

旅游广告——原理与创新

陶摇虎摇彭品志摇毕继东摇著

南海出版公司

圆园园苑·海口

摇摇图书在版编目(CIP)数据

旅游广告——原理与创新 鞠虎 彭品志 毕继东著
摇摇 原海口 南海出版公司 缘园缘缘园
缘园缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘

I 缘缘缘缘 II 缘缘缘缘②彭缘缘③毕缘缘 III 缘缘缘
摇摇 原商业广告 原研究缘缘 IV 缘缘缘缘

中国版本图书馆 CIP 数据核字(缘园缘)第 缘缘缘号

缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘
旅游广告——原理与创新

作摇摇者摇摇鞠虎摇摇彭品志摇摇毕继东

责任编辑摇摇聂缘敏

装帧设计摇摇水木时代(北京)图书中心

出版发行摇摇南海出版公司摇摇电话:(缘缘缘)缘缘缘缘缘(出版)缘缘缘缘缘(发行)

社摇摇址摇摇海南省海口市海秀中路 缘缘号星华大厦五楼摇摇邮编:缘缘缘缘

电子信箱摇摇缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘缘

经摇摇销摇摇新华书店

印摇摇刷摇摇北京广达印刷有限公司

开摇摇本摇摇缘缘缘缘缘缘缘缘缘

印摇摇张摇摇缘缘

字摇摇数摇摇缘缘缘千字

版摇摇次摇摇缘园缘年 缘月第 缘版摇摇缘园缘年 缘月第 缘次印刷

书摇摇号摇摇缘缘缘缘缘缘缘缘缘

定摇摇价摇摇缘缘缘元

南海版图书摇摇版权所有摇摇盗版必究

作者简介

陶虎摇男,1975年生,1998年毕业于江西财经大学,获经济学博士学位。现任山东经济学院工商管理学院副院长、副教授、硕士生导师,全国高校商务管理研究会理事,山东省比较管理学会理事,并在山东大学从事博士后研究工作。主要研究方向为营销管理与企业经济学,在《管理现代化》、《财贸经济》等核心期刊上发表学术论文数十篇,出版教材及专著三部,主持和参与完成省部级以上课题六项,多次获得各级奖励。

彭品志摇男,1959年生,山东经济学院工商管理学院旅游管理教研室主任、教授、硕士生导师,中国技术经济研究会理事,山东省商业经济协会理事。主要研究方向为旅游学、市场营销、消费者行为学,在《商业经济研究》、《商业经济与管理》等杂志发表论文百余篇,其中十几篇被中国人民大学复印资料全文转载,出版《会展营销》、《旅游经济学》等多部著作,主持和参与完成多项省部级课题,对国内商务营销和商务旅游研究产生了积极的影响。

毕继东摇男,1966年生,山东大学管理学院博士研究生,山东经济学院工商管理学院讲师。主要研究方向为营销管理与广告策划,公开发表学术论文十几篇,参编三部教材。

前摇言

旅游是人们为了休闲、商务和其他目的,离开他们惯常的环境,到某些地方去,并在某些地方停留,但连续停留时间不超过一年的活动。随着世界经济的持续发展,国际形势相对缓和,文化不断繁荣,大众旅游成为一种可能。21世纪的世界经济将进入新一轮的上升阶段,为旅游业的发展提供了极其广阔的市场空间。据世界旅游组织的预测,未来几年内,全球旅游业仍将保持较高的增长速度,中国的旅游业将在全球占有更为重要的地位。

自我国改革开放以来,我国旅游业从无到有、从小到大,产业形象日益鲜明,产业规模不断壮大,成为国民经济中发展速度最快的行业之一,同时也是具有明显国际竞争优势的产业之一。1994年1~10月份,入境旅游人数达1075.4万人次,比上年同期增长15.5%。1994年中国内地旅游出游人数达到1.14亿人次,首次突破1亿人次大关。国内旅游收入达到1075.4亿元。1994年底全国共有157家旅行社,当年新增加15家,其中,国际社增加15家,国内社增加15家;旅行社总资产1075.4亿元,同比增长15.5%;直接从业人员为1075.4万人。预测未来5年间,我国旅游业将保持年均15.5%的增长速度,其中个人旅游消费将以年均15.5%的速度增长,企业或政府旅游的增长速度将达到15.5%。到1999年,我国旅游总收入占GDP的比例将从1994年的15.5%达到15.5%。到1999年,中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。

