

广告营销功能观的历史变迁与现代转型

余 晓 莉

[摘 要] 在广告发展的历程中,为了适应社会经济的不断发展,广告的营销功能观走过了从告知、劝服再到诱导的发展阶段。然而,诱导功能的不断张大使广告的发展走向了误区。面对现代广告发展的窘境,广告的营销功能观亟待转型。与传统媒介时代相比,数字与网络传播技术的发展给广告告知功能的回归带来了现实的可能性。

[关键词] 广告;营销功能观;告知功能;诱导功能

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2009)04-0498-04

广告作为一种社会存在,其功能体现在营销功能、社会经济功能、社会文化功能等方面。当然,究其本质,广告是一种功利性很强的应用传播形式,其最基本的功能就是作为一种营销工具而存在的营销功能。在广告发展的历程中,广告的营销功能观随历史和社会经济的发展不断变迁,从最初的简单告知、劝服走向对消费者的诱导。广告诱导功能的不断张大使广告的发展步入误区,并使广告发展面临着困境。因而,广告的营销功能观亟待转型,从过度的诱导走向告知功能的回归。数字传播技术的发展使广告营销功能观的现代转型具备了现实条件。

一、广告诱导功能的张大与广告发展的误区

广告营销功能观的变迁,总体来说经历了以下几个阶段:

第一阶段,广告的告知功能观的建立。从 18 世纪广告开始以付费的方式出现在新闻媒体上,到 20 世纪 30 年代之前,告知功能观在对广告营销功能的认识方面居于主导地位。在这一时期,广告被定义为“有关商品或服务的新闻(News about product or service)”,广告被看作是一种起告知作用的、与新闻报道相类似的传播手段,其本质功能在于告知^[1](第 91 页)。告知功能观的基本观点是,一种产品或服务之所以没有被购买,其根本原因是消费者未获得相关信息。广告的作用即在于将有关产品或服务的信息进行告知。在 20 世纪之前,由于生产力水平所限,产品的丰富程度与现代无法同日而语,这种广告的告知功能观是适应当时社会经济发展状况的。

第二阶段,广告的劝服功能观滥觞。自 20 世纪以来,生产力的水平大幅提高,产品极大丰富,仅靠对产品或服务相关信息的简单告知对销售的提升越来越有限。20 世纪 30 年代至 50 年代,广告的劝服功能观大行其道。在这一时期,将广告定义为新闻的认识被颠覆。在新的环境下,为了能够更好地实现广告的市场利销功能,广告的信息传达方式被增强,各种花哨的广告表现形式和劝服的技巧备受关注。劝服功能观的核心内容是,广告应当通过劝服来影响消费者的选择,因而需要找出一个合适的销售理由来打动消费者。在劝服功能观的语境下,一方面广告的说辞仍然立足于产品或服务本身,另一方面消费者仍被视为被动的接受者,这无疑仍是一种销售本位的观点。

第三阶段,广告从劝服走向诱导。第二次世界大战结束后,西方资本主义经济进入高速增长期。社

会经济的发展日新月异,产品同质化现象非常严重。与此同时,随着以电视为代表的大众传媒的普及,信息传播环境日益复杂。这些新现象的出现都意味着劝服功能观立足的语境发生了变化,即产品的同质化现象使得立足于产品寻找说辞来劝服消费者变得非常困难。自20世纪60年代以来,广告的诱导功能被逐渐发掘出来并不断张大。诱导功能观不再聚焦于寻找产品的物理特征与消费者之间的关联,而是将广告视为一种“攻心术”,找准消费者的心理空隙,并以此作为开发产品的附加值的切入点。之后,随着消费者主权意识的觉醒,传统以产品为中心的营销本位思想受到挑战。20世纪90年代以来,美国学者劳特朋提出了市场营销的“4C”理论,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)。自此,以消费者为中心、“沟通”成为广告界关注的焦点,但是,在传统媒体的语境下,广告主与受众的沟通难以实现,消费者与广告主之间的权力结构也没有发生根本的变化。广告仍然在诱导的道路上越走越远。

对于消费者而言,广告存在的重要意义在于其信息功能。广告在市场机制中的重要作用之一也就在于其能够在解决非对称信息的问题上能够发挥一定的作用。毋庸置疑,在现实经济活动中,信息在交易双方之间是呈不对称分布的,通常广告主掌握着比消费者更多的信息。而广告可以通过直接告知消费者产品相关信息等方式减小在广告主和消费者之间信息不对称的程度。广告起着“告知”的作用;它传播着关于产品、产品性能以及销售地点方面的信息;它告诉消费者有关新产品的情况^[2](第5-6页)。在商品无限丰富的今天,消费者无法离开广告而生活,因为广告能够为消费者带来指导信息,降低其信息搜寻成本。广告的这种信息功能从某种意义上消解了市场信息的不对称。而对于广告主而言,广告的本质功能是市场利销。随着市场竞争日趋激烈,广告主对广告的作用越来越倚重,但是由于种种原因,广告的告知功能不断迷失,而诱导功能则不断长大。这主要表现在几个方面:

