所说:“先谋后事者昌,先事后谋者亡。”

《广告经济分析》从经济学和市场学的层面,综合运用广告学、广告管理学、广告心理学、广告传播学、广告经济学、市场营销学、价格学、运筹学、数学、信息经济学及广告设计制作相关理论和研究成果,纵向和横向地研究了广告经济效益指标体系、广告经济网络体系、广告的预算预测、广告价格的经济分析和广告的宏观经济管理等。在丰富实例的基础上,借助科学演算,较为客观地提出各种市场对策。这是一部操作性强的好书,该书作为应用性理论著作,既植根于基本原理的土壤,又摆脱了同类著作的巢臼;既大量吸取国外广告应用理论研究成果,又考虑到了中国的具体国情。该书在体系要素的组合、知识结构的衔接和延伸等方面,都作了独特的处理,呈现出了异常鲜明的知识更新特色。由于该书的基本观点和基本方法都紧扣现实的广告活动,分析和预测是中肯确切的,多数论断都揭示了广告经济的客观规律,是能经受住实践考验的。

谭英双先生为撰写该书,付出的劳动是巨大的。自秋初至夏末,经严寒与酷暑,以每天十多小时的艰辛笔耕,才得以完稿付梓。一份耕耘,一份收获。无疑该书还有升华的余地,达到炉火纯青远不是轻而易举之事。好在他有时间、有精力、有毅力,时代为他和这一代人开辟了自由发展的广阔天地。

卓昌勇教授于重庆

目录

序

1

第一编

广告活动

- 第一章 广告的功能和作用 1
- 第二章 广告活动简史 3
 - 第一节 中国广告活动简史 3
 - 第二节 国外广告活动简史 6
- 第三章 国际广告活动概况 10
- 第四章 广告与市场活动 13

14

第二编

广告经济分析及对策

- 第一章 广告的经济效益及测定 14
 - 第一节 经济效益的概念和意义 14
 - 第二节 提高广告经济效益的主要途径 15
 - 第三节 提高广告经济效益必须处理好几个关系 17
 - 第四节 广告经济效益的指标体系及测定 18
- 第二章 组织结构分析及对策 23
 - 第一节 广告组织的经营结构 23
 - 第二节 广告公司的经营管理分析 24
 - 第三节 结构和管理分析 28
- 第三章 网络经济分析及对策 31
 - 第一节 广告集中与竞争 31
 - 第二节 广告的壁垒效应分析及对策 34
 - 第三节 流通商广告分析及对策 36
 - 第四节 促销广告分析及对策 39
- 第四章 广告资源分析及对策 45
 - 第一节 广告人才培养及对策 45
 - 第二节 广告媒介的分析及对策 48
- 案例 1 永泰食品公司的广告媒体策略 58
- 第五章 广告经济的预算预测分析及对策 61
 - 第一节 广告的目标营销及对策 61
 - 第二节 广告的预算和预测 66
- 案例 1 顺风牌电扇扩大市场规模的有效途径 76
- 案例 2 巴赛产品 76
- 第六章 产品广告分析及对策 78
 - 第一节 产品与广告的关系 78

第二节	产品的广告对策	79
案例	产品分析实证	81
第七章	广告价格的经济分析及对策	85
第一节	广告的厂商价格	85
第二节	广告与价格分析	87
第三节	垄断性定价分析及对策	89
第四节	媒介商和广告组织的定价分析及对策	92
第八章	广告宏观经济管理分析	96
第一节	广告经济管理的概念	96
第二节	广告经济管理的重要性	98
第三节	广告经济管理的目的和内容	100
第四节	广告经济管理的基本原则	101
第五节	广告宏观经济管理	104
第九章	中国广告市场分析对策	110
第一节	广告厂商与消费者的分析及对策	110
第二节	中国广告媒介主	112
第三节	中国广告商	116
第四节	广告的人才资源	119

第三编

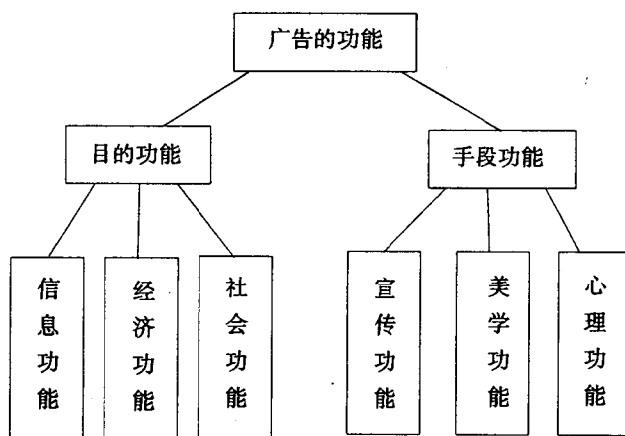
120 广告分析的基础和发展 ——市场调研及分析

第一章	市场调研概述	120
第一节	市场调研的内容	120
第二节	抽样调查	121
第三节	资料搜集方法	122
第二章	市场调研的定量分析	124
第一节	确定性分析	124
第二节	不确定性分析	125
案例	声宝电器股份有限公司企业广告效果 调查报告	127
附录一	中华人民共和国广告法	134
附录二	广告管理条例	139
附录三	广告管理条例施行细则	141
主要参考文献		144
后 记		145