在我国旅游现在已成为很多人假日生活的主旋律,旅游消费日益普及和平民化,大众旅游的态势已逐渐形成。而与此同时,旅游市场的竞争日趋明显和激烈。如何以市场需求为导向,关注旅游消费者的需求差异,制作策划多样性的旅游产品,是摆在旅游企业面前迫切需要解决的问题。就我国目前情况来看,虽然旅游市场的前景很好,但旅游企业的经营管理还不尽如人意,存在水平参差不齐的现象。旅游企业往往把经营重点放在旅游产品的开发和规划上,并投入大量的资金,而忽视了与旅游消费者沟通这一重要的环节。具体的体现是对旅游广告的重视不够,资金投入不足。

旅游广告作为向消费者传递信息的方式,在说服消费者认可旅游产品方面发挥着十分重要的作用。它是旅游消费者获取旅游信息的重要途径,对树立旅游企业的形象,提升旅游企业的竞争力都是不可忽视的因素。作为服务

行业的旅游业,由于服务的无形性、不可储存性、服务质量的主观性,更需要通过旅游广告不断加强与旅游消费者之间的沟通。

在理论界,对于旅游和广告各自的研究很多,文献资料浩如烟海,也形成了各自规范的理论体系。但真正把二者结合起来,探讨旅游广告的运用问题的研究却不多见。正是基于这一现实,笔者结合多年相关教学和研究,才促成了本书的问世。

尝试写作“旅游广告”这样一本书,本身就是一种创新。它需要找到旅游的各种知识与广告理论的恰当结合点。考虑到广告活动是一种信息传播活动,传播学本身也是广告学的基础,本书从传播学角度来安排总体框架体系。内容主要包括旅游广告的信源、信道和信宿三部分。考虑到构建健康有序的旅游广告市场,不仅是某个旅游企业广告运作成功的问题,本书最后从广告管理的角度对行业的旅游广告管理作了探索性分析。

在我国旅游业良好的发展前景下,本书旨在对旅游企业的广告运作提供一种有效的指引。至于美好愿望能否实现,本书能否称得上创新,当由旅游企业经营实践来检验。

陶摇虎

圆园年 圆月

目 录

导 言.....	员
第一节 问题的提出.....	员
第二节 选题依据与意义.....	猿
第三节 研究思路与框架.....	源
第四节 本书的特点.....	远
第一章 旅游广告概论.....	苑
第一节 广告的含义.....	苑
第二节 旅游的含义及理解.....	圆
第三节 旅游广告的含义.....	缘
第二章 旅游广告相关理论阐释.....	圆
第一节 传播学视角的旅游广告.....	圆
第二节 营销学视角的旅游广告研究.....	源
第三节 消费者心理学视角的旅游广告研究.....	远
第四节 简评.....	苑
第三章 旅游广告信源解构.....	愿
第一节 旅游广告信源界定.....	愿
第二节 旅游广告信息与信息编码.....	缘
第三节 旅游广告定位.....	怨
第四节 旅游广告创作.....	愿
第四章 旅游广告信道选择.....	员源
第一节 旅游广告信道界定.....	员源
第二节 旅游广告信道比较分析.....	员愿
第三节 旅游广告信道策略.....	员源
第五章 旅游广告信宿分析.....	员缘
第一节 旅游广告信宿界定.....	员缘
第二节 旅游广告中的信宿偏好分析.....	员员
第三节 信宿视角的旅游广告效果测评.....	员怨
第六章 旅游广告管理.....	员愿
第一节 旅游广告政府管理.....	员愿

