

# 从产品推销到营销与传播整合

## ——20世纪广告传播理论发展的历史回顾

张金海, 程 明

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 张金海(1951-), 男, 湖北石首人, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 主要从事传媒经营与管理、广告学研究; 程 明(1972年-), 男, 湖北鄂州人, 武汉大学新闻与传播学院副教授, 主要从事广告学研究。

[摘要] 广告传播理论在20世纪的发展是纷繁复杂而又多元的。根据理论发展的内在逻辑, 我们将其分为三个时期, 即以产品推销为核心意义的传统广告理论、转型期的广告理论和以营销与传播为理论基点的现代广告理论。这三个时期的广告传播理论不是孤立的, 而且在各个历史发展阶段, 这些理论都存有其内在联系和逻辑演进。

[关键词] 广告传播; 产品推销; 营销与传播; 整合

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)06-0812-06

广告传播理论在20世纪的发展, 虽不如其他学科来得那么丰富、厚实和成熟, 但其纷繁复杂而多元, 却也是必然的。在对20世纪广告传播理论所作的历史回顾中, 我们将重点做两方面的研究。一是对每一历史发展阶段的广告传播理论, 做出具体而深入的内涵分析, 努力寻找出每一阶段广告传播理论在共时态下所具有的共时性特征。二是对由各个历史发展阶段所共同形成的20世纪广告传播理论的发展过程, 做历时态审视, 揭示各历史发展阶段广告传播理论的内在联系和逻辑演进。

以历时态为历史坐标的纵轴, 以共时态为历史坐标的横轴, 历时性观照与共时性审视相结合, 把20世纪各种广告传播理论, 安放在这一历史坐标上各自所处的恰当位置, 连结所有标点所形成的变线, 大致就是我们所要描述的20世纪广告传播理论的发展线索。

我们把20世纪广告传播理论, 分作三个时期。20世纪初至50年代, 这一时期的广告理论, 归纳概括为以产品推销为核心意义的传统广告理论; 60年代为广告理论的重要转型期; 从70年代开始, 广告传播进入一个新的理论发展时期, 归纳概括为以营销与传播为理论基点的现代广告理论。

### 一、产品推销期的传统广告理论

20世纪初至50年代, 这一时期的广告理论, 我们可以发现主要有以下三大理论流派。一是20世纪头20年里, 以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表, 强调广告必须说明销售理由和购买理由, 主张以理启人的“原因追究法派”或称“硬销售派”; 二是与硬性推销派同时而略后的, 以西奥多·麦克马纳斯、雷蒙·罗必凯为代表, 强调广告创造情感氛围, 主张用间接的提示和委婉的手法发挥广告的说服力的“情感氛围派”或称“软销售派”; 三是40年代至50年代, 最具代表性的理论,

便是罗瑟·瑞夫斯所提出的“独特销售主张”(Unique Selling Proposition, 简称 USP),我们称之为科学推销派。以美国为中心的广告走过本世纪前期的近50年历程。

19世纪末到20世纪初,由于生产能力的限制和消费的增长,整个市场格局基本上处于总需求大于总供给的卖方市场。此期的广告,只需传达和告知商品讯息,便能实现理想的销售。这就是当时“告知性广告”和“橱窗式广告”盛行的原因。紧接着在20年代末到30年代初,资本主义世界经济危机的爆发所造成的经济萧条和萎缩,购买能力的下降,商品大量积压和生产过剩。正是在这种经济和市场状况下,推销与销售促进几乎同时成为市场运作与市场理论研究、广告实务与广告理论研究的核心理念。“硬推销”与“软推销”的广告实务与广告理论,就是在这一背景下产生的。