第一编 广告活动

第一章 广告的功能和作用

为了加速社会主义市场经济体制的建立,正确认识我国的商品生产特点和广告存在的客观必然性,以便积极利用广告这一手段服务于社会主义经济建设,在知识与信息经济突飞猛进的今天,具有重要的现实意义。信息是市场竞争及经济成败的关键因素之一,也是现代社会组织机体运动存续的新鲜血液。在现代广告业方兴未艾的今天,信息传播已成为现代广告体系中的神经系统。广告传递的信息不同于一般的商品信息,它带有一定的诱导性,诱导人们的态度和偏好向推销目标接近。因此,可以说,广告具有信息功能,同时也具有经济功能。广告的经济功能是指现代广告在沟通产、供、销的整个经济活动中所起的作用和效能。另外,广告还具有社会功能、宣传功能、心理功能和美学功能等(如下图所示)。



现代广告的功能

广告的功能决定广告在社会主义经济文化建设中具有如下的重要地位和作用:

一、传播信息,沟通产供销

信息是当今社会赖以生存的重要资源。广告信息的基本功能,表现在协助工商企业、科研等单位宣传其产品和劳务的品质、形态、特征、商标和包装,以及介绍产品的创新与改进等。从宏观上看,广告信息已成为国家的经济建设和决策者进行决策的重要参考基础。在微观上看,信息已成为企业决策与

预测、生产与经营的重要依据。可以说,谁掌握了流通领域的信息,谁就赢得了市场的主动权。

美国传播学者认为:信息需要通过传播,传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统,为整个有机体服务。广告传播的信息具有准确度高、干扰小、迅速、覆盖面广和预期值高等明显特点。随着商品经济与科学技术的发展,广告的传播技术和媒体更趋于科学化、合理化和现代化,这必将为沟通商品的产供销提供更为有利的客观基础。同时,对信息的动态分析和流量假定前提,使广告经济研究从新兴产业组织理论和新古典微观经济学中独立出来,使其发挥的作用和效能更大。

二、广告为社会提供各种消费信息,指导人们的消费

西方经济学者认为:需求能够自动创造供给。现代广告提供的消费信息多种多样,极大地丰富了人们的选择范围和消费内容。消费对生产起着决定性的作用,消费的效果直接体现了社会再生产的目的。从广告学角度看,要加速社会再生产过程,就必须正确确定消费水平及其消费构成,及时提供有效的消费信息,以满足不同水平、不同层次的消费需求。同时,通过大量产品广告宣传,增进人们对商品的了解和购买欲望,以拓宽市场需求范围。如奢侈品广告。

三、广告能为企业降低成本,以增加利润

所谓成本,在财务分析和经济分析中有着不同的含义。在财务分析上是指厂商在生产中按市场价格直接支付的一切费用,表现于会计帐目。明智的企业家,不仅表现在产品初期扩大广告宣传,也表现在产品利润均衡时降低成本,以降低商品售价及提高产品质量,有效地利用广告来扩大其知名度,提高市场占有率,和顾客一起分享广告为降低成本而带来的利润。

四、活跃国内经济,促进国际贸易

广告的种类繁多,按服务对象,可分为商品广告、企业广告、服务行业广告、医疗医药广告、社会广告、人文广告等。毋庸讳言,竞争需要广告,发展离不开竞争,广告是社会生产、社会竞争发展到一定阶段的产物。而广告又反过来促进和影响竞争,活跃经济,促进经济向纵深发展。特别是在国际经济日趋繁荣的今天,由于世界经济发展的区域性和不平衡性,广告在促进国际贸易中显得尤为重要。梅瑞狄斯甚至认为广告是替每件商品插上翅膀。现代广告是揉和艺术与科学的产物,它正敏锐地引导世界现代经济生活新潮流,促进世界经济不断发展和繁荣。

五、促进文化思想建设

“特区风貌,侨乡风情,海峡风涛,时代风云。”这是《福建文学》向大众推荐其刊物的广告语。一眼便知,这里面的四个“风”字不仅增强了广告的语感和美感,而且蕴涵浓厚的韵味,使读者在读广告时,接受文化和美的熏陶。如各种香水广告,其广告本身便给予人以美的熏陶(见图1、图2)。作为经济手段的广告除了传播经济信息外,还以其制作的科技化、人文化、环境化和艺术化来熏陶社会人群,及时地反映科学、教育、文学、艺术、体育、卫生、出版等方面的发展情况。因此,广告是引导社会舆论的重要工具,各级部门必须加强对广告的领导,以便促进广告健康、持续地发展,为思想文化建设服务。

总之,随着商品生产和商品交换的不断发展,广告在生产、流通、消费领域构建的重要渠道,因其独特的功能,必将在繁荣经济、文化,促进国内外贸易过程中起着越来越重要的作用。如各式各样的商品包装在商品销售中起着越来越重要的作用等(见图3、图4)。“人无远虑,必有近忧”,建立完善的广告体系,是我国广告业客观发展的必然趋势。