第二节 旅游广告行业管理.....	圆缘
第三节 旅游广告社会管理.....	圆源
参考文献.....	圆员
后记.....	圆缘

导 言

第一节 摇问题的提出

改革开放以来,随着社会经济的迅速发展,我国居民的生活水平有了很大提高,城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量,度假、休闲等旅游需求急剧增加。尤其在国务院于1999年9月18日颁布了新的《全国年节及纪念日放假法》后,以假日旅游为龙头的中国旅游更是如火如荼。1999年,我国入境旅游人数达到1.01亿人次,旅游外汇收入达到100.19亿美元,国内旅游出游人数达到1.01亿人次,国内旅游收入达到200.19亿元,国际国内旅游业总收入为200.19亿元,公民出国(境)人数达到1.01亿人次,各项统计指标均创历史新高。可以说,中国的旅游业正处于一个蓬勃兴旺的时期,取得了辉煌成就,已进入了一个前所未有的大发展时代。中国的旅游经济开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业,中国也从世界旅游大国迈向世界旅游强国。与此同时,中国的旅游经营机构无论在数量上和规模上都获得了飞速发展。但不可避免的是,随着旅游经营机构数量的增多和规模的扩大,旅游业和旅游市场的竞争日趋激烈,旅游企业不断地采取各种营销措施,加大宣传力度,极力吸引游客,形成了激烈的旅游市场营销竞争。旅游业经营者向旅游者销售的产品是旅游经历,多数为看不见、摸不到、拿不走的无形产品,如何向旅游需求者更为有效地传达具有特殊属性的旅游商品信息(旅游产品和目的地信息),难度比普通商品更大。旅游广告恰恰是向旅游者展示旅游目的地形象和旅游产品魅力的重要途径。旅游业的发展与繁荣,在很大程度上依赖于广告的支持,旅游业发展的实践也充分证明了这一点。^①旅游广告亦成为国内旅游业营销竞争策略中的“急先锋”,各旅游经营机构不惜重金投入。旅游广告在中国伴随着旅游业的快速发展而成长起来。

但不可否认的是,中国旅游行业对旅游广告的认识还停留在市场经济的

^① 邱洁威:“中国旅游广告发展刍议”,《思想战线》1999年第3期。

“初级阶段”^①对旅游广告的策划、运作和管理等方面都存在着不成熟的表现,在发展中不可避免地出现如下一些问题:

(员)投入少。目前,各旅游企业虽然越来越重视广告,但由于资金、人力等各个方面的原因,在广告方面的投入远远不够。虽然从绝对数量上看,旅游广告的投入呈现逐年递增的现象,但从旅游广告投入在整个广告投入中所占的比例来看,远远落后于房地产、医药业、计算机、通讯、金融保险、汽车、人才招聘和家电等行业。从当前发展趋势来看,各地政府都制定了政策,紧抓旅游业,把它作为当地未来的经济支柱之一。但投入少这种情况与旅游经济的地位是不对称的。

(圆)表现手法枯燥、单调。旅游广告的目的是要促进销售,说服打动消费者来购买旅游产品。但目前旅游广告中用来打动消费者的表现手法比较贫乏,很多都是对景点的单纯性描述,而且大部分还陷于价格战的怪圈之中。随着旅游市场的转型,卖方市场向买方市场的转变,消费者的消费意识越来越成熟,枯燥的、简单的旅游线路与价格说明广告已很难打动消费者。然而,在市场经济社会,消费者就是上帝,旅游企业必须出售自己的产品才能生存。旅游广告亦必须以消费者需求为中心,以丰富的内涵传递旅游企业的相关信息,才能有效地引发消费者的共鸣,促进旅游产业的发展。现代广告除了本身必备的信息性之外,还必须有娱乐性和艺术性,才能吸引消费者的注意。在高度信息化的社会,大量广告充斥着人们的感官,人们一天要接触成百上千种广告,在这种情况下,人们广告娱乐与审美职能的需要不断增强。现在的广告为了满足和吸引顾客的需要也加入了更多娱乐性的因素,并且做得越来越艺术化。更重要的是,广告的情感化倾向也越来越大。因为要想打动消费者,必须打动消费者的心。不但广告要做得新颖,而且要以情动人,在市场调查中多下功夫,摸准消费者的心态,了解他们的需要,有针对性地在广告中加入更多的人情和人性。这是现代广告发展的趋势,世界上许多企业的广告也是这样来吸引顾客的。目前,中国的旅游广告还处于早期的发展阶段,旅游广告的娱乐性、艺术性、情感性表现不足,表现手法比较单调。