第一,传统广告形式对容量的限制。传统广告形式植根于传统媒介(特别是大众传媒),这大大限制了广告的容量。在传统媒介(如报纸、电视)的时代,媒介的资源较为稀缺,因而价格昂贵。这大大限制了广告的信息量,一支电视广告的时间往往只有30秒、15秒甚至更短,这样的篇幅使广告的信息容量非常有限,又加上广告必须在短时间内引起受众的注意,广告主便不惜采用各种手段以达到打动消费者的目的。

第二,媒介使用的限制。传统广告主要以传统媒介为载体。传统媒体的传播模式是单向度的,无法提供双向、多向互动的渠道。传者和受者的角色固定,而且难以实现实时、有效的沟通。这也导致消费者的信息需求无法得到及时的传达并在事实上影响了广告告知功能的实现。

第三,市场经济背景下广告工具使用的误区。广告对于企业而言,主要是作为一种营销工具而存在的。“广告作为一种功利性色彩相当浓厚的应用性传播活动,人们对它的实践关注和理论阐发首先考虑的是通过广告要达到什么目标以及如何实现目标。”^[1](第88页)广告这种工具性的存在被打上了市场经济深深的烙印,企业为了逐利而生,而广告是帮助企业追求利润最大化的重要手段。为了在激烈的市场竞争中实现利润的最大化,广告在不断试图加强其传播力度。从广告研究的发展轨迹来看也是如此。长期以来,广告研究秉承的是自拉扎斯菲尔德以降的行政研究的路线,并将对广告的传播效果和营销效果的研究始终作为关注的焦点。这种对广告工具性的过分强调使其在追求利润的道路上越走越远,广告也从最初简单的告知走向劝服直至成为一种对消费者的诱导。这种诱导功能不断张大带来的直接后果是信息功能的萎缩。信息功能的萎缩则是广告步入误区的一个明显标志。研究表明:“最令人讨厌的广告往往是信息性内容最少的广告。”^[3](第145页)大量夸夸其谈、浮华不实的广告的出现也在广告公信力不断下降的问题上难辞其咎。

因此,当更多的广告主选择在广告中张大其诱导功能,这实质上将广告的发展推向了一种误区。随着广告中的信息成分减少,广告无论是对于经济体系而言、还是对消费者而言,其存在的意义都会受到更多的质疑。这突出表现为消费者对广告的信任度不断下滑,对广告避之不及,广告的效果随之下降。面对消费者的抵触情绪,企业付出的代价是广告成本的不断攀升。

二、广告告知功能的回归是一种必需

长期以来,广告研究和实务的出发点都是从广告主的角度出发,以实用主义的、功利的指标进行的。消费者在这个领域中主体地位缺失,作为被研究的对象是消费者存在的核心价值。广告视消费者为目标和靶向,无论是劝服还是诱导,都是将消费者作为广告传播的作用对象来看待。整个广告运动程序自广告调查始至效果测定终,其目的始终都聚焦在如何精确打击目标对象以取得最佳广告效果。消费者在广告传播以及广告研究中被设定的角色,再加上广告中的诱导成分不断被强化,这些共同促成了消费者对广告的反应——他们对广告传播的敌视情绪以及防御心理不断加强,这也使广告的效果大打折扣,广告公信力的不断下降。从另一方面看,在市场经济系统中,消费者利益是其他各种市场主体利益的基础,消费者利益没有实现,其他各市场主体的利益也就无法实现。因而,消费者利益原则成为市场经济的基本原则之一。正如美国学者沃尔夫所言:“当代市场经济最有代表意义的特征,恐怕是消费者作为主动性的一方,有权自主选择,而生产者已经成为提供服务的角色。这种‘消费者主权’现象正是社会福利增长和生产走向良性循环的基本机制。”^[4](第3页)这也说明了在当代市场经济背景下,消费者主权意识觉醒的实质。那么,广告对消费者主体地位的忽略必然带来广告发展中的种种问题和误区。事实上,上述问题早在20世纪80年代之后就已经引起了广泛的注意。市场营销理论中的“4P”向“4C”的转变,整合营销传播理论中被反复强调的“沟通”概念都显示学者试图唤起广告主对消费者的关注,以改变广告和营销发展所面临的窘境。

其实,即使是从消费者的角度来看,广告也是一种绝对的必需,这种必需主要从两个方面体现出来:

首先,广告能够帮助消费者降低信息搜寻成本。广告作为一种信息传播的形式所提供的关于产品或服务的信息对消费者而言能够起到指导的作用。同时,消费者通过大量的免费广告信息来形成对商品的印象,根据这些印象以及消费者的具体需求,迅速做出购买决定,大大节省时间成本和经济成本^[5](第24页)。