“广告是印在纸上的推销术”——约翰·肯尼迪于1905年拜会当时“山一样杰出的著名广告人”阿尔伯特·拉斯克尔时所提出的这一理论定义,尽管“如今这个定义听起来很粗糙,而在当时它却是革命性的”<sup>[1]</sup>(第201页)。它是人类广告史上第一次以如此简洁的语言和形象的比喻,为广告的商品销售功能所作的定位,也为市场学把广告作为一种销售促进方法而纳入自己的研究范畴,提供了理论与实践的依据,同时,它更成为本世纪前50年所有广告理论围绕和展开的核心。也许正是在这一意义上,罗瑟·瑞夫斯称约翰·肯尼迪为广告史上“第一位重要的理论家”<sup>[1]</sup>(第201页),拉斯克尔更认为,“如果不把头把交椅给肯尼迪,广告史根本就没法写。”<sup>[2]</sup>(第41页)

“硬推销”的广告理论与“软推销”的广告理论,在如何运用广告实现有效销售的问题上,自然存在极大差异,一方主张广告应说明销售理由和购买理由,以理启人;一方主张用广告创造情感氛围,用间接的提示和委婉的手法发挥广告的说服力,但在推销商品的问题上,不仅不存在本质的差别,而且具有理论基点与理论指向上的高度一致性。也是这两种理论,不仅在当时各显辉煌,为企业主们创造出许许多多的产品销售奇迹,而且在广告理论的后来发展中,在广告诉求的问题上,形成两种最基本的理论指导,和两种优势互补的最基本的诉求方式,即理性诉求与感性诉求,给后人无穷启示。

罗瑟·瑞夫斯以“革命性”和“经典定义”来推崇约翰·肯尼迪所提出的“广告是印在纸上的推销术”的理论主张<sup>[1]</sup>(第201页),表明罗瑟·瑞夫斯的鲜明理论倾向。他在《实效的广告》中一再陈述:广告“只不过是个人推销的一种替代方式——是大声吆喝自己商品的商人之延伸,它能把先前需要用嘴说的话快速印出(或上广播和电视)”,“广告的真正作用恰恰正是第一位制造商雇佣的首位推销员的作用。”<sup>[1]</sup>(第239页)也一再不遗余力地批评那些“看上去也许很漂亮,但却缺乏推销的内容和目的”的广告<sup>[1]</sup>(第33页)。他的著名的“USP”理论,实质上便是“推销术”主张在新的市场条件下的一种理论深入和实践深入,准确地说,是以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表的“硬推销”理论主张,在新的形势下的继承和发展。

我们完全有理由做出如下论断:20世纪初至50年代,广告传播理论的核心概念是“推销”,从“硬推销”、“软推销”到“USP”,都是围绕“推销”这一核心概念展开的,都是广告领域里,人们为有效发挥和实现广告的产品推销功能,所做出的理论和实践探索。而“推销”概念的产生,进而成为市场运作与市场理论、广告运作与广告理论关注的焦点,是50年里由卖方市场逐步向买方市场演进的市场运动的结果。产品推销是这一时期广告理论的共同思维目标指向。正是从这个意义上,我们把此这一时的广告理论,概括归纳为以产品推销为核心意义的广告理论。

## 二、转型期的广告理论

20世纪60年代,被称为美国广告史上的“创意革命时代”,也被称为品牌形象至上的时代。作为这一时期广告理论的代表,是分别以大卫·奥格威、李奥·贝纳和威廉·伯恩巴克为代表的三大创意理论,和大卫·奥格威所提出的品牌形象理论。

在约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯和阿尔伯特·拉斯克尔以前的和他们最初的时代,广告传播似

乎也和其他的传播一样,就像射击场上瞄准靶子的枪弹,只要一击,靶子就会应声倒下。但到了 60 年代,威廉·伯恩巴克却不得不刻意地提醒人们:“85%的广告是没人看的。”<sup>[3]</sup>(第 2 页)连大卫·奥格威也不得不承认:“尽管现代广告公司设备精良,但广告却不像拉斯克尔和霍普金斯在草创时代创作的广告那样有效。”<sup>[4]</sup>(第 13 页)在这种情况下,广告传播的效果受到相当的环境限制,其非可控因素因环境的改变而日益增长,其“有所不能”的局限也日益明显,并为人们日益清醒的感受和认识到。