(猿)旅游经营机构本身的意识不够。中国的旅游广告还处于发展阶段,旅游企业的广告意识还不够强烈,广告知识也不全面。很多小的旅游企业只是模糊地知道要做广告,但这种广告大多由旅游企业本身的宣传人员来制作,而不是专业的广告公司,而且这些宣传人员本身的专业水平也不是很高。除了广告人才的缺乏,企业的意识不足也是导致旅游广告发展缓慢的一个重要

^① 麦晓霜:“浅论旅游广告现存的几个问题”,《广西教育学院学报》2004年第猿期。

因素。企业目前的意识不够完善,但又过多依赖旅游局与旅行社,在一定程度上阻碍了它的进步与发展。

商品离不开广告,旅游产品自然也不例外。但我国旅游业对旅游广告的认识还存在着较大的差距,旅游广告的策划、运作、管理等远远不能适应旅游业发展的趋势。因此,对旅游广告的原理进行创新性的深入探讨,无论是对促进我国旅游广告的发展,还是对推动我国旅游经济上新台阶,都具有重要的作用。

第二节 摇选题依据与意义

与旅游市场迅速发展不相称的是旅游广告研究与应用的薄弱。国内外对旅游广告的理论研究处于泛论阶段,学者和广告人员在基础理论的研究上尚未达成共识。有关旅游广告研究的专题研究和书籍很少,吴广孝的《旅游广告实务》(1994)是目前得到较为广泛认可与传播的旅游广告的专著。该书的特点首先在于它的系统性。作者从分析广告对旅游休闲业的重要作用出发,评价了广告与旅游休闲业营销中其他方面的关系,分析了面向主要细分市场进行广告宣传的技术,在对不断变化的广告环境进行分析的基础上指出新的广告战略方向。重点对目的地营销战略中品牌化这一新思想进行了阐释,并对广告与其他包括赞助、环境营销和销售促进等在内的、日益重要的促销手段之间的关系进行了评价。吴广孝的《旅游广告实务》(1994)是我国旅游广告最早的专著之一,该书对一些实际案例进行了阐述,但没有从中提炼出具有实际意义的方法或策略。张贤平的《旅游广告的奥秘》(1998)论述了旅游广告创作的基础理论与方法、创作原则与特点,以及广告传播原理,但只是偏重于旅游广告的具体创作,而没有对旅游广告的产生、传播、效果以及管理等进行系统研究。作为唯一的专业杂志,由北京联合大学旅游学院主办的《旅游学刊》以及其他杂志也发表了许多学者们的研究成果。但总体而言,大多数是针对个案的研究成果,旅游广告理论与应用的系统性研究还不成熟。目前,学者对旅游广告的理论研究,一方面是来自对大众传播理论研究的借鉴与参考,另一方面主要是在旅游地形象研究中的延伸,但这两者在旅游广告的研究上都具有一定的片面性,还没有形成一个完整的理论体系,对实际的指导意义也不强。

通过分析,我们看到旅游业在中国经济的发展中起着举足轻重的作用,旅游产业已经成为经济发展的支柱性产业。而旅游活动又具有消费上的普及

性、增长上的持续性、地域上的集中性和出游上的季节性等特点,这些特点决定了广告可以影响旅游业的发展趋势,从而对旅游业的发展起着推动作用。本书对旅游广告的含义、产生、传播、受众及管理等方面进行系统的理论研究,不仅可以完善旅游广告的理论体系,更为重要的是,研究成果可以为我国旅游广告的发展提供实际的指导性建议,从而促进我国旅游业和旅游经济的发展。