第二章 广告活动简史

广告,在不同的历史背景、经济条件下有着不同的形式和内容。跟人类经济社会的发展一样,广告也经历了由简单到复杂、由低级到高级的过程,安·E·韦斯曾说:“广告并不是什么新东西,广告的起源可以追溯到人类本身的起源。同时,作为经济活动手段的广告,又随商品经济的发展而不断发展。”

高立(R. H. Colley)认为:“广告是一种有费的大众传播,其终极目的在于传达商业讯息,为广告主创造有利态度,并诱使广告对象采取行动,一般所谓销售商品或劳务。”

包顿(Neil. H. Borden)认为:“广告者是把想要购买财货或劳务的人,或者为了对企业、商标等采取善意的行为,或使其保持好感,向特定的大众告之或予以影响为目的,将讯息用视觉或语言向他们所作的活动。”

“广告”,在汉语中原意为“广而告之”,英语中为“advertising”,最早出现在1645年1月出版的一本杂志上,语源于拉丁文(见表1-2-1);“advertere”意为“使人注意、知晓”,在日本,广告被称为“引札”、“广目”,1877年,日本开始从汉语词汇中引进“广告”一词。

我们认为,广告是由明示的广告主,通过一定的媒体及可控形式向受众提供以事实为根据的信息的经济宣传手段及活动。

表 1-2-1 各国广告文字比较表

中	英	拉丁	德	法
广告	Advertising	Advertere	Reklame	R'eclame
广告物	Advertisement			
通告	Annoucement	Annuntio		
周知	Publicity	Publico		

对中外广告发展史及其媒介的研究,有利于我们全面、历史地认识广告这种特殊的经济现象。“以史为鉴,可以见兴亡。”在商品经济不断发展的今天,我们研究广告的历史发展过程,更有利于促进现代广告朝着规范化、科学化、环境化和艺术化的方向纵深发展。

第一节 中国广告活动简史

一、中国广告活动的起源和发展

从考古材料看,早在公元前2400年,我国进入奴隶社会时期,生产力水平有了一定的提高,奴隶们辛勤劳动创造了丰富的物质文明和精神文明。如夏代人们对天文历法、地理知识的积累已经很多,出现了造酒技术;商代奴隶掌握了冶炼和青铜铸造术、纺织术,创造了甲骨文,甲骨文中已出现诸如“蚕”、“衣”等字。关于我国最早的广告的问题,有几种不同的说法:

1. 考古学家和人类学家认为,在语言和文字产生以前,人们为了联络交流而发出的呼喊、手

势、标记、石刻、岩画等,是我国最古老的广告形式。

2.《周记》记载的殷商时代,有个叫格伯的售马给棚选一事刻于青铜器上的铭文被认为是我国最早的广告。

3. 认为古代商品物物交换过程中出现的实物广告为我国最早的广告。

总之,不管是哪种说法,都与古代最初的交往及交换活动有关。由于经济不发达,人们只会以声响、实物或简单的文字作媒介。如春秋战国时代的广告,可见于《韩非子》“自相矛盾”的记载和《庄子》“屠羊之肆”中的屠贾现代操作,《诗经》中的:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。”《战国策·燕》中的伯乐做马广告等著作及其事例中。

秦汉、三国、两晋、南北朝时期,商品经济随着统一币制、度量衡和基础农业、手工业的不断发展而出现了“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”的商业繁荣场面。这一时期,广告媒体有了明显的提高,口头传播的广告得到发展,出现了商品品牌广告和象征物广告。

隋唐五代时期,随着农村集市贸易市场的兴起,商业广告更加活跃,出现了印刷广告、图画广告、灯笼广告和商品展销广告、招贴广告等。开始把广告的媒介扩展到印刷品、灯光上,同时,唐代的幌子广告特别引人注目,带有显著的诗歌广告特征,如泰山王掌柜的“太白遗风在,酩酊不复在,从此杜康家,少有酿造人”等酒类广告等。

到了宋、元时期,广告的科技文化含量增加了,广告的形式、种类和内容得到更进一步发展,印刷广告的流行,同时音乐广告、装饰广告和商业广告诗的出现更繁荣了广告的形式和内容。北宋名画家张择端创作的《清明上河图》,长 528cm,生动地描绘了北宋都城汴河两岸清明时节的市俗人事以及汴河城内的街市、各种随风飘扬彩旗。有“新酒”条子旗;有“脚店”的旅馆灯笼广告,有“刘家上色沉檀栢香”等各式各样的招牌广告以及商贩们各式各样的叫卖场景等等,是集幌子、实物、招贴、姓氏、音响、叫卖等广告形式的逼真缩影。