大卫·奥格威的基本理论主张是:广告是科学而不是艺术。他认为:“广告的内容比表现内容的方法更重要”。在广告中,“选择正确的承诺极端重要”,从广告是科学而不是艺术这一基本观点出发,奥格威力主广告创作应遵循一定的法则,并把这些法则自称为“神灯”,比喻能满足一切欲求之物<sup>[4]</sup>(第 5 页)。奥格威的创意哲学是建立在广告是科学这一认识基点之上的,其核心主张是,创意必须服从科学的规定性,必须来自科学的调查研究,而不是个人的主见和想当然,所要解决的核心问题是广告诉求内容的科学确立,而不是广告内容的表现。因此,后人将奥格威称为科学派广告哲学的代表,惟理派的广告大师。

威廉·伯恩巴克则被后人视为唯情派旗手和艺术派广告哲学的大师,他在广告史上第一次公开亮出广告是艺术的大旗。针对 60 年代广告过分追求科学精确的调查研究而缺乏新意的状况,他认为广告:“怎么说”比“说什么”更重要。伯恩巴克的创意思想集中体现在他的 ROI 理论中。他认为,一个好的广告必须具备三个基本特质,即相关性(Relevance)、原创力(Originality)、冲击力(Impact)。伯恩巴克为艾飞斯出租汽车公司创作的“艾飞斯在出租车业只是第二位,那为何与我们同行”、“老二主义,艾飞斯的宣传”等经典广告,都是他创意主张的实践体现。

自称为芝加哥广告学派的李奥·贝纳,从事广告业长达半个多世纪,在广告创意的问题上,他强调产品本身“与生俱来的戏剧性”(Inherent drama),即“商品能够使人们发生兴趣的魔力”,广告创意的任务就是找出商品这种内在戏剧性,并使它引人注目。他说:“每件商品都有戏剧化的一面。我们当前之急,就是要替商品发掘出其特点,然后令商品戏剧化地成为广告里的英雄。”

尽管李奥·贝纳与威廉·伯恩巴克在广告创意的问题上存在上述差异,但在广告究竟是科学还是艺术这一根本问题上,却是大体一致的:“怎样找出关于商品能够使人们发生兴趣的魔力,以引起他们的兴趣,并能极为迅速地导引他们得出应该买得那种东西的结论,实在是另外一种艺术。”<sup>[3]</sup>(第 27 页)只是他对艺术的主张,是要求更真诚、更纯朴、更自然。

由上述我们可以看出,以大卫·奥格威为代表的科学派广告哲学,以威廉·伯恩巴克为代表的艺术派广告哲学,以及以李奥·贝纳为代表的芝加哥广告学派,他们的广告理论与创意主张,都是围绕广告是科学还是艺术这一广告的基本问题而展开的。他们之间理论主张的差异,表现为更高层次的争议和讨论,对广告理论的发展,更具有实质性的意义。

大卫·奥格威最突出的理论贡献,是关于品牌形象理论的提出。品牌形象这一理论概念,是奥格威于 1961 年撰写的《一个广告人的自白》一书中正式提出的。奥格威品牌理论的内涵包括:品牌、形象与品牌形象的概念;品牌形象的个性特征;品牌形象的市场利销性与竞争力;品牌形象树立的长期性和一致性;品牌形象的成长、改变与提升;影响品牌形象的因素等。

至于什么叫品牌,奥格威并没有作清楚的界定,不过从奥格威对这两个概念的使用中可以看出,品牌既与产品相联系,又与产品相区别,它既不是实际的产品,有时又作为实际产品的代名词。奥格威认为,影响品牌形象的因素是各式各样的,它包括广告、定价、产品的名称、包装、赞助过什么电视演出、投放市场的时间长短等等<sup>[4]</sup>(第 89 页)。

