

广告的现实生存与未来发展

特约专家 张金海

这里涉及的是广告学研究最前沿的一个话题。

在整合营销传播以及数字技术与网络传播的背景下,广告业界与学界同时思考着广告的现实生存与未来发展,甚至有人提出“广告消亡”的观点。广告似乎从未遭遇过如此严重的生存发展之虑。

在现实状况下,“广告消亡论”未免过于耸人听闻,但是,在新的营销传播环境下,广告要谋求更好的生存与发展,必须作出生存形态、传播形态乃至观念形态的重大调适与改变。本组论文即围绕这一中心论题而展开。

新的传播形态的兴起,并不意味着旧的传播形态的消失。在数字技术与网络传播的背景下,尽管传统的媒介形态与传统的广告形态将继续得以留存,但其衰落却是无可避免的,网络传播将成为未来媒介传播的一种主导形态。广告是一个动态的发展过程,随着社会营销环境和传播环境的变化,广告的生存形态与传播形态将会发生改变。尤其是数字技术与网络传播对广告的生存环境所带来的具有深刻意义的影响,使得寻求合理的数字化与网络化生存,是当下广告发展的第一要务。当媒介进入真正的数字化时代,高度专业化的数据库生存也许将成为未来广告的一种重要生存形态。到那时,广告的定义也许将被重新改写。我认为,传统广告将继续存在并通过创新适应新的媒体环境,专业数据库生存将是数字技术与网络传播背景下广告的一种重要生存形态。这正是《数字技术与网络传播背景下的广告生存形态》一文解决的问题。

在整合营销传播的背景下,广告面临两种选择:一是让广告消融在整合营销传播的系统之中,一是以广告为工具实现对营销传播的整合。后一种选择更具现实的可能。为实现这一目标,广告必须进一步加强高度专业化发展;同时,在业务范围与产业组织各个层面,实现广告产业形态的重构。通过高度专业化的发展打造广告业的核心竞争力,广告公司向价值链的上游延伸和下游扩张,完成广告价值链的重构,综合型大型广告公司的组织结构向团队式或网络式模型调整。这是《整合营销传播背景下广告产业形态的重构》一文的核心观点与主张。

营销功能是广告最基本的工具性功能。当广告从告知、说服进而走向诱导的时候,广告便开始步入某些误区,不仅造成诸多外部性问题,甚至危及广告产业自身的发展。《广告营销功能观的历史变迁与现代转型》一文认为,面对现代广告发展的窘境,广告的营销功能观亟待转型。该文明确主张现实状况下广告告知功能更高层次的回归,因为这种回归不仅是现实的急切需求,同时也因为数字技术的发展与网络传播为实现这种回归提供了现实可能。

现实问题异常纷繁复杂。寻求现实问题的解决,尽管艰难重重,却应成为学术研究永不动摇、永不放弃的追求。但愿我们的讨论,能为广告的现实生存与未来发展提供有价值的理论与实践参照。