明清时期文字广告、美术广告得到进一步发展。如明代《李妙全西厢记》的书屋,有金台岳家书铺的广告文字:“……本坊谨依经书重写绘图,参订编次大字本,唱与图和,使寓于客邸,行于盘中,闲游坐客,得此一览始终,歌唱了然,爽人心意。”清代的年画广告独具一格,如桃花坞出的“四时名点”的装饰画中,绘印有《失街亭》的戏文和扬州罗聘画的《荔枝图》等。

纵观我国古代广告的起源和演变,可以看出我国古代广告始终是随我国古代商品经济的发展而发展的,其形式较为简单,内容单一,口头广告、售点广告占据着重要位置。

二、中国近代广告

中国近代广告是指 1840 年鸦片战争爆发到新中国成立前这段时间的广告发展。近代广告在内容、形式以及表现手法、制作技巧等方面都取得了重要的进步。1840 年后的中国,西方资本主义国家在进行殖民扩张的浪潮中,在带来了鸦片和各类商品的同时,还带来了广告和报馆。英国传教士马礼逊和米怜在马来西亚办的《察世俗每月统纪传》刊登的“告贴”是我国近代最早的报刊广告。1872 年 3 月 23 日,英国商人美查创办的《申报》是我国历史上最久、最大的报纸,1920 年,其发行量已达 3 万份。在 1895 年~1898 年间,全国创办了 32 种重要报纸。到 1922 年,我国中外报纸已达 1100 种。《遐迩贯珍》是最早注意兼登和招揽广告的刊物。当时最有影响的报纸还有《上海新报》、《新闻报》、《中国教会新报》、《万国公报》等。

同时,1923 年 1 月 23 日在上海开播的“大陆报——中国无线电公司广播电台”,是我国境内第一座电台。这是由美国人奥斯邦和《大陆报》馆合办的。不久,美国新孚洋行和开洛公司开办电台,节目中插播了广告。从此,中国最早的广播广告产生了。1926 年 10 月 1 日,中国人自己办的第一

座广播电台在哈尔滨落成。1937年6月全国有民营广播电台55座,仅上海就有44座。

最早在我国使用霓虹灯广告的是上海的外国公司。当时橱窗广告在上海也得到改善。解放前,上海许多大型百货商店时有橱窗广告可见。我国最早的橱窗广告是1917年10月20日开业的上海先施百货公司。另外,还有诸如交通广告、路牌广告、空中广告等。值得一提的1936年《上海新闻报》将写有“新闻报发行量最多,欢迎客选”的广告条幅用气球带入空中,这也是我国最早的空中广告。

这个时期我国广告业得到较快发展。随着民族工业的发展,广告公司不断增加。30年代,广告公司的兴起是我国广告发展史上的又一个里程碑。较早开设的广告公司是克劳广告公司和美灵器广告公司。随后,广告公司数量不断增多,仅上海就有20多家。不少企业还设立广告部,如上海新亚药厂、华成烟草公司等。同时,也出现了诸如胡伯翔、张光亮等广告画师,胡伯翔以擅长水粉画著称,张光亮专攻青工图案广告。另外,对广告的研究也加强了,如徐宝璜在1919年出版了《新闻学》,在1920年~1925年间,厦门大学、燕京大学、上海圣约翰大学还开设了广告课等。

1936年,在上海举行了全国性的商业美术展览会,在发挥广告的社会效益和经济效益上起了积极的促进作用。随着广告业和广告学的兴起,对广告的管理和社会监督也提到了议事日程上。全国报界联合会通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》,许多报馆和广告简章规定:“有关风化及损害他人名誉,或迹近欺骗者,概难照登。”为了争取共同的利益和解决同行业之间的纠纷,1933年还成立如“上海广告业同业会”等。

总之,近代中国的广告与西方列强的入侵和经济文化的渗透有着重要的联系,由于其缺乏经验,经济基础薄弱,科技条件相当差等原因,加之帝国主义及反动统治管理引导不善,近代广告走的是一条探索和畸形发展之路。

三、建国后中国广告

新中国的成立,标志着我国广告事业进入一个崭新阶段。《北京日报》、《解放日报》、《文汇报》、《大众日报》等253种报纸开始创刊、复刊,各种广告管理机构相继成立,有关法规陆续制定。如天津出台了《管理广告规则》、上海的《广告管理规则》、重庆的《重庆广告管理办法》等,这些法规是新中国成立后最早颁布的一批地方性广告管理法规,对广告业向正确方向发展起着重要作用。

1956年,刘少奇视察中央广播事业局,肯定了广告对社会主义经济建设的积极作用。但对广告的性质争论始终没有停止过。

1957年,商业部派视察员赴布拉格参加了社会主义国家国际广告工作者会议。会后,在北京传达了布拉格精神,并就我国广告事业应具有的政策性、思想性、艺术性、真实性和民族风格等特征进行了讨论,统一了思想,提高了认识,为繁荣我国的广告事业奠定了思想基础。1959年8月,在上海召开了21个开放城市的广告会议,制定了广告“为生产、为消费、为商品流通、为美化市容”的方针。但在文化大革命期间,广告作为“封资修”被砸烂,广告机构被解散,广告事业陷于一片空白。

