

广告是向消费者传达有关公司及其产品的信息,改变、增强消费者的观感,使消费者在众多的产品中选购有关公司的产品。广告的最终目的是扩大销售,增加利润。国际性广告还具有帮助各国人民间相互了解的作用。这一点决不是政府宣传所能做到的。

广告必须借助一定的传播渠道或运用广告媒介 advertising Media,才向购买者传达商业信息,起到介绍商品的作用。广告效果的大小很大程度上取决于广告传播渠道的选用适当与否。

一

目前世界各国的广告传播渠道主要有以下几类:

(一) 报纸与期刊

它分为国际性报刊和国内报刊两大类。

国际性报刊:一些国家既在本国,也在外国发行刊物。这些报刊可用出版国文字,或多种文字,也可用发行国的文字出版。美国“国际先驱论坛报”是国际性报纸,英语版,在全欧洲流通。这个报纸的读者对象是受过高等教育而且通常是高收入的欧洲人和定居或旅行国外的美国人。它不仅有美国的广告,也有欧洲企业的广告。

美国的国际性杂志中,有“时代”和“新闻周报”,均为英文版,阅读对象和上述报纸是类似的。此外,还有“读者文摘”,用四十六种文字在国外发行。这些版本在出版国的人民中发行量很大,其中既有美国的也有其他国家的广告。另一种类型的刊物是在美国出版,但只在国外发行,例如“视

世界各国的广告媒介及其选择与运用

陈厚生 程逢知 编译

野”(Vision)杂志是用西班牙语在纽约出版,但在拉丁美洲发行。

外国登广告者往往要求用国际性消费品杂志做商业广告,因为这类广告的读者通常包括大量商人。这类杂志又可分为综合性杂志和专业性杂志。“美国出口商”(American Exporter)便是一本综合性刊物,而“药物”杂志(EL Farmaceutico)则是专业性刊物。综合性刊物内容面向各个阶层,刊登广告可以引起广大消费者的注意。专业性刊物的内容适应专门行业的需要,针对特定的读者。

上述刊物以多种方式登广告者服务,包括国外市场调研、翻译、信贷报导和其他有关资料。它们有可靠

的发行量,也易于查核,对要取得有限市场和特定范围的广告主;选用上述报刊登载广告是很有价值的。

每个国家都有报纸,因此它是一种普及的广告媒介。许多国家的报纸分全国性的和地方性的两大类。赫尔辛基的“Helsingin Sanomat”和“Uusi Suomi”等全国性报纸在首都出版,但在全国有很大的流通量。有些地方性报纸的流通主要限于城市的贸易地区。由于有些国家(如芬兰和比利时)是用两种语言,甚至有些国家(如印度)是用多种语言,所以在这些国家,不同语言的人们阅读不同的报纸。还有些报纸有强烈的政治倾向和宗教信仰。因此,在国外登广告就必须有的放矢地选择。

在国外报刊上登广告可能发生几个问题:一是它的发行量不可靠,也无法核实;二是有关它的阅读对象的情况,包括性别、

教育程度、收入高低等等，往往没有可靠资料可供查考；三是没有固定的、合理的收费标准。以上三点对在外国登广告者选择最为有效和经济的媒介是有困难的。

（二）广播广告

广播是很有价值的广告媒介，收音机广播更是一种主要的广告媒介，即使在收音机不很普及的地方，人们也会通过公共广场、商店和饭店的收音机听到广播，特别对文化程度低的国家，广播广告尤为适宜。但在一些国家，包括经济发达的国家，政府禁止商业广播广告。

（三）电视广告

近年来，电视接收机的销售量虽已大量增加，但因其价格昂贵，除了西欧的国家外，电视广告为数还不太多。有的国家对在电视上刊登广告进行严格控制。如法国政府拥有全部电视网而且不准有广告；有的国家即使允许登广告，通常也有限制，有时还很严格。例如，有的只允许在电视节目之间播放广告；有的广告必须在电视节目之前播放；有的规定广告底片必须在播放国制作。在意大利广告节目可播放二分十五秒，而其中只允许二十秒的推销节目，其余时间必须是文娱节目。

