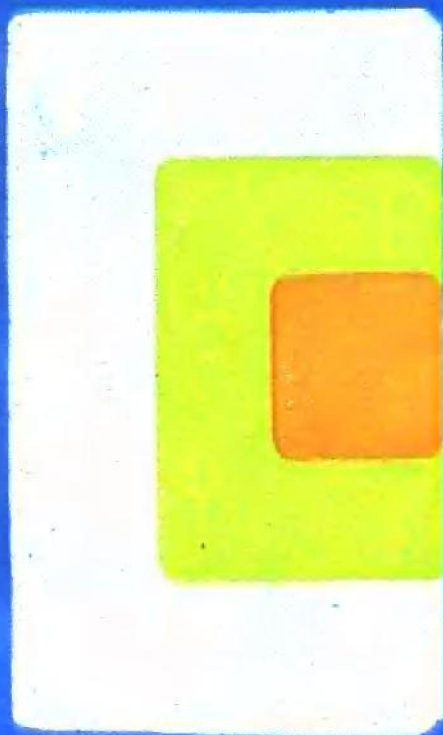


章汝爽 编译
王鍾武 校

广告学基础



广告学基础

章汝奭 编译

王鍾武 校

JM75/09



上海人民出版社

责任编辑 顾家熊
封面装帧 杨德鸿

广告学基础

章汝爽 编译

王鍾武 校

上海人民出版社出版

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所发行 常熟周行联营印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 6.25 字数 119,000

1986年5月第1版 1986年5月第1次印刷

印数 1-7,500

书号 17074·23 定价 0.87元

前 言

在目前国际销售竞争十分剧烈的情况下，作为促进销售手段之一的广告，已为具有远见的经营者所关注。在西方，如何按照商品性质、类别、市场特点、经营目标选用不同的广告媒介，运用不同的广告策略，以争取达到较为理想的宣传效果，已成为一项专门的学科。不仅如此，广告的学问涉及的面也是很广的。譬如，有的国家现在已用法律的形式规定广告宣传不可失实。而事实上，宣传中的夸张与欺骗往往是很难截然划分的。在美国，有的州法院竟然对在金笔广告中用了“书写较流利”几个字判定为“失实”。问题就出在“较”字上。他们提出的质问是：“较哪个牌子流利？”“较所有其他牌子都流利吗？”此外，如宣传某产品“价格低廉”，如调查后并不比同类产品的价格低，也作为欺骗论处。由此可见，如果一个企业经营者不具备这方面的专业知识，是很容易贻误工作的。

应该说，近年来广告的作用也逐渐为我国企业经营者所重视，他们认识到广告是一项重要的促进销售的手段。尽管如此，却仍有一些同志认为广告费用是额外支出，甚至是可有可无的。当然，对于畅销的货物，往往容易产生这种想

法,这是易于理解的。可是经验证明,一项适销对路的货物要获得销售的成功,并在这一货物的生命周期内赢得理想的经济效益,则经营中辅以适当的广告宣传是完全必要的。因为广告是将商品信息传达给用户的一种简易可行而且有效的手段。尤其是在出口经营中,如果对这项工作不给予应有的重视,势必难以适应国外市场,从而在客观上阻滞销售的推进。为了使广告工作更好地配合外贸业务的开展,不仅直接从事广告工作的人员,而且,有关的工贸双方都完全有必要具备一定的广告知识。正是基于这种想法,我从国外近年出版的一些广告学专著中遴选出美国路易·考夫曼所著《广告学基础》(LOUIS KAUFMAN, ESSENTIALS OF ADVERTISING)的1980年版本进行摘要编译,并参考对照约翰·莱德及毛里斯·曼德尔等人所著的《广告学》(J. S. WRIGHT, ADVERTISING)(MAURICE I. MANDELL, ADVERTISING)进行互校、印证和补充成本书。由于是编译,因此,本书的内容和案例大多是有关美国方面的,从而不免带有一定的局限性,且有些观点也不一定正确。但也应该承认,美国在当今世界资本主义国家中广告业确是比较发达,所以参阅这些资料对了解西方各国的广告业务是有好处的。不仅如此,由于其内容涉及到很多方面的知识,乃至人文方面的风俗习惯,所以还可供我国在美国工作的同志以及在其他西方国家工作的同志们参考。