党的十一届三中全会以后,我国广告事业取得突破性进展。1979年1月28日,上海药材公司做的参桂补广告,是“文化大革命”后第一条电视广告。同年2月10日,《文汇报》开始刊登广告。3月5日,上海人民广播电台第一次恢复电台系统的广告业务。4月,《人民日报》刊登了汽车、地质仪器等商品广告,8月,在北京成立了广告公司。到1994年,全国广告经营单位有4.3万家,从业人员共40.8万人。

我国的电视广告一经问世,就在各类广告中独领风骚,发展极快。从1990年电视广告营业额平均规模的75.15亿元到1996年已猛增到345.86亿元,增长了近5倍多。

广告媒介系统也跟随国际潮流,以报纸、广播、电视、杂志为主,新的广告媒体大量出现。电视、电话和计算机三者结合,使信息服务网络化,广告接受者由被动变为主动。

在1982年~1987年间,我国共颁布了12个单项广告法规,使我国广告事业纠正和克服一些不良现象,从而得到了健康发展。为了更好地利用广告为经济建设服务,国家工商行政管理局成立了广告司,各地成立了广告处、广告科、广告股,或派专人管理广告,在全国建立了较完整的广告管理体系,并不断加以完善。随着广告业的发展,对广告的分析和研究也进一步加深。同时,注重培养广告人才,目前全国有70多家院校开设了广告课,厦门大学等还开设了广告专业。《中国广告》、《国际广告》、《现代广告》等刊物相继创办,有关的书籍也大量出版。我国广告业呈现出蓬勃发展的态势。

我国广告也积极加强与国际广告界的联系。1987年我国以国际广告协会中国分会的名义加入国际广告协会,并相继参加第30届、31届、32届国际广告大会。中国在国际广告组织中起着越来越明显的作用。

目前,我国广告的发展有以下几个特点:

1. 广告营业额将大幅度增加,国外广告业务将增多。1993年全国广告营业额首次突破100亿元,1994年超过200亿元,如按新税制,年增长率达49.3%。
2. 广告媒体多样,更趋科学化。
3. 广告行业结构趋向合理,广告公司在行业中的骨干地位和发展潜力增强,广告代理制的实施既给广告公司带来机遇又带来挑战。
4. 调整结构,实现合理优化管理,以利于商品经济的持续快速发展。提高广告行业整体素质,建立科学化的广告管理体系,以增加广告行业和企业的竞争力,显得尤为重要。

第二节 国外广告活动简史

古地中海发达的商业贸易为广告的产生提供了先决条件。据载,居住在地中海的古代迦太基人曾以喧嚣的叫卖声闻名。古希腊城邦中,人们通过叫卖出售奴隶和牲畜、谷物等。古代雅典曾流行这样一则广告:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红;为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会——购买埃斯克里普托制造的化妆品。”这则口头广告可说是有据可查的最早的声响广告。

“一个叫谢姆的男奴隶,从善良的织布匠哈甫家逃走了,首都特贝一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。谢姆身高5英尺2英寸,红脸,茶色眼珠,谁能提供他的下落,就赏给他半个金币,如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来,就赏给他一个金币。”这是收藏于英国博物馆的一则在草纸上写的文字广告,也是人们现在能见到的最古老的广告文字记录。

公元前79年,维苏威火山爆发,古罗马的庞培镇被埋于火山熔岩下。考古发现,用色彩在外墙上画有一支水壶把儿,表示茶馆,画有常春藤的地方是油房,画石磨的地方是面包店等。可见,当时的广告已相当先进和发达了。

公元1141年,法国的贝里州有一支由12人组成的口头作广告的团体,经国王特许作口头广告,让顾客一边休闲喝酒一边听宣传。

公元1445年德国人J·古顿伯尔格发明了金属活字,活字印刷技术逐渐被广泛运用。1472年,伦敦的一个教堂门口贴出了第一则印刷广告,主要是推销一本宗教祈祷书。15世纪末,英国伦敦一墙壁上贴着“喜求斯”的手抄广告传单。1609年德国出现了叫作《Aviso》和《Relation》的世界上最早

的报纸。1622 年, 第一张油印报纸《新闻周报》在英国问世。17 世纪后半期, 英国报纸上出现了食品广告, 如 1675 年“Public Advice”上刊登的食物广告: 旧交易所后面的巴少鲁密街上, 有种叫咖啡的饮料, 这是一种医学上认为对健康非常有益的饮料, 它具有助消化、提精神、使人精神愉快的作用, 还能对眼睛溃烂、感冒咳嗽、身体衰弱、头痛、风湿、坏血病、淋巴腺肿等其它很多方面有疗效。每日早晨和下午 3 时出售两次。它反映了食品较详细的情况。1695 年 7 月 19 日, 英国人约翰·霍顿在《为提高家政和经商杂志》上刊登的求偶广告中说: “年龄为 30 岁上下的资本家绅士, 求有 300 英磅左右财产的年轻淑女为伴, 有处理婚姻继承不动产的意愿。”