大多数国家的电视广告没有固定的收费标准，对价格往往要协商议定，而且电视片制作费和翻译费还不包括在收费标准之内。

（四）电影广告

在美国，电影并不是主要的广告媒介，但在其他许多国家由于电影是一种极为普及的娱乐形式，对广告节目的限制又较少，所以就成为重要的媒介。在不允许广播广告的国家和在电视较少的国家或文化落后的国家，电影便是一种传达信息的重要手段。

某些电影院甚至将美国的电视节目当作故事片放映，而且观众人数也可以精确地统

计。许多国家有促进销售的服务行业，它们可在电影院向观众发送商品的样片、赠券，把广告品直接发给观众，也可在电影院门口陈列展出商品。

（五）户外广告

使用户外广告在全世界是非常广泛的。户外广告对经济落后、文化不发达的国家尤为有效，对消费者来说不需任何费用，广告主只要谨慎使用符号和图样，使没有文化的人们能够理解广告内容就能收到宣传效果。户外广告画板往往是沿着公路设置的，实际上是一个接一个延伸几英里。登广告者可购买一串成排广告板——多达一打或更多，每一个广告板登相同的醒目的图画和彩色的广告画。

（六）其他广告媒介

在不同国家，当然还有许多其他广告媒介，其中比较重要的是交易会，展销会以及直接广告。

交易会既有消费品也有工业品，展出的展品可能是许多国家的，也可能只是一个国家的，如德国就曾在一些欧洲国家举办工业品交易会。交易会和展销会提供了展示和介绍商品的机会，既可分发印刷品，也可直接销售商品。

直接广告，即广告主将印刷的广告物通过邮寄直接分送给买主。资本主义市场有专门机构供应这类邮寄对象的名单，一般邮资也低，使用直接邮寄既有效又经济。

二

不同的广告媒介，各有其特点和效果，要根据宣传的商品和对象，善于选择最有效的广告渠道，因此，在做广告前，应对具体国家和地区进行多方面的调查。调查内容包括：销售地区和社会制度、对外政策、宗教信仰、民族的风俗习惯、各种法

令、普及教育的程度、国民消费水平，等等。根据调查情况，决定使用那一种广告方式，用什么样的广告内容，研究如何宣传才能适合当地的情况，以达到预期的效果。

选择适当媒介进行广告宣传，对收效大小有很大关系，因此，必须收集有关媒介资料。在美国确有大量可靠的媒介资料，但在其他国家，这类资料往往是概括性的，或者是无法查考的。关于国外媒介的某些报导是从第二手资料中获得的。英国出版的“British Rate & Data”，法国的“Tarif Media”，西德的“Media Daten”，墨西哥和中美洲的“Medios Publicitarios Mexicanos”以及美国的“Business Media Guide International”和“Newspaper International”等，都是介绍有关媒介的资料。如果得不到第二手资料，则在作出媒介规划前，有必要向有关国家内地广播电台或收音机广播中收集第一手资料。

对国外广告媒介的选择得视每个国家的特殊条件而定。这些条件是：人们的文化程度；不同媒介的相对价格；经济收入的高低；广告宣传的重点范围；以及各国人民的风俗习惯和语言差异等。

（一）文化程度

根据不同国家人民的文化程度应采取不同媒介进行宣传。例如，文化程度低的国家，报刊、杂志等印刷媒介作用不大，同时，这些国家的经济发展一般也比较落后，电视、电影广告价格贵，也不适宜，一般采用广播媒介和户外广告比较恰当。

（二）不同媒介的相对价格

按理说国际间相同媒介的价格应该基本一致，但是事实并非如此。每个国家的特有条件，如国家大小，媒介的垄断程度以及政府施加的限制以及媒介发行量多还是少等因素都会影响媒介的价格。对于登广告者来说，估计国外媒介相对价格是困难的，通过调研选择适当媒介，付出比较恰当的价格是