本书在写作中曾得到上海对外贸易学院领导的大力支持,特别是王锺武同志在百忙之中细加审校,提出很多宝贵的意见,我除一一据以作了修改之外,还根据有些意见的指

导思想贯串全书进行了考虑，或修改编排，或增加必要的诠释，始克于成。

当前，信息是十分重要的。而广告的功用就在于传达信息，今后的发展变化，自然也会日新月异。多年以来，自己时有“生也有涯，知也无涯”之叹，尽管在治学上矻矻以求，但面对当今社会科学和自然科学日益互相渗透、互相影响的现实，要想裨补缺漏，每感力不从心。再加上马克思列宁主义的理论修养浅薄，自知舛误之处一定不少，尚望读者不吝批评指正。

章汝爽

目 录

前 言

第一章 总论	(1)
第一节 广告的定义	(1)
第二节 广告的沿革	(3)
第三节 广告的营销基础	(7)
第四节 促销措施的编配	(21)
第五节 广告业务简介	(29)
第二章 广告决策	(38)
第一节 市场情报资料对于广告的作用	(38)
第二节 广告预算	(44)
第三节 几种确定广告预算的方法	(48)
第三章 广告媒介	(58)
第一节 简论	(58)
第二节 印刷性媒介	(69)
第三节 广播、电视媒介	(96)
第四节 其他媒介与非媒介性广告	(108)
第四章 广告的创作策略及各个工作面	(120)
第一节 广告工作的策略考虑	(120)

第二节	广告的各个工作面·····	(124)
第五章	集中性的广告宣传运动·····	(141)
第一节	简论·····	(141)
第二节	零售广告·····	(153)
第三节	职业性广告·····	(159)
第六章	广告与社会·····	(166)
第一节	如何看待社会上对广告的一些责难·····	(166)
第二节	对广告的监督和管理·····	(173)
第七章	广告的未来·····	(179)
第一节	海外广告(国际性广告)·····	(179)
第二节	服务行业广告·····	(183)

第一章 总 论

第一节 广告的定义

何谓广告？广告并不象物理、化学那样，只要遵循原理、定律、公式、法则去从事精确合理的工作，就必然能获得预期的结果。广告也不是经营中的仙丹妙药，能使一种劣质产品或一个不景气的市场起死回生。同时，广告也决不能替代良好的业务决策。但是人们也不应把广告仅仅看作为报刊杂志或电视屏幕上的文字、图片，这些都不过是广告宣传中用来传递信息的手段（或称“媒介”）而已。那么，广告究竟是什么？

一般说来，广告是把一种为了说服别人购买而设计的信息传递给潜在买主的活动。因此，也可以说，广告是传达说服性信息的艺术。而美国的销售学学会为了把广告与其他的促销活动区别开来，曾就广告的实质下过这样的定义：

“广告是由可资识别的倡议者以公开偿付费用的做法，对产品（或服务、甚至是某项行动的意见和想法）进行非人员性的任何形式的介绍。”

通常人们很容易把广告和人员推销或一般的文字宣传混淆起来,看了上述定义之后,这方面的区分界限就很明显了。现对上述定义进一步解释如下:

一、“任何形式” 系指广告可以用任何形式从事介绍。例如,报刊杂志、无线电广播、电视、街头招贴、空中广告……,总之,凡是广告从业者所能想象到的都可以使用。

二、“非人员” 这里就排除了广告与人员促销相混淆的可能。如果是个人对个人,或小组对小组游说促销,自然就不属于广告的范畴。

三、“介绍产品、服务或某项行动的意见和想法” 一般对广告的定义只提到介绍产品及服务,而往往忽略了对某种意见和想法的宣传推广,其实这是很重要的。如,美国汽车油料公司,他们在广告中就是宣传了他们对一系列问题的想法。如,他们预计到1985年汽车燃油效率将大大提高。即从1979年的每加仑行驶19.9英里提高到每加仑行驶27.5英里等等。此外,美国政府本身也做了大量的广告。如,1977年,美国政府以广告动员青年男女参军,政府还以广告形式动员公民及时缴纳所得税,甚至以此形式劝说国内民众使用邮政编码等。还有,如红十字会、医院、博物馆等单位以广告形式来劝募基金,甚至政治候选人也常以广告形式来从事竞选,就象推销肥皂、牙膏一样。

