

从传播信息到创造讯息 ——创造需求的广告传播新模式解析

程明 高文洁

[摘要] 广告是一种信息化的经济活动。信息经济时代的发展对传播的信息提出了新的要求,注意力与影响力成为信息价值评判的主要标准。以传播信息为主的传统广告传播模式已经不能适应信息经济时代的要求,新广告传播模式以创造能创造需求的讯息为主要特征,以吸引注意力和产生影响力来对广告所传播的信息进行质的提升。创造能创造需求的讯息成为未来广告传播的重大使命。

[关键词] 广告传播;传播信息;创造讯息;需求

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2008)01-0112-05

广告是市场经济发展到一定阶段的产物,广告传播形态的变化、传播观念的演进都与社会的进步和社会经济的发展密切相关。信息经济时代给广告传播带来了变革性的影响,传统的广告传播模式受到了挑战,适应新经济发展需要的广告传播新模式应运而生。本文试图对广告从传播信息到创造讯息的模式转化进行分析,进一步明确广告传播的发展方向。

一、广告是一种信息化的经济活动

广告是一种带有强烈的功利性和明确的经济目的的传播活动。自从人类进入商品经济社会以来,广告就随着商品的交换而产生了。随着社会经济的发展,广告几乎是当今生活在都市的人接触最多的信息,已经成为我们社会经济体系中不可或缺的一部分。在经济膨胀时期,广告是消费的加速器;在经济疲软时期,广告是消费的起搏器。在大多数组织的营销计划中,广告都扮演着重要角色,因为它肩负着将精心准备的信息传递给目标受众的重任。在市场经济中,消费者也习惯了依据广告的信息来进行购买。而广告主——无论是跨国企业还是小型零售商,都重视运用广告这一营销传播手段来推广自己的产品或服务,通过投入一定的费用来进行广告作品的生产、交换、传播而获得盈利的目的。

从原本的意义上来说,所谓广告,就是对销售商品广而告之,将销售商品的信息告知广大消费者。它提供了消费者关于商品某些方面的信息,如商品的特性、外观、品质、价格等;通过告知市场上新商品的信息,特别是一些高科技含量的商品,让消费者了解该类商品的最新科技成果;告知商品的促销信息,让消费者购买到物美价廉的商品,得到实实在在的好处;还告知该商品能解决消费者某些方面的突出问题,等等。广告成为人们了解现代社会的一面镜子,消费者通过接触大量广告,可以增进与社会的联系,知道现在社会上流行什么,年轻人喜欢什么,不至于使自己落后于时代。而广告主也通过这种信息的传播,可以使自己的产品或服务为广大消费者所熟知,可以使产品品牌在消费者心目中树立良好的形象,等等。然而,无论各个广告的特定目标如何不同,广告传播的基本任务都是一样的:提供市场信息,将买卖双方联系在一

起,并使产品交换成为可能。因此,我们又可以认为,广告是一种信息,通常有特定的赞助商为其支付费用,运用一些大众媒介作为载体,将信息用最有效的方式来传递,最终促成产品或服务的交换。

广告的本质功能仍然是其经济功能,虽然广告有其重要的社会意义,但它的最终目标必须要考虑广告主的利润动机。广告主花费大量的金钱做广告是因为他们希望广告能够帮助他们卖出某种产品、服务或观念。在现代社会,所谓的广告是为了某种特定需要,通过一定形式的媒介物,公开而广泛地向社会传递信息(主要指有关商品和服务信息)的一种手段,其目的是激发消费者的购买动机,促成购买行为实现。

广告是一种经济活动,它遵循着“投入产出”的经济学原理,在这个供大于求的经济状态中,广告有两大目的:(1)不断告诉消费者他们有多种选择;(2)为企业更有效地争取消费者的金钱创造机会。但同时它又是一种信息传播活动,离开信息传播,广告就失去了承载的内容,因而也就无法实施。把两方面综合起来加以考察,广告是具有一定经济目的的活动,是一种信息传播活动,也就是说广告是一种信息化的经济活动。

在探讨广告传播新模式之前,我们先来厘清一个概念上的问题。

“信息”与“讯息”在日常生活中似乎没有太大的区别,但在传播学中,“信息”与“讯息”却是两个不同的概念。哈特莱(Hartley)在《信息传输》(1928)一文中早就指出,信息是包含在讯息中的抽象量,讯息是信息的载荷者;讯息是具体的,信息是抽象的^[1](第108页)。“讯息”原意为音讯、文电、文告、消息等。在传播学中,讯息是指由一组相互关联的有意义符号组成,能够表达某种完整意义的信息。这个系统包括信息和符号两个部分。传播者通过编制有序性符号(编码)传输信息,受传者则通过译读有序性符号(译码)还原信息;讯息是传播者和受传者之间社会互动的介质,通过讯息,两者之间发生意义的交换,达到互动的目的^[2](第58页)。在广告传播中,引入“讯息”的概念,是为了强调广告传播的互动与沟通,以及信息内涵的重要性。