我们可以看出,奥格威所提出的品牌形象理论,与后世不断发展完善的品牌理论相比,未免显得简单和粗略,属于一种草创期的理论形态。但我们也看出,它已经涉及到品牌形象理论几个最基本的问题,尽管其理论阐释还很不充分。重要的并不在于奥格威是否对这些概念做出过科学明确的界定,而在于这些概念所显示出的崭新理论意义。我们更应该说,重要的并不在于奥格威所提出的品牌形象理论是否过于简单粗略,而在于它所批示的理论新方向、所开辟的理论新门径,并由此引发的广告运作与

广告理论的划时代历史变革。

从中我们不难把握 USP 理论与品牌形象理论的重大差异:一着眼于产品功能的诉求,实际事实的陈述,一着眼于产品形象的塑造,情绪意象的营造;一着眼于实际功能的独特,一着眼于意境形象的个性;一着眼于消费者实际利益,一着眼于消费者的心理感受。从产品走向品牌,从产品功能走向产品形象,从消费者的实际利益走向心理感受,正是传统广告理论发生划时代历史变革的重大标志,也正是现代广告理论发展的新的理论起点和基本的理论趋向之一。

这一时期的广告理论,既是对传统广告理论的沿袭、拓展和深入,又富有新的理论的伟大创造,既标志传统广告理论的终结,又预示新的广告理论时代的到来,表现出一种过渡型或转型期理论形态的特点。

### 三、营销与传播整合期的现代广告理论

从 20 世纪 70 年代开始,广告传播理论研究进入新的历史发展时期。其代表性理论有,不断发展完善的品牌形象理论,70 年代的定位理论,80 年代的 CIS 理论,90 年代的整合营销传播理论。

70 年代以来,品牌形象理论在广告实务中不断被运用,又不断得到补充、丰富和发展,成为 20 世纪后半期经典的广告理论之一。

80 年代,品牌个性论兴起。品牌个性论的理论要点就是独特的个性差异,个性化即人格化。我们注意到,在奥格威的品牌形象理论中,对品牌个性已有提及,他曾批评什么个性都没有的产品,就像“阉鸡绝不能称雄于鸡的王国”,只是他较多地使用是“性格”的概念。“性格”较为宽泛,“个性”则有具体明确的内在指向。换句话说,形象的本质差异来自性格差异,性格差异从本质上来说即个性差异,个性是性格中最富魅力的成分,性格魅力就来自个性魅力。也许正因为如此,品牌个性论者强调,形象只造成认同,个性可以造成崇拜。毫无疑问,品牌个性论来自品牌形象性格论,是对品牌形象性格论的卓越阐释和发挥,重大丰富和发展。

90 年代的品牌资产理论和品牌认同理论,把品牌推向一个新的发展阶段。其重要理论贡献者是美国学者大卫·爱格,其代表著作是《品牌经营》与《品牌经营法则》。品牌资产理论是资本经济的产物,是企业资本运作的附生物。品牌资产理论着眼于品牌所具有的资产价值,认为品牌资产价值来源于品牌知名度、品质认同度、品牌联想度和品牌忠诚度,其核心是品牌忠诚度。品牌经营的目的是通过不断提升品牌知名度、品质认同度、品牌联想度与品牌忠诚度,以寻求品牌作为企业无形资产的有效建立和转化。品牌认同理论则是对从标识论到形象论到个性论等相关品牌理论的重要整合和提升。

1969 年 6 月,美国两位广告经理艾·莱斯(Al Ries)和杰·屈特(Jack Trout)在《产业行销杂志》上发表一篇题为《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》的文章,首次提出“定位”的概念。什么是定位?莱斯和屈特在《广告攻心战略:品牌定位》一书中有许多不同的表述。定位就是“你对未来的潜在顾客心智上所下的功夫。也就是把产品定位在你未来的潜在顾客的心中”;定位“是一种观念,它改变了广告的本质”;定位“是一种新的传播沟通方法”;定位“是一项内心中用以决定是否让其进入组织系统的门户,其观念是基于传播只能在适当的时间及适当的环境之下,才能得到沟通”;定位是“一种逆转的思考方式,不以你自己为出发点,而以潜在顾客的心智状态为起点”,等等。这也许只是因为定位的理论内涵比较的丰富,它不仅仅是一种广告传播理论,更是一种营销理论,它不仅仅是一种实施方略,更主要的是它相对于传统的营销与传播来说,是一种“逆转”的思考方式。