四、“由可资识别的倡议者以公开偿付费用的做法”
这句话就是说,广告主^①必须是可资识别的。且广告主必

① ADVERTISER一词在本书把它译为广告主,实际上也就是广告的发起人。

须承认曾为使用广告媒介而付出费用。如果不是这样，那就可能与一般的宣传文字混淆，因为宣传文字既非公开付费且不一定总能识别其作者。

第二节 广告的沿革

现代广告的历史尚不足百年，而且，近五十年来广告技巧的发展越来越广泛，也越来越注重实效，但从广告的根本思想——传递信息来说，甚至可追溯到古希腊古罗马时代。

在那个时代，经商地点通常设置标志。在古希腊时代，旅店的标志是松果。松果也是酒神的标志，直到今天希腊人仍饮用松果酒。

古罗马庞贝城从公元一世纪开始，布匹商人用描绘各种染布的方法做广告，书店则在庙宇的柱子上张贴新书告示。

到公元五世纪罗马帝国衰落之后，那些类似的广告活动也就暗淡下来了。直到中世纪，广告也仅局限于标志之类。通常在一个市镇上，从事一项特定行业的总是集中在一条街上，并在这条街的两端，设置了表明这个行业的标志。如今，在欧洲，甚至美国的一些街道名称，仍留有当初行会的痕迹。如：面包房、绸布行、铁匠工场、草料场等。

到十四世纪，油漆的木制行会招牌广泛流行，再后来还有铁铸的。在标志上，大都是以图案来表示行业的。譬如说：画上一只靴子、一只手套、一组矮树丛（表示小酒店、小

旅馆),直到现在,英国还有句谚语:“GOOD WINE NEEDS NO BUSH”,意思就是说:“酒好客自来。”

事实上,只有在印刷术发明之后,才使广告有了大发展的可能。在哥德堡用活字版印刷出第一本书的三十年后,天主教堂才利用印刷术宣传《圣经》。到公元1500年,法兰克福成了书籍出版商的中心。而伦敦有个名叫卡克斯顿的,在这时用英文印出了第一本书。卡克斯顿本来是个绸布商人,后来转而从事经营印刷业。为了宣传其出版的书籍,当时曾印发过一些传单。这类传单后来就发展成为大的招贴,经常贴在圣保罗教堂的柱子上。我们现在有时还可在空白的墙上看到“禁止招贴”的字样,正反映了这种情况的遗迹。

十七世纪,应视作报纸发展最为显著的世纪。起初,由于缺少印刷厂,且未能有组织地发行,故不定期出版,更由于当时社会环境和政治的沉闷,以致报纸上广告充斥。其后报纸的发展还是受到了阻碍。和现代报纸一样的报纸第一次出现是1597年在佛罗伦斯。当时,佛罗伦斯的大公特许报纸每周刊出一次商业公告。1600年初,在巴塞尔、维也纳、法兰克福、汉堡、柏林、阿姆斯特丹、伦敦都有了报纸。到十七世纪末,在英国出现了大量的商业报纸,上面大量刊载进口商品价格及其他商业消息。在早期的报刊广告中,常见的是书籍广告,其后又出现了征婚启事、旅游广告,以及从中国进口的一种称之为“茶”的饮料的广告。到1710年,报纸规定,如于定期内在固定的地位连续刊登同样的广告则可以适当减低收费标准。与此同时,英皇乔治政府对报