第三节 播研究思路与框架

旅游产品的价值必须通过市场交换来实现,交换实现的必要条件是旅游产品信息在旅游经营机构与旅游产品消费者之间的传递是否顺畅,也就是说取决于旅游产品信息能否得到有效传播。广义上的传播指的是人们交流信息的一种活动,即信息从信源处通过某一渠道传递给受众的过程,其中需要经过编码、解码等对信息的处理环节。信息是传播过程的核心,旅游广告的核心就是有效地传播与旅游产品相关的各种信息。传统旅游广告信息的传播流程是单向的,如图 4-3 所示,其全过程以广告主为主导。广告主决定了信息的内容以及编码的方式和传播的方式,广大受众则处于完全被动地位。在这样的流程下,传播者并不关心信息传播的效果,不会考虑受众的心理感受,也就不会去探寻更加有效的传播方式和技巧。从实质上讲,传统旅游广告的传播流程体现的是产品本位的广告传播理念。

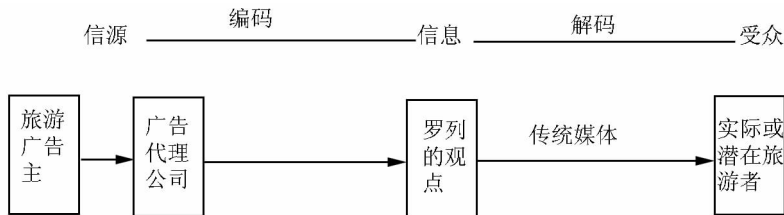


图 4-3 传统旅游广告传播流程

但在买方市场下,顾客不再被动地接受信息,而是主动地去寻找、选择信息,受众实际上成为传播流程的主导,并且受众的反应可以通过反馈返回到信源,影响下一轮的传播流程,从而形成一种闭回路式传播路径^①,如图 4-4 所示。传播者要将受众的注意力吸引到信息上,就必须提供“最相关”、“最能满足受众需要”、“形式最为受众接受”的信息。这正是以顾客需求为出发点的

^①程艳.“论现代旅游广告的传播策略”,《旅游科学》2009年 5 期。

现代市场营销观念取代了传统的产品推销观念后在传播领域中的体现。

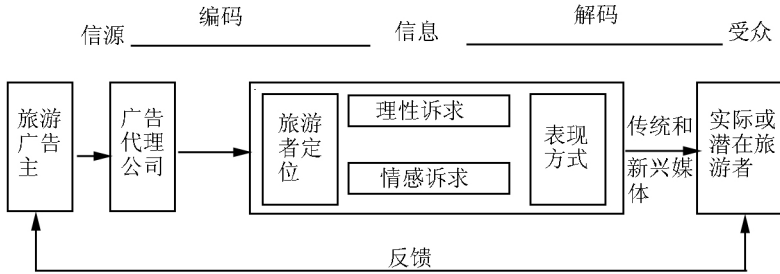


图 3-2-1 现代旅游广告传播流程

在市场经济条件下,信息的传播不是一种信源与信宿(受众)之间的直接传播,大多数是要借助于信息传播媒体(信道)来完成的。旅游广告信息的传递,一般也是借助电视、报刊等传播中介机构来完成的。信源、信道与信宿共同组成了旅游广告的传播路径,如图 3-2-2 所示。

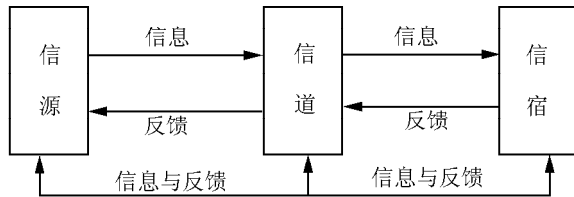


图 3-2-2 旅游广告传播路径

本书按照上述旅游广告传播路径的研究思路,构建了旅游广告的理论研究框架。除导言外,本书的基本框架包括以下六章:

第一章 旅游广告概论。本章首先阐述了广告的含义,并指出要理解旅游广告的含义必须首先理解旅游的含义,由此引出旅游的含义、旅游广告的含义,而且对旅游广告作了分类。

第二章 旅游广告相关理论阐释。本章主要是借用传播学、营销学和消费者心理学等基础理论,在对已有研究成果批评性论述的基础上,合理界定旅游广告的含义、特征与功能,并且按照信息在市场上的传播路径构建了旅游广告的理论研究框架。

第三章 旅游广告信源解构。本章首先从传播学的角度界定了信源的含义,然后将其应用到旅游广告。其次,从信源出发,对信息和信息编码以及旅游广告定位作了详细叙述。最后,从实务的角度,对旅游广告的制作进行了阐

述。

第四章 旅游广告信道选择。本章界定了旅游广告信道的概念,并对旅游广告信道进行了详细分类。在对各种信道进行详细比较之后给出了信道选择的一系列方法及选择过程中应注意的各种问题。

第五章 旅游广告信宿分析。本章首先阐述了信宿的含义,然后界定了旅游广告信宿的概念和类型,并且对旅游广告信宿的偏好和信宿视角的广告效果测评进行了分析。

第六章 旅游广告管理。本章主要是阐述旅游广告政府管理、旅游企业自身管理及旅游行业自律管理、社会监督管理的内容,健全了旅游业发展的环境,为旅游业的发展提供了良好的保障。

第四节 摇本书的特点

(夙)本书对我国有关广告和旅游广告的理论文献作了相关的梳理,结合我国现存文献进行了一定的理论述评,并且对旅游广告的含义作了新的阐释。

(圆)本书初步作出了旅游广告理论探索和框架制定,从信源、信宿、信道的传播学思想上讲述了旅游广告的相关知识,有别于前人所著。

(獭)本书将旅游广告的知识和管理思想相融合,并且提升到管理的角度来看旅游广告与经营,可以为旅游企业管理层提供一定的启示。

(源)本书对于旅游广告政府管理、旅游企业自身管理及旅游行业自律管理、社会监督管理的内容作了详略或适当阐述,对如何保证旅游业的健康快速发展提出了相关的建议。

第一章 旅游广告概论

旅游广告的目的是传递旅游市场的供求信息,引发潜在旅游者的购买兴趣,并在与旅游经营者与消费者的沟通中,建立双方互利的合作关系。从这个目的上说,一项旅游广告作品应是科学与艺术的产物。科学性要求旅游广告表达的信息是真实的,并且广告的信息与消费者需要的情感和购买力水平是一致的;艺术性则要求旅游广告的形式是新奇的,能够给人以独特的感受,并且引起消费者强烈的情感性呼应。为此,弄清旅游广告的内涵、特征和表现,是旅游广告内化科学性与艺术性要求的入口。

第一节 旅游广告的含义

在信息化作用的旅游市场上,旅游广告应运而生。旅游广告并不是一般广告理论及技法的简单移置,而是人们首先通过对旅游广告的含义界定,然后在定义的规范下发生的系统化运作过程。

在信息化社会的今天,广告已经成为人们不可或缺的工具,无论是快乐式工作,还是休闲性生活,人们都离不开广告信息的提示和指导。不管我们主观上是喜欢还是不喜欢,都不可能摆脱广告对我们的影响。在今天,广告能够成为信息传递与沟通的主要方式,是经过漫长的发展和人们认识上的变化的。

在人类历史记载的初期,就开始了传递信息方式的探索。如考古学家早在地中海附近的国家就挖出过表明不同事件和产品销售标志物。罗马人在墙上绘画,传达剑客决斗的信息;腓尼基人在旅游者休息的路边大岩石上作图,提示产品销售的信息。在古希腊发展的黄金时代,已经固定了城市公告的位置和牌子,牌上可以张贴家畜交易,甚至也可贴上工艺品和化妆品的销售通知。这说明,广告一开始就成为了人们传达一定信息的工具。其实,人类社会发展到资本主义初级阶段,产业广告已经成为人们进行物质交换和商品买卖的辅助手段。尤其是经过19世纪末20世纪初美国广告理论的兴起阶段,广告的功能越来越被人们所认识。无论是产业公司,还是非营利团体,以及政府机构,都用其作为传达信息,影响民意和扩大销售的重要阵地。广告刺激经济与社会发展的作用普遍显现。二次世界大战后,世界进入繁荣时代,广告成为信息化的伴随,已经在经济、文化、社会、生活中无处不在。在经济全球化的今