到 18 世纪、19 世纪, 英国广告业仍持续发展, 并规定了一则广告征税 1 先令, 广告种类有报纸广告、大幅纸广告、招贴广告、名片广告等。1833 年, B·H·戴在纽约创办了《太阳报》。1839 年, 贝内特创办《美国先驱报》。

随着生产规模日渐扩大, 英国国内市场日渐成熟, 广告被广泛运用于商品信息传播中, 如《泰晤士报》1815 年在英国发行为 5000 份, 1844 年为 23000 份, 到 1854 年发行了 51648 份, 该报平均每天刊登广告 100 条, 到 1840 年已增至 400 条。

1902 年 11 月, 世界第一座无线电广播站在美国宾夕法尼亚州的匹兹堡建成, 美国商业广播电台创立于 1920 年, 1926 年出现了全国性的广播电台。1928 年, 全美国广播电台广告营业额已达 1050 万美元, 到 1928 年, 全世界已有 57 个国家拥有广播电台。听众达 7500 万人, 并以年平均 10% 的速度增长。收音机每千人拥有率美国为 50 台, 英国为 37 台, 德国为 22 台。电视是 1920 年在美国开始试验的, 但第一座电视台是 1936 年在英国建成的。美国开播商业电视广告是在 1941 年。50 年代美国首创彩色电视, 1965 年, 美国有 726 座电视台, 其中 578 座是商业电视台; 90% 的美国家庭拥有电视机。家庭电器化已成社会追求的目标。

60 年代是美国企业形象 CI 时代, 一些企业主采用一些富有特色和鲜明的标志来识别企业。如“万宝路”粗犷的牛仔形象等(见图 5、图 6)。

70 年代主要是产品定位时代, 如大众汽车广告堪称这一时期广告定位策略的典范。有人称 80 年代是一个图像文字时代, 图像是这一时代最受欢迎的艺术形式。1976 年全球用于广告的费用是 595 亿美元; 1980 年为 1114 亿美元; 1986 年为 1800 亿美元, 其中美国广告费为 1021 亿美元, 占整个国际广告市场的一半以上。同时, 美国在人均广告费, 广告费占国民生产总值的比率都居于世界前列, 见表 1-2-2、表 1-2-3。

90 年代后, 世界的政治、经济、科技和社会等各方面都发生了较明显的变化, 各国都处于开发信息资源和科技革命的时代, 以电子计算机、机器人、新合成材料、光导纤维、海洋开发、遗传工程、通讯技术等新技术、新领域的开发对广告产生了深远影响。

表 1-2-2 1998 年世界最大广告城市排名

排名	城市名称	增长(%)	1988 年收入(百万美元)	所在国家
1	纽约	15.7	44568.1	美国
2	东京	-10.8	28192.5	日本
3	伦敦	15.6	18625.3	英国
4	芝加哥	12.5	13881.4	美国
5	巴黎	10.0	10277.2	法国

表 1-2-3 三项指标占前 20 位的国家和地区

广告费总额(百万美元)	人均广告费(美元)	广告费占国民生产总值的比率(%)
(1)美国 102140.00	(1)美国 424.07	(1)美国 2.43
(2)日本 18309.00	(2)芬兰 242.43	(2)芬兰 1.71
(3)英国 8222.12	(3)瑞士 213.04	(3)澳大利亚 1.58
(4)联邦德国 8093.64	(4)丹麦 203.13	(4)英国 1.49
(5)加拿大 4797.44	(5)加拿大 187.22	(5)新西兰 1.42
(6)法国 4475.48	(6)挪威 151.95	(6)加拿大 1.41
(7)意大利 3074.72	(7)日本 150.81	(7)丹麦 1.33
(8)西班牙 3002.40	(8)澳大利亚 150.67	(8)西班牙 1.32
(9)澳大利亚 2379.53	(9)英国 145.63	(9)哥斯达黎加 1.28
(10)巴西 1958.40	(10)联邦德国 133.26	(10)委内瑞拉 1.27
(11)荷兰 1721.18	(11)瑞典 130.78	(11)多米尼加 1.26
(12)瑞士 1377.48	(12)荷兰 118.38	(12)阿根廷 1.18
(13)芬兰 1195.41	(13)新西兰 108.00	(13)玻利维亚 1.12
(14)瑞典 1093.36	(14)法国 81.02	(14)以色列 1.10
(15)丹麦 1035.97	(15)比利时 77.99	(15)巴拿马 1.03
(16)韩国 965.88	(16)西班牙 76.84	(16)哥伦比亚 1.00
(17)阿根廷 900.22	(17)以色列 74.20	(17)荷兰 0.99
(18)比利时 769.57	(18)奥地利 66.89	(18)韩国 0.98
(19)印度 657.85	(19)意大利 53.73	(19)瑞士 0.95
(20)挪威 632.87	(20)香港 50.88	(20)智利 0.94

从两表可看出,人均收入高、经济发达的国家其广告支出费较高,其占国民生产总值的比率也越大。目前,广告发展呈现一派可喜的局面:

(一)广告国际化更趋完善

产品的销售突破国界及地区界限,全球市场向统一的市场发展,发布广告的区域也随之进一步拓展。同样,广告公司也突破区域限制,如出现了跨国广告公司等。同时,国际性主题广告作品可在一定情况下全球通用,以降低制作成本。由于商业贸易的国际化,各国的广告组织协作频繁,国际广告协会成立于 1938 年,该协会是最具权威的、最大的非盈利国际广告组织,同时还在各大洲成立了广告协会,这些组织进一步得到扩大。有一则笑话说:美国人上午闹感冒,下午日本人就准备好了感冒药。这充分说明随着信息传播、交通、科技的发展,“地球村”使广告国际化的神话已经不遥远了。

(二)高新技术手段在广告发展中得到广泛运用,传播媒体日趋多样化

电脑运用于广告业大大加强了经营管理的效率,电子计算机改变了只能用画笔作画的历史,并可用于三维制作、印刷排版、电脑设计等,既节约了时间又提高了效率。运用软件系统为进行广告的市场调研、效果测定等提高了准确性。广告形式也不断推陈出新,例如超市地板广告、飞机喷图广告、充气模拟广告、网络广告等。随着人们观念的改变和科技的提高,在重视原有四大媒体的同时还

重视新技术,各类影响巨大的社会性活动被充分运用于广告活动中,如足球赛广告等。

(三)广告服务趋于全方位化、广告管理趋于经济化、严格化

广告业服务由单纯广告制作服务转变为全方位信息服务。由于现代通讯技术和计算机处理技术的大规模运用,现代化办公系统的普及化以及广告公司的网络化,大大改进了传播技术。广告活动在市场调查、产品设计、生产销售、售后服务和帮助企业进行决策分析方面得到普遍推广。广告作为一个部门经济,同时作为企业经济的一部分,在经济的发展中起着越来越重要的作用,如何用经济的眼光,进行现代化的广告经济管理,随着管理科学的不断完善,也得到纵深发展。例如美国广告业广告费支出从1949年的52亿美元到1990年的1286亿美元。如何运用经济手段预测广告环境生成,预测广告经济发展中的各种现象,显得更加重要。专业化、科学化的广告经济管理已成为管理王国中的一个重要部分。

(四)广告理论日趋完善,现代广告思想逐渐形成

从1900年哈洛·盖尔(Harlow Gale)的《广告心理学》、瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)的《广告原理》到本世纪中叶的营销学、传播学等学科的形成,再到现代广告学的发展,其分支越来越细,广告集技术、科学、经济、文化、艺术等于一体,广告思想日趋成熟。美国总统罗斯福曾说:作为总统即为广告人。广告界人士普遍认为:未来的广告将改变人们的价值观念,是艺术和广告文化交融一体的形象广告。未来广告必须适应民办经济与市场形势的变化,同时,将向科学化、专业化、现代化、集团化、网络化、个性化、效率化方向发展。

总之,未来广告随世界经济市场和世界形势的变化而变化。在强调创新时,我们一定要开拓新技术,不断适应变化的形势,负重自强,迎接广告剧烈变革时代的到来。

第三章 国际广告活动概况

一、国际广告的概念

国际广告是指为了配合广告主国际营销的需要,通过国外或国际性的传播媒介,对进口国或地区的特定消费者所进行的有关商品、劳务或观念的信息传播活动。其目的是通过广告宣传,使出口商品能及时迅速地进入国际市场,扩大商品的销售,以获取商业利润等。国际营销是指企业跨国界地向国外消费者和用户提供产品或服务而进行的营销活动。

与国内的广告比较,国际广告在许多方面有其自身的不同质的规定性。主要原因是不同的国家和地区,有不同的社会制度,不同的消费水平和结构,不同的政策法令,不同的传统习惯和风俗,不同的自然环境,不同的宗教信仰以及由此而逐渐形成的不同消费观念和市场特点等。

(一)国际广告必须考虑和尊重进口国的风俗习惯

由于风俗习惯的区域性、倾向性、社会性和历史性等特点,不同的国家和地区也就形成了不同的风俗习惯、不同的文化传统。从而形成各国不同的观念和习俗,这就造成了对广告表现的不同心理要求。以花为例,许多国家的人民把玫瑰花和百合花赠送亲戚、朋友或恋人,以表达情谊,但在欧洲的一些国家却被用作对死者的悼念品,巴西人把绛紫色的花用于葬礼,日本人把荷花看作“丧花”,法国人用黄色花代表不忠诚等。

风俗习惯的差异造成对企业与商品,甚至是对整个国家的敌意。例如,传统上我国都把黄色作为尊严与高贵的象征,但在欧洲各国却视黄色为猜疑和颓废之色。再如我国多把孔雀视为“吉祥”的象征,但在欧洲却把孔雀视为“祸鸟”,作为蔑视的象征,因而带有孔雀图案的商品均被排斥。还有如法国人把仙鹤认为是蠢汉、淫妇的代名词,瑞士把猫头鹰图案视为死亡象征,美国人把蝙蝠当作凶神等。