纸课以重税，于是广告费用成为报纸收入的主要来源。

作为英国殖民地的北美，报纸也象在英国那样迅速发展。第一份美国报纸《波士顿每周新闻》刊有船只从波士顿开出日期的广告、进口商品的广告、以及奴隶潜逃后登报通缉的公告和贩卖奴隶的广告。到1784年，宾夕法尼亚出现了第一份日报，这份报纸上的广告远远多于新闻。那时，咖啡馆对报纸的发展起了很大的作用，因为那里是知识分子和商人的俱乐部，而有些咖啡馆的产业主正是发行报纸的后台。

到1860年，美国纽约城出现了一些广告代理人，他们与我们今天的广告代理人完全不同，他们是报纸版面的捐客。最有名的是美国包默公司，成立于1841年，当时，在报纸上刊登广告的费用和报纸的发行量是不公开的，刊登广告的费用可以讨价还价，这种情况持续到1912年。

在南北战争时期(1861—1865年)，曾出现第一次全国性的广告运动，当时的财政部长考克起用广告代理人沙托克协助发行美国战争公债，当时有五千多个出版物刊登推行公债的广告，结果售出了二十亿美元的公债，可以说，广告在其中起了很大的作用。

从南北战争后期到二十世纪初，药物及药品专利的广告有了显著的发展，这些广告绝大多数刊登在报纸上。那时杂志还不愿意接受刊登这类广告，后来一个名叫詹姆斯·汤姆逊的人创立汤姆逊代理公司，努力说服美国各个杂志接受刊登这类广告，为此他几乎把所有杂志的多余版面都买了下来，再转售给广告主或广告代理人。直到1898年，汤姆逊公司仍然控制着所有美国杂志的广告版面。

至1900年,美国全年广告费金额已达到五亿四千二百万美元,比1865年增长了十一倍。版面掮客已接近绝迹。新型的能提供与现时大抵相同服务的广告代理人出现了。他们的服务主要是为客户提供广告计划、广告创作设计等。在1887年成立的美国报业联合会,同意广告代理人在代理业务中收取佣金。与此同时,广告的理论及实践均有所发展。广告公司、广告代理人开始出资聘请作家或新闻记者撰写广告。某些从事其他职业的人也牵涉其中。如美国西北大学校长斯考脱博士于1908年在大西洋月刊上就广告心理问题发表了一系列的文章。

1917年,全美国经注册的广告代理公司有一千四百多家,有的逐渐合并,成为大型的广告公司。

到1929年,无线电广播广告成了重要的广告媒介。各种形式的广播广告从周一至周五吸引着成千上万的人。以美国来说,1929年广播广告费为一千八百八百万美元,而到1942年上升到八千一百万美元。当1929年资本主义世界经济大危机来临时,美国广告金额为三十四亿美元,至1933年仅十三亿美元。这次大危机对广告的影响不仅是量的衰落,更糟的是广告中歪风泛滥,不惜用骗人的手段诈取钱财,相互竞争的手段更是五花八门,折扣、赠品不一而足。

在广告主千方百计地为使广告更有效而努力的同时,一些广告理论家就应运而生。汤森兄弟(TOWNSEND BROS.)搞了一套秘密检验表,其中有用以衡量广告成效的二十七条检验标准。姑不论汤森的这套公式如何,但他们却开风气之先成为提出从事广告的人必须进行市场调研的先

驱者。一时间,广告界出现了很多探讨学术的人,如乔治·加洛普(GEORGE GALLUP)、克劳德·鲁宾逊(CLAUDE ROBINSON)、丹尼尔·司达(DANIEL STARCH)等。丹尼尔·司达本是一位心理学教授,后来成了美国广告代理人协会负责研究工作的理事。其时,他还开创了如何研究读者兴趣的理论。

在第二次世界大战期间,1941年珍珠港事件之后,美国的广告从业人员努力以广告配合战争。在美国广告代理人联合会、全国广告协会,以及报业、广播事业等单位的赞助下成立了“战时广告局”,在这个机构的指导下,协助推销战时公债。到战争结束时,人民手中的战时公债券金额达四百五十亿美元。这是前所未有的最大规模的广告运动。这个广告局至今仍有活动:主要是从事赞助公益事业的广告,如,森林防火广告,赞助提高教育以及为和平事业进行的广告。