其次,广告能够帮助消费者降低购买产品和服务的风险。现代社会,广告商品意味着企业对消费者做出承诺,而且能够通过大众传媒传递广告的企业,其资质、广告信息的真实性都经过了监管机关的监督和认证,品质相较于从未做过广告的产品而言,有更确切的保障。由此可见,广告一定程度上消除了商品信息的不确定性,并从不同的侧面降低了消费者的购买风险。

当然,消费者和广告主的追求并不相同。广告主追求利润的最大化,而消费者希望实现需求的满足。广告主进行广告传播的目的是为了使消费者忠实地选择自己的品牌或产品,而消费者则希望能够通过广告获取在产品选择方面有用的信息。考虑到消费者对广告信息的需求,广告必须实现对告知功能的回归,才能真正被消费者接受。另一方面,广告作为经济体系中的一个有机组成部分,消除信息的不对称分布也是其重要的作用之一。这也要求广告从消费者的利益和需求角度出发,彰显其信息功能。而从产业发展的视角来看,广告诱导功能的不断张大带来的不仅仅是对广告的敌视,同时也带来了一场广告产业的信任和发展危机。正是从这个角度出发,广告营销功能观的现代转型——广告告知功能的回归将成为消解广告产业危机的根本途径。但是,正如上文所分析的那样,在传统媒介的背景下,充分地实现信息告知功能是不现实的。

三、数字传播技术使告知功能的服务具有可能性和可行性

在传统媒介环境下,媒介资源相对稀缺,因而广告的版面和时间资源非常昂贵,广告主绝大部分的广告投入都是为了购买媒介的版面和时间。在这种情况下,广告受资源限制必须表现得非常简略,广告主往往会从自利的角度出发对信息进行选择,而正是由于广告这种过于简单的表现方式导致了欺骗变得非常容易。数字传播的发展从技术上克服了这一问题。一方面,数字传播技术的发展使媒体资源的稀缺性不再成立。另一方面,数字传播技术实现了信息海量存储,网络媒体的海量信息和无限链接使

广告主可以以较低的成本实现对消费者的充分告知,从而保障了广告告知功能的回归不再受到种种媒体的工具性限制,具备了实现的技术条件。

在网络和数字传播背景下,广告告知功能的实现有下列可能的路径:

其一,完善企业网站,提供产品相关的全方位信息。与传统媒体时代高昂的广告费用相比,建立、完善、推广企业网站较为经济。企业网站也许并不能完全取代传统广告的作用,但是,当消费者被广告吸引希望了解更多的信息时,可以通过企业网站完成深层、全方位的信息传达。

其二,设立产品、品牌论坛,以实现消费者与企业、消费者之间的全面互动。在论坛上,消费者可以提出对产品或服务的疑问,交流用后经验,也可以给企业提出对产品改进的意见等。企业以论坛为平台,及时回答消费者所提出的问题,亦可关注消费者的信息和动态以及要求,并以此为基础改进产品或服务。同时,消费者在参与论坛讨论时需要进行相关信息的注册,这也给企业带来了建立消费者数据库的有利条件。另外,对某种产品有需求的消费者通过强大的搜索引擎可以轻松地找到产品或品牌论坛,论坛中来自消费者的信息因为发布主体地位更为超然、中立,因而比一般意义上的广告更具说服力,也能够更好地帮助消费者形成对产品的判断。

[参 考 文 献]

- [1] 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。
- [2] [美]蒙勒·李、卡拉·约翰逊:《广告原理——一种全球性的广告和营销视角》,林恩全等译,延边:延边人民出版社2003年版。
- [3] [美]米切尔·舒德森:《广告:艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性》,陈安全译,北京:华夏出版社2003年版。
- [4] [美]迈克尔·J.沃尔夫:《娱乐经济:传媒力量优化生活》,黄光伟等译,北京:光明日报出版社、科文出版有限公司2001年版。
- [5] 张金海、廖秉宜:《广告:消费者的绝对必需》,载《现代广告》2006年第12期。

(责任编辑 车 英)

Historical Change and Modern Transformation of the Outlook on Marketing Function of Advertising

Yu Xiaoli

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

Abstract: In the process of advertising development, the outlook on marketing function of advertising has gone through three stages from informing, persuading to luring to adapt to the progress of society and economy. However, the expanding of luring function leads advertising to misuse. This paper proposes that in a sense, the informing function is one of the core functions of advertising, especially in the era when consumer sovereignty is becoming increasingly steady. Facing the embarrassing situation, the outlook on marketing function of advertising needs change. Compared with traditional media, the development of digital technology and network will make the return of inform function into reality.

Key words: advertising; outlook on marketing function; informing function; luring function