(二)必须考虑和尊重进口国的宗教信仰

宗教信仰是一种较强的意识形态力量。它不但影响人们的思想、行为,而且影响人们的消费观念和习惯。

由于宗教信仰不同,不同国家或地区的人们对不同商品或同一商品的广告表现也持不同的态度。例如,印度教盛行的地区视牛为神圣之物,不能轻易动之;基督教中的耶稣派重视清洁,而基督教中的旧教派则认为沉溺于沐浴装扮为不当行为。故旧教盛行的法国有80%的妇女用洗衣皂洗澡,而耶稣徒则用香皂洗澡。许多国家的宗教教义中教人刻苦勤俭,因此类似洗衣机等节省劳动力的商品均被视为奢侈品而绝不使用。

(三)国际广告必须遵循各国的广告法规及其它法规

各国均有对广告管理的法律制度、法律条文以及执行机构。这些有关广告实施的法规和规范,直接影响、限制着国际广告活动的进行,因此,国际广告的制作和发布,一定要对所在国广告法规及其相关法规具有全面系统的了解。例如,在美国,香烟和烈酒不能作电视广告;在世界大部分地区,不允许广告标榜自己产品的牌子比其它产品的牌子优越,否则会被指控;有些国家对广告媒介中的报纸、广播、电视等的使用也有较严格的规定。如在日本,电视广告被限制在15秒以内。

国际广告在实施中如不了解这些法规,则容易误犯,应该高度重视。

(四) 国际广告要尊重各国的社会制度的差异

在资本主义和社会主义的制度并存的现实世界格局中,特别在意识形态领域要予以认真对待,尊重所在国的意识形态的差异,是进行国际广告的首要前提之一。

(五) 国际广告还要考虑到各国的自然环境、人民的收入水平、文化教育水平和语言文字特点

各国均有各自不同的自然地理环境,这些自然的差异对人们的消费会产生重大影响。如热带与寒带国家的消费结构是完全不同的。

一个国家消费者收入水平的高低,直接影响购买力水平,更重要的是影响着消费结构、购买行为。这种区别不仅表现在购买商品的档次上,而且反映出完全不同的需要。如“一次性”商品的增加就是一种表现。在购买行为和购买心理上,追求“顶级”、“最好”也是高消费的一种表现。这也使广告定位变得非常重要,任何排不上名次的商品在市场占有率上是微不足道的,这也反映了消费观念的变化。如果国际广告仅以本国的一些消费观念去套进口国的消费观念,后果将是不堪设想的。

不同国家消费者的文化教育水平是不同的,不同的文化水平对于同一广告表现的认识和理解也是截然不同的。尤其在发达国家进行广告更具有挑战性。

语言文字是开展国际广告活动最主要的传播手段。广告语言的译写,更要透彻了解国外市场当地的语言习惯和方言,切忌将本国的文字直译成当地的语言,轻则有损广告效果,重则影响营销效果。尤其是习惯语、暗示语、俚语、成语、双关语等,在翻译时更应特别注意,尽可能符合当地的民俗风情。只有透彻地了解所在国和地区使用何种语言和文字及其特点,才能保证广告语言文字的传播效果。如上海日用化学品——芳芳爽身粉在国内热销,但在英国电视广告中却遭到责难和抵制,原因之一就是“Fang Fang”在英国指“毒蛇的牙齿”;又如百事可乐的广告词“百事可乐使你精神振奋”,在法国却被译成“从坟墓中活跃出来”,其广告效果可想而知。

二、国际广告的现状

(一) 国际广告的发展情况

当前的世界是急剧变化的世界,高科技、高技术进一步发展并在现实生活中广泛应用,知识经济初见端倪,世界经济发展正面临第三次革命,信息化和全球化已成为时代潮流。同时世界政治经济格局也出现重大变化,如欧共体一体化及欧元的施行,亚洲国家的崛起,北美国家经济联合的形成等。同时,随着信息全球化,企业全球化的发展,这必将导致更多的跨国公司、跨国企业的出现,公司兼并的蓬勃发展,大公司尽力在国外寻求代理或合作。广告公司将朝着综合信息型公司的方向发展,信息的传递速度加快,更趋网络化、国际化,信息量呈大弧度增长,广告策划、广告创意、广告管理将发展到更高水平。广告经济将作为一种崭新的、全方位的经济运动,在市场竞争中起着越来越重要的作用。

(二) 我国国际广告的发展情况

随着我国经济的纵深发展和改革开放的进一步深入,我国的出口贸易呈持续增长的态势,国际广告业也得到较大的发展。1995年,我国国际广告投入达1亿美元左右,比1981年增加了9倍多,从事国际广告经营的专业广告公司由过去的一家发展到40多家,对国内产品打入国际市场,起到了良好的促销作用,并总结了一定的广告宣传经验。但与我国经济发展的客观要求相比,特别是扩大对外开放,加快发展沿海地区发展外向型经济,积极参与国际竞争和交流的要求相比,还有相当差距。当前,我国出口商品的广告还存在以下问题:

1. 广告费用支出与出口贸易发展不成比例。目前,广告费的总投入只占出口商品总额的0.2%