品牌理论与定位理论,在理论和实践的探求中不断地发展着,在各自领域里,实现着广告传播及其理论研究视点的根本转移,即由生产者转向消费者,由传播者转向接受者,实现着对广告传播及其理论研究的系统整合,也实现着品牌与定位相互整合,以及广告营销与广告传播的部分整合。

50 年代提出构想、80 年代发展完善的 CIS 理论,是品牌形象理论和定位理论更高层面的整合与提升,也是更高层面的运用与实施。所谓 CI(Corporate Identity),完整表述应为 CIS(Corporate Identity

System), 即企业识别系统, 由企业理念识别系统即 MIS(Mind Identity System)、企业行为识别系统即 BIS(Behavior Identity System)、企业视觉识别系统即 VIS(Visual Identity System) 构成, 强调从企业各个方面建构起具有高度同一性、独特性、可识别性的企业形象识别系统, 树立起统一而极富个性的企业形象, 并通过对内对外的一致传播, 形成企业内部的一致认同, 以及消费者的全面认同, 从而提升企业的市场地位。如果想到用关键词来对这一理论主张进行抽象概括的话, 一个层面是企业、形象、战略, 另一个层面则是个性、差异、识别。这是一个关于企业形象的系统战略, 突出强调的企业形象的个性、差异性和可识别性。于是, 企业的营销传播, 就从产品、品牌战略走向企业战略, 从产品、品牌形象走向企业形象, 从产品、品牌形象系统走向企业形象系统, 从产品、品牌定位走向企业形象定位。

90 年代, 又一新的营销传播理论被发展和提出, 这就是整合营销传播(Integrated Marketing Communication, 简称 IMC)。整合营销传播理论最初强调企业营销传播诸要素的系统整合, 以及营销传播资讯的一致性, 目标的集中性, 各营销传播要素及手段的协调性、统一性, 在实现与消费者的沟通中, 追求与消费者建立起长期的、双向的、维系不散的关系, 其核心概念是整合、一致与沟通。

整合营销传播理论的主要贡献就在于, 从另一层面即营销传播的层面, 明确提出营销传播整合的概念, 着重强调广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销、直接营销等各种营销传播推广要素的组合与协调, 确定一致的传播目标, 对准一致的目标受众, 设计一致的传播信息, 组合不同的传播通道, 进行集中的、连续一致的传播, 以产生最大的一致性传播影响。

从 20 世纪 70 年代至 20 世纪末, 我们把它作为广告传播及其理论发展的一个时间整体来系统加以分析和把握。不难发现, 这一时期的广告传播及其理论发展, 具有以下鲜明特征:

从广告传播及其理论研究的视点来看, 由以产品和生产者为中心, 向以消费者为中心转移; 由着眼产品功能以满足消费者的实际利益, 向着眼品牌形象以满足消费者的多层次需求转移; 由以传者为中心的单向传播, 向以受众为中心的双向沟通转移; 由偏重广告之于推销, 向广告之于营销与传播整合转移。

#### 四、结 语

在 20 世纪广告传播理论发展过程中的各个历史时期或历史阶段, 就具体的理论形态和理论成果而言, 是复杂而多元的。但其复杂而多元的表征, 并不能掩盖和取代它们之间的联系、共性和相关性。这是因为, 这些理论形态和成果, 都是特定历史条件下的产物, 有着共同的社会背景、理论背景和产业背景, 因而往往具有理论关注的共同视点, 共同的思维方式和共同的理论指向。我们对 20 世纪广告传播理论发展的各个历史时期或历史阶段的多种理论形态和理论成果进行回顾与研究, 就是力求从复杂而多元的理论形态和理论成果中, 寻求其共性和相关性, 从而显示其阶段性, 从而显示其阶段性共时态下的共同理论特征, 进而揭示各历史时期或历史阶段的广告传播理论之间的质的差别。