下面我们具体讨论从传播信息到创造讯息,广告传播模式的变化过程。

二、以传播信息为主的广告传播

从广告的起源来看:提供商品事实信息,以沟通产销,是广告产生与存在的基本理由。在不少经济学家看来,广告对社会经济的主要贡献在于提供商品信息。被称之为新古典主义经济学之父的阿尔弗雷德·马歇尔,在他的《经济学原理》一书中虽只有一次提及广告,但他认为,假如消费者掌握了有关同类产品的全部信息,就可以非常理智地选择其中的产品;并且他划时代地将广告分成了“提供信息性广告”和“劝说性广告”(“竞销性广告”)两种,但他指责后一种广告形式促成的竞销导致了社会财富的普遍浪费(当然,就这个问题不同经济学派的学者意见多有分歧。)在广告产生的初期,以“告知”为主要职能的广告是以传播简单的商品信息为手段达到沟通产销的目的的。

然而,经济发展、商品极大丰富、市场竞争激烈的事实证明,为了引起消费者注意并产生兴趣,进而改变态度,激发他们的购买欲望,20世纪二三十年代之后,广告功能也随之发生了变化——广告劝服功能开始凸显,即广告要给消费者提供一个购买的理由。广告开始由告知走向劝服。这一时期的广告传播仍是以传播产品信息为主要手段。与“告知功能观”时期有所不同的是,无论是这一时期所盛行的“硬推销”、“软推销”以及“USP”等广告传播手段,它们提倡的广告传播的信息已经不是笼统的产品信息,而是经过精心策划、挑选的特定信息,即具有“说服力”的产品信息。USP理论所强调的“独特的销售主张”即从宽泛的产品信息中挑选出一个能够打动消费者、促成销售的信息点。虽然广告传播仍然是以传播信息为手段,但传播的信息内容已经有所变化。

20世纪60年代,被称为美国广告史上的“创意革命时代”,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也揭开了广告传播发展的新篇章。广告功能也由“劝服”走向了“诱导”。“创意”的出现,使广告从传播单纯的产品信息逐渐转变为传播“戏剧化”的产品信息,由此也散发出广告的独特魅力。特别是从事广告业长达半个多世纪,自称为芝加哥广告学派的李奥·贝纳,在广告

创意的问题上,他突出强调产品本身“与生俱来的戏剧性”,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。通过传播“戏剧化”了的商品信息,从而引起消费者的兴趣促成购买,成为这一时期广告传播的鲜明特点。

从以上分析我们不难看出,无论是告知时代的广告,还是后来的劝服、诱导时代的广告,广告实现其营销目的的手段都在于传播产品信息:单纯地传播简单的商品信息、传播特定的信息以及传播“戏剧化”的信息,广告传播模式一直以传播信息为主要特征,广告传播缺乏与消费者心理的互动与沟通。

三、创造能创造需求的讯息——广告传播的新模式

(一)广告讯息载荷的信息内涵:满足消费者需求

广告自产生发展至今,经历了从供不应求的卖方市场到供大于求的买方市场,广告传播随着市场的变化由“传者本位”转变为“受者本位”,即以消费者为中心的广告传播。广告需要与消费者进行良好沟通,已经不能单纯依靠传播信息的方式,广告需要传播的是能够创造需求的广告讯息,其内涵在于能够满足消费者的需求。

在供不应求的市场上,企业的商品广告只要得体地将产品的优点、特色以及必要的信息诉求告知广大消费者,就能引导着大众的消费购买取向。也就是说,这个时期,是生产什么就向广大消费者广而告之卖什么,是典型的生产决定消费。在新经济的信息时代,生产紧跟消费,消费者需求什么,大众想要什么,通过市场首先是改进现有产品,进而生产企业会依据消费者的需求而研发新产品,即消费反作用于生产。在这个“消费者导向”阶段,广告就充当了需求的先行者——传播能够满足消费者需求的广告讯息。

从社会生产来看,一切生产都以人的需要为出发点和最终归宿点。需求始终是经济发展的前提,没有人的需求,经济就不会有发展的动力。经济学中所使用的“需求”(demand)一词,有别于人类无限多样化的“需要”(need),它是指在一定时期、一定市场上按照某一价格,消费者愿意并能够购买该商品的数量。消费者的需求并非固定或有一定限度,而可以通过努力去扩大和创造,即需求是有弹性的、是可创造的。