天,广告大有泛滥之势。尽管广告边际收益率不断降低,但是人们已经无法摆脱广告的作用了。

广告,顾名思义,就是广而告之。从最一般意义上理解,广告就是向大众传播一种信息,传导一种理念,促进一种行为。广告在与大众媒体结合以后,已经成为名副其实的信息化形式。据语言学家考证,“广告”一词属于外来语,发源于拉丁文 *advertentia* 意思是引起人们的注意。中古英语时代(约公元1250—1500年),该词演变为“*advertentia*”,含义演化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事以引起注意”。直到16世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,广告更多地转入商业活动。此时,广告已经作为一种促销的方式。原来统称的广告更多地被用作狭义的广告,即付费的信息宣传。广告也由原来的一次政社活动通知或公示,转化为一系列的经济活动。广告亦从静态的物品名词“*advertentia*”,推进到现代意义的“*advertentia*”。

广告的定义,不同国家、不同时期、不同学者理解不一^①。我国于1984年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”显然,受改革开放初期的局限,该定义基本着眼于广义广告的内涵。中国大百科全书出版社出版的《简明大不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、影响舆论,博得政治支持,推进一种产业或引起刊登广告者所希望的其他反应。……广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。”相比之下,英国的定义更重于广告的商业作用,并强调了广告付费的基本特征。

美国小百科全书对“广告”一词的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。……登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”这一解释突出了商业社会中广告的价值,基本点落在了狭义广告上。

美国广告主协会对“广告”一词所下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发行动而使广告主得到利益。”这种定义,更加明确地规定了广告的商业性质,将广义广告也纳入变换范畴,从而实现了广告功利价值。

对于广告的认识,不同研究者站在不同的国家、不同的历史和不同的情感

^① 孙有为的《广告学》(世界知识出版社1984年版)、于俊杰的《广告导论》(南京大学出版社1984年版)两书对广告学定义进行了详细考证。

立场上,肯定会产生出各种各样的见解,不可能形成统一的定义。而且,随着市场经济的发展和先进的科学技术日益融入现代社会,信息表达和传播的手段还将不断分化和丰富化,广告概念也会随之继续衍生和变化。尽管如此,从上述国家的广告定义的列举中,我们已经看出,广告涉及的内容、表达的范围和内涵的原则性,都基本得到了确定,这里粗略概括为七点:

(员)广告的要害构成。一个组织者要把自己的期望、行为和拥有的信息传播出去,让更多的目标受众得以接收,就得找到适当的表达方式和表达渠道。广告定义就规定了广告的构成要素:广告主体,即将拥有的物品、意图、行为等信息传达出去的组织或个人;广告信息接收者,指与广告信息相关、可能会注意和接受信息的个人及组织的集合;广告客体,即涉及广告播发者和接收者相关利益的信息;广告媒体,指广告信息被发出时所采用的方式,包括报刊、电视、广播、路牌、车体、互联网等多种引起视觉与听觉的工具。一则好的广告是对广告四大要素的最佳结合和组创;反之,缺少任何一个要素,广告的效果都将大打折扣。

(圆)广告的目的性。广告作为信息传播的重要手段,基本目的是引起受众关注所播发的信息,并且按照信息指向发出遵从性行为。为此,一则广告作品通常表现出四项具体功能:信息通知,即将目标受众须得知的信息,及时地播发出去,使人们围绕着缘(谁、什么、何时、何地、为什么)更多地了解广告所带来的变化信息。诱发兴致,即目标受众接触信息以后,对广告的内容与形式发生兴趣,并因此导致广告主所预期的行为;建立信任,即目标受众做出行为以后,能够得到良好的体验,并对所接受的事物及广告主给予信任;选择性提示,即在类似信息充斥,超过受众可接受的信息范围(心理学实验证明,消费者在接受缘个刺激信息单元内,记得好,反应快)后,广告发出的信息能够引起受众的偏好,从而放弃对其他信息的随意注意。