从“硬推销”、“软推销”到“USP”的广告理论发展, 不仅具有内在的理论逻辑联系, 并且符合本世纪前 50 年里市场的变迁与市场学演进的历史发展进程, 二者之间同样存在密不可分的内在逻辑联系。其理论主张的核心概念都是“推销”, 都是围绕产品的推销而展开的。此期的广告理论, 与传统的市场学观念相合。正是从这个意义上, 我们把此期的广告理论界定为以产品推销为核心意义的传统广告理论。

60 年代的三大创意理论, 尽管存在较大的理论主张的差异, 却也显示出理论取向的一致性, 即都是围绕以产品功能诉求及表现这一核心问题而展开的, 其中有理论的创新, 也明显表现出对传统广告理论的继承性。

大卫·奥格威的品牌形象理论, 其理论价值与意义尤为值得关注。从前期的推销理论到此时的品牌理论, 我们可以明确无误的把握到广告理论实质性的变迁, 即从前期的注重产品品质的诉求, 到此期的产品形象的塑造, “形象”的概念成了新的理论关注的中心。不仅标志广告传播及其理论发展观念的变迁, 视点的转移和形态的改变, 更预示着广告传播及其理论发展的新时代的到来。正是从这一意义

上,我们将其视为广告理论转型的重要标志。

从70年代开始,广告传播进入一个新的理论发展时期。这一时期广告理论明显表现出以下两大特征。一是由单一走向系统与整合,这从以上的勾勒和描述即可感觉得到。二是其理论的取向由此前偏重于营销,而逐步到营销与传播并重,并确立起以营销和传播为广告理论的两大理论基石,其理论标志便是90年代整合营销传播理论的产生和发展。此期广告传播理论的上述发展和变迁,是由此期市场环境、传播环境的巨大改变而催生的,又以此期的营销理论和传播理论为巨大的理论支持。正是基于上述的认识,我们把这一时期称为广告传播的营销与传播的整合期,把这一时期的广告传播理论归纳概括为以营销与传播为理论基点的现代广告理论。

现代广告理论中新的整合营销理念的提出,是从新的商业大环境下企业营销的现状出发,所建立的一个全新商业模式和理论概念,自然有其全新的理论创造,但从中也不难发现对现代营销学与传播学诸如内部营销、关系营销、大营销、互动传播等多种理论成果的吸纳,更不难发现对70年代以来诸如品牌、定位、CIS、整合营销传播等多种广告理论的融会。我们不能说这是一种最好的或是最适用的理论,但它却是一种极具理论包容性和系统整合性的理论,从某种意义上说,体现出现代广告理论发展的一种整体趋向。

#### [参 考 文 献]

- [1] [美] 罗瑟·瑞夫斯. 实效的广告[M]. 张冰梅,译. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.  
 [2] [美] 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军,等译. 北京:新华出版社,1998.  
 [3] [美] 丹·海金司. 广告写作艺术[M]. 刘毅志,译. 北京:中国友谊出版公司,1991.  
 [4] [美] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林 桦,译. 北京:中国友谊出版公司,1991.

(责任编辑 车 英,于华东)

## From Product Promotion to Integration Marketing and Communication

ZHANG Jinhai, CHENG Ming

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

**Biographies:** ZHANG Jinhai (1951-), male, Professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media and management, advertisement; CHENG Ming (1972-), male, Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertisement.

**Abstract:** The development of advertising communication theory in the 20th century is complicated and pluralistic. According to theory development inner logic, we divided it into three periods: traditional advertising theory featuring product promotion, advertising theory in its transitional period and modern advertising theory based on marketing and communication. The advertising communication theory in the three different periods is not isolated from one another and the thesis reveals the inner links and logic development of several theories in different historic periods.

**Key words:** advertising communication; product promotion; marketing and communication; integration