在这样的市场情况下,“满足消费者需求”的广告讯息就包含了两个层面的意义:第一个层面,当消费者对某类产品或服务的需求已经成形时,广告的任务就是告知消费者企业的新产品、新服务或新改进能够满足消费者的需求,促成消费者购买;第二个层面,消费者对某一产品的需求,往往是一种潜在的需求,也就是连消费者自己都不知道是否存在的需求,广告就需要搜集消费者的各种期望、欲念、向往并将其提升到产品需求范畴上,创造新的需求,从而引导消费。而这两个层面的意义正是反映了广告发展的新趋势:从被动反映企业产品信息演进为主动引导消费者以产生新的需求。

总之,在现代的市场环境下,广告讯息只有承载着能够满足消费者需求的信息,与消费者的沟通才可能成功,才能激起消费者的兴趣与注意,并最终为消费者所接受。自顾自说的广告只是“一厢情愿”的“单向度”的传播,不考虑受众的实际需求和接受心理,往往容易造成传播的不畅通和各种资源的浪费。

(二)广告传播信息质的提升:吸引注意力、产生影响力

当市场发生变化,广告不再拥有它发展初期那种“神奇的力量”时,许多广告主采用增加广告发布量的方式,试图用铺天盖地的广告信息包围消费者,用“高压”和“强迫”的手段引起他们的注意。然而,在信息经济时代,他们所做的只不过是在这个传播过剩的“信息海洋”中再添几滴水而矣,效果可想而知。提高广告的传播效果,“量”的增加已经无济于事,广告传播需要的是“质”的提升。在信息经济时代,真正有价值的信息是能够吸引注意力、产生影响力的信息。广告,作为一种营销传播手段,它所传播的内容也是一种特殊的信息,判断广告讯息的价值,上述的标准同样适用。吸引注意力,产生影响力,正是广告传播信息质的提升的重要指标。

从消费者接受广告的心理过程来看,首先就是引起注意,这是心理过程的起点,也是一则成功广告

的第一步,只有消费者与广告有了接触,才会有信息的交流,才能对消费者的认知发生作用,才有可能改变态度、改变行为,从而体现出广告的影响力。影响力,是文化活动的参与者以一种大众所喜爱的方式左右其观念和行为的能^[3](第2页)。体现在广告活动中,就是广告信息要能够“影响”消费者对广告产品或服务的认知或态度,最终引起购买行为。能够吸引注意力,又能产生影响力的广告自然是成功的广告。

要引起消费者注意就要传达其他厂商没有说过的信息。载荷着能够创造需求、满足需求的广告讯息,由于其传达内容的与众不同,且与消费者心理有着情感的联结点,自然能够在信息的洪流中脱颖而出被消费者所注意;消费者的需求一旦被唤起,由广告接受者转变为产品的购买者,这是广告影响力的发挥,也是广告讯息价值的实现。

(三)广告创意:讯息的戏剧化表达

创意,一直被人们认为是广告的灵魂。创意的出现确实使广告更增添了一丝迷人的风采。广告人也一直以做出耳目一新的创意而一直在努力。从上个世纪60年代广告界掀起的创意革命起,创意的重要性不断被加强,甚至有人将广告等同于广告创意。

在新的广告传播模式中,能够创造需求的信息内涵是广告讯息最显著的特征,是广告讯息与消费者沟通的核心。而作为广告灵魂的创意也有其重要的地位。但需要注意的是,创意不是目的而是手段,其作用是将广告讯息以最鲜明最容易记忆的方式传达给目标消费者,是一种传播动力的加速。也就是说,讯息的戏剧化表达即是广告创意,其目的还是传播的有效传达和传播效果的最大化实现。

所谓的戏剧化,就是为广告信息内涵提供一个合乎情理的有效的表现载体——将一个简明的诉求要点设入一个生动、通俗故事情节之中,通过载体的艺术感染力,与消费者进行有效沟通。在这里,一个有价值的信息内涵是广告创意的基础与前提,也是广告创意的发散点。广告讯息可以被戏剧化的表达,那是为了更好的与消费者沟通;但讯息中传达信息内涵的事实却不能被扭曲和误导。这就是我们一直在强调的广告创意的原则:讯息可以被戏剧化但事实不能被扭曲和误导。

(四)未来广告传播的重大使命:创造能创造需求的讯息

与人类的欲望不同,需求要受到购买力的限制,它反映了人们关于有限的资源满足哪些欲望的决策。随着人们购买力的提升,消费需求的广度和深度都将发生变化,即原有的潜在需求会随着购买力的提升和消费意愿的加强,逐步转变为现实的消费需求。购买力的提升是社会经济发展到一定阶段的客观产物。而消费意愿的加强,却需要有一个催生的过程。如果广告主、广告人能够主动地创造需求,则会加速这一过程的发展,将潜在的需求转化为现实的购买力。这对于企业而言是把握了潜在市场,而对于消费者而言则是潜在需求的满足和生活质量的提高。这就要求企业和广告人不能只是被动地适应消费者的需要,而要主动去发现和创造需求、引导需求,变被动满足需求为主动创造需求,促使消费需求由潜在变为现实。对于广告人来说,无疑是给未来的广告传播赋予了重大使命:创造能创造需求的讯息。这个被创造的讯息将影响人们对一个特定产品或品牌的态度和行为,进而为这个品牌创造需求。