可以的。

（三）经济收入的高低

各个国家的经济收入是各不相同的。在某些国家有一个广大的中产阶级，中等收入的消费者们的心理是讲求实用、方便、耐用，广告宣传要突出使用价值、价格的优惠和维修、提供另配件的方便。而在另一些国家贫富悬殊。富有的上层阶级讲究豪华、富丽、身价、健身等等，广告宣传的重点要适应这些特点要求。总之，媒介的选择必须根据不同社会阶层的消费水平和生活习惯来调节。

（四）广告宣传的范围

高度发展的社会，广告宣传有可能达到任何市场区域。但在其他国家，由于文化和收入水平关系，不都是如此。在国外登广告，不一定需要面向所有的人，因为广大市场的消费品往往是由其本国生产者供应的。在某个国家，一种产品可能有群众性的市场吸引力，但在另一个国家同样商品的销售潜力通常只有一部分人。因此，要根据商品的特点和销售的对象有的放矢地进行有效的广告宣传。

（五）风俗习惯

了解宣传对象（国家和人民）的风俗习惯也至关重要，因为每个国家人们的风俗习惯、生活情趣和看法往往是不同的，反映在衣、食、住的许多方面也显得不同。例如非洲的某些土著妇女不会欣赏处女型的胸罩，因为她们上身一般不穿衣服；由于宗教原因，锡克族教徒认为剃刀是没有价值的，而印度教徒都非常重视肥皂，因为他们认为每天只洗一次澡是不够的；非洲妇女只留直发，而日本妇女喜欢波纹型头发；在中国红色是吉祥的，白色是用于丧礼，在许多其他国家白色是纯洁的标志，等等。如果违反了各国、各民族的禁忌，再多的广告宣传也不会奏效的。

（下转第57页）

6. 有助于经营水平的提高

如前所述,要搞好商品整顿分类,择优经营,就必须不断进行调查研究,始终掌握产品和市场的变化状况,及时采取相应的措施。为此,所有外销、货源、计划、行情、财会等有关人员都必须不断地努力提高业务能力,从而有利于提高企业素质,养培各类业务人员。

(三)对商品进行整顿分类,择优经营,不仅其工作量大,而且牵涉面广,较为复杂。因此,既要有“敢”字当头的闯劲,又要有科学的求实精神,具体说来,要特别注意以下三点:

1. 必须冲破习惯势力的束缚

商品的整顿不仅是对商品结构进行改革,而且还牵涉到一系列经营做法,因此,必须首先解决思想态度上是积极创新还是抱残守缺这一关键问题。所以只有真正懂得讲求经济效益的必要性和重大意义,同传统的习惯势力决裂才能把商品整顿好。

2. 根据具体情况,及时调整商品类别

对一个具体商品来说,应归属哪一类并不是固定不变的,往往有一个实践——认识——再实践——再认识的过程,而且难免会发生某些偏差,从而需要不断修正。因此,务必坚持努力,慎重对待,才能逐步使商品经营结构更趋合理。

3. 加强协作配合

不仅要切实搞好企业内部各部门之间的相互协作配合,更要搞好工贸之间的密切配合,相互及时沟通情况,交换意见,统一认识,统一对外。

(上接第54页)

此外,还有一个语言差别问题。直译显然是不够的,为了收到效果,解释必须抓住语言中惯用语的差别。在美国所讲的英语与在英国的英语,有些字句是含意不同的。例如,电梯、电影、餐巾,在美国分别为elevator, movies, napkin,而在英国分别为Lift, cinema, serviette。广告用语还必须

切合消费者的习惯和心理,突出商品的特点,以字数少、含意深、押韵易诵为最佳。

随着商品生产的发展,国际性商品交换的日益增多,国际性广告业的重要性还要继续增大。因此,根据调查情况,决定使用那一种广告媒介,用什么样的广告内容,研究如何宣传才能适合当地的情况,以达到预期的效果是非常值得探讨的。