1945年战争结束时,全美国的广告年度金额达到二十八亿七千万美元,仍然低于1929年。到1948年,广告额则超过1929年十亿美元。这时广告人员开始运用新的广告媒介——电视。1948年,美国家庭中只有十九万台电视机。1952年底,上升至一千六百万台。到1955年,几乎所有人家都有电视机。从此,电视成为最重要的广告媒介。

第三节 广告的营销基础

美国的商业工作者宣称:他们贯彻营销观念(MAR-

KETING CONCEPT)已有三十年之久了。营销观念意味着每个经营者力求使其商品或服务(甚至企业的任何活动)满足潜在的或可能的顾主。如福特汽车公司为贯彻这个观念在1977年生产了十八种不同式样、色彩并各具特色的轿车。如今,绝大多数生产厂商都按照消费者的要求或爱好来生产产品。零售商则按顾主的需要来储备货物、安排商品、搭配花色,向顾客提供送货或赊账的方便,以及开设夜市等等。生产厂商及零售商都极力使他们的产品的编配及服务能最大限度地使顾主满意。只有使顾主满意才能反过来保证他们所经营的产品(或服务)有稳定的需求。

据上所述,说明广告必须建立在可靠的营销基础之上。以下就这一指导思想逐点加以阐明。

一、何谓营销活动? 有人说:“所谓营销活动(MARKETING)即将产品或服务从生产者手中转移到使用者手中从而满足各方需要的过程。”请注意,这里使用“过程”这个字眼,就表明这是一项不停顿的活动。事实上,销前销后活动是营销活动中一个很重要的组成部分。这里所以有意识地作这样的概括,有着几层意思:譬如说,一个钢铁供应公司可以是一个轧钢厂的消费者。一个汤品罐头制造厂可以是马口铁皮供应商的消费者。一个家庭主妇则既是汤品罐的消费者,也是马口铁的消费者。据此,这个交换过程,包括了所有这些使用者。上述钢铁的销售是从钢铁加工厂到钢铁供应公司,再到制罐厂,最终制成罐头。成了罐头以后又从杂货批发商,转移到杂货零售商再最终到购买者——家庭主妇的手中。这里的每一步都有交换过程。这

种交换通常是一方以金钱向另一方交换产品，同时每一步都要使双方满意。

这里有必要简单介绍一下现代营销学中通常总要提到的“营销组合”或称销售组合(MARKETING MIX)，任何一个售出产品(或服务)的企业，在经营中总要对一些可能影响经营成败的因素进行策略性的考虑，并制定一整套决策，这就是“营销组合”。构成营销组合的因素当然可以列出许多，但一般认为最主要的是：产品策略、定价策略、分配渠道策略和根据这些相应确定的促销措施策略。由于这四因素的英文词的第一个字母都是“P”，所以，很多销售学著作中把它们称之为“4P”。现将它们逐项简要阐述如下：

1. 关于产品策略(PRODUCT STRATEGY) 毋庸赘言，在经营中如何从策略的高度来考虑生产何种产品问题是经营中的首要问题。所谓产品，即一项商品或服务由个人或组织购去以满足某种需要。当然，交换必须使双方满意，而这种满意，可能是产品转销后可以盈利，也可能是产品的本身使消费者满意。以上面提到的汤品罐头为例，它的口味、香味、色泽、组织、份量等对于消费者来说自然是重要的，但与此同时它还应该给买主带来心理上的满足。在某种情况下，是否令人满意是带有关键性的。这种包括对牌名、式样、设计、包装装潢等心理上的要求，对于服务性行业的餐馆、理发店或各种形式的零售店来说尤为重要，如顾客往往对它的坐落、信誉、气氛以及服务质量等考虑得较多。就以上述的汤品罐头的生产厂商来说，他们可以用玻璃罐作为容器，也可以搞脱水的汤粉装入铝箔袋，或灌入小罐，