在市场经济的社会,广告目的可分为营利性和非营利性两大类型。营利性广告亦称为狭义广告或者商业广告。正如美国市场营销协会的定义,广告“是由一个特定的主办人,以付款方式进行的构思产品和服务的非人员展示和促销活动。”商业广告的信息是商品或服务,借助于大众传播媒体(报刊、广播、电视等),通过言语、画面、形状、色彩等符号要素加以传播,目的是促进商品及服务销售,并使广告和广告对象从中受益。由于商业广告与经营者的竞争条件优劣变化息息相关,其影响力直接关系企业的生存与发展问题,所以就成为格外引人注目的信息存在,并成为商业社会中信息表现的基本途径。非营利性广告,指由政府、社会团体等通过一定的媒体向社会发出有关的公众性信息,目的是倡导一种理念,引导一种公益性行为,提交给社会公众的某种福

利性享受。非营利性广告不是基于商业交换的直接目的,也不仅局限于某一个团体的经济目的,在此不属于本文研究的对象,以下均是对商业广告的分析和论述。

(獐)广告的有偿性。在分工日益细致化的商业社会,广告的创意、设计、制作、发布及效果的调查,每一个环节都需要产业化分工与合作,每一个阶段的广告活动都将投入一定的成本。尤其在广告发布的环节,大众媒体成为信息聚焦的稀缺性资源,付费发布的广告成本相对更大。在同类传播媒体的比较中,影响力越大的媒体,广告竞争的程度越高,因而广告付费的绝对投入越大。例如,中央电视台的广告收费水平长期位居各个地方台之上,任一时点的广告段都远远高于地方台的收费水平。宝洁公司在争夺 2005 年央视广告标王的竞标中,一次性就投入了 1.2 亿元人民币。这种大手笔的广告标王争夺是任何地方台所不可比拟的。

(潺)广告的原则性。商业广告的生命力,在于为潜在购买者提供可交易的机会信息。顾客循此信息线索,能够买到所需要的东西,并且在消费中能够感受到广告信息的可信度和感染性,从而形成对广告信息的偏好。在对广告的含义进行理解时,将广告的原则性纳入其中,是正确把握广告方向、深刻认识广告价值不可或缺的方面。

(缘)广告的真实性。真实性是广告存在的根本。消费者没有与商品和服务接触之前,基本依赖于商业广告了解有关信息,并且指导自己的购买决策。广告的内容及其商品功效能否做到客观的表现,既关系到购买者的切身利益,又关系到经营者形象与品牌的建立。广告真实性,其实就是经营者对消费者合理利益的承诺和兑现。一旦广告言过其实,夸大商品的功效,就有可能带给企业不尽的负担。“三株”口服液广告,因为将产品作用夸大到几乎包医百病的地步,令很多人越来越疑虑重重,以至于负面信息刚刚出现,顷刻之间其市场便灰飞烟灭。真实是诚信,更是科学精神。也就是在这种精神的支持下,广告才能成为现代市场信息传播和信息沟通的基本工具。

(远)广告的艺术性。在信息化社会,人们获取信息的渠道已经很多,广告自身也陷入了信息竞争的海洋。广告艺术性原则就是着眼于消费者的情感反应,通过内容上的精选和形式上的创新,表现出与众不同的方面。这种艺术上的独特性促使良好的广告从类似、粗糙的信息大比拼中脱颖而出,从而吸引住消费者的眼球,并且将消费者从选择的负担中解脱出来。广告的艺术在于引起顾客的注意力。建立在消费者需求基础上的广告艺术,将商品和服务的内容与形式巧妙地统一起来,从而造就令人难以置信的感染力量。例如,某些京剧广告将生、旦、净、末、丑不同角色有机融合于脸谱之中,深深震撼了国内外