创造需求的广告讯息主要包括两个层面:其一为需求的创新,这是创造需求的基础。创造需求不仅仅从具体产品、服务或技术的革新中发现,新的使用者、新的使用时机等等都可能是需求的来源;其二为需求的引导,这是创造需求的关键。需求的创新在创造需求过程中只是一种手段,而目的是要使这一创新得到消费者的心理认同,并且维持这一认同,而这一从创新到消费者心理认同的过程就是需求引导的过程。所以,需求的创新和需求的引导构成了创造需求不可分割的两个层面,也就是说,广告要使能够创造需求的品牌或产品不但被消费者所认同、需要,更要使消费者愿意购买,这才是创造需求的广告讯息的意义所在。

新广告传播模式要求广告传播者以广阔的视野,通过准确的市场调查和 market 分析,充分运用新思维,挖掘出消费者内心深处的潜在需求,不断创造能够创造需求的讯息,在恰当的时机实施需求攻势,引导消费者把潜在需求转化为现实需求,从而创造出新的需求,开拓新的品类,创造新的商机。

总之,无论是何种时代,还是后来的劝服、诱导时代,广告实现其营销目的的手段都在于传播产品信

息:单纯地传播商品信息、传播特定的信息以及传播“戏剧化”的信息,广告传播模式一直以传播信息为主要特征。广告缺乏与消费者心理的互动与沟通,只是“单向度”的告知信息以满足消费者的需求。

进入信息经济时代之后,媒体与网络的发达,使消费者时刻处在一个信息的海洋之中。在这个传播过剩的时代,仍遵循传统的观念和按传统的模式进行广告传播——试图用铺天盖地的广告信息包围消费者,以引起他们的注意,实际所做的只不过是这个“信息海洋”中再增添几滴“水”,没有任何意义。消费者要满足其需求还要花费大量的时间与金钱成本进行信息甄别。信息经济时代,吸引注意力、产生影响力的信息才是真正有价值的信息。

与其苦苦跟着消费者的需求,被动地适应,不如在根本上进行转变——创造讯息——由被动满足需求到主动创造需求、引导需求,从而抓住市场的主动权,促使消费需求由潜在变为现实,从而创造新的市场和新的商机,并引导消费。新需求,对消费者来说有着天然的吸引力,创造的讯息也就具有了转变受众为购买者的能量。拥有着注意力与影响力两大特征的广告讯息,才是信息经济时代的最需要的广告。

有人说,广告的三个境界是:“满足一种需求;发现一种需求,然后满足它;创造一种需求,然后满足它乃是广告的最高境界。”随着广告传播新模式的确立,广告将会达到一个新的境界——创造能创造需求的讯息,这是广告传播的发展方向。

[参 考 文 献]

- [1] 邵培仁:《传播学》,北京:高等教育出版社 2004 年版。
- [2] 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社 1999 年版。
- [3] 郭振玺、丁俊杰:《影响力营销》,北京:中国传媒大学出版社 2005 年版。
- [4] [美] 拉塞尔·莱恩:《克莱普纳广告教程》,王宇田、王颖译,北京:中国人民大学出版社 2005 年版。
- [5] 张金海:《20 世纪广告传播理论研究》,武汉:武汉大学出版社 2002 年版。
- [6] 王宪磊:《信息经济论》,北京:社会科学文献出版社 2004 年版。
- [7] [美] 罗伯特·E. 霍尔、马克·利伯曼:《经济学:原理与应用》,毛文博译,北京:中信出版社 2003 年版。
- [8] [美] 达文·波特:《注意力经济》,谢波峰等译,北京:中信出版社 2004 年版。

(责任编辑 车英,于华东)

Analysis on New Advertising Communication Model of Creating Demands

Cheng Ming, Gao Wenjie

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

Abstract: Advertising is a kind of economic campaign with information. The development of the information economy raises new requirements for information. Attention and influence have become the main criteria of information value. The traditional advertising communication model which mainly focuses on transmitting information can't meet the requirements of information economy any more. The main characteristic of the new advertising communication model is creating message that can create demands. The message can attract attention and enhance influence so as to improve the quality of advertising information. To create message that can create demands will become the important mission of advertising communication in the future.

Key words: advertising communication; transmitting information; creating message; demands