引言

自人类进入商业社会以来，经济的发展突飞猛进，广告行业也随之发展起来，也经历了从不完善到成熟的过程。但是中国的广告得以真正的发展，是在上个世纪八十年代中国经济真正地融入市场体制之后的事了。目前已经历了二十余年的过程，其发展状况如何？应该说，进步是有的，但是总体上来说不容乐观，这与中国现行的落后的经济体制有关，也与人们对于广告的观念有关，这从众多广告客户和广告从业人员对广告目标和效果的认识和理解就可窥一斑。

沿海地区及北京地区的广告行业已经有大幅度的进步，然而在那里，广告能起到什么作用或者说效果？其实即便从全球的视角来看，广告能产生什么样的效果也处于反思和争辩中。本文仅从哈尔滨的现有情况，试图得出广告所起到的效果，从而得出广告到底在起着什么样的作用。

第一章 广告定义及“好广告”

第一节 广告的定义是什么？

首先，什么是广告？中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是这样的：“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，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。……它必须由登广告者付给

传播信息的媒介人以一定的报酬。”[1]

从这个定义可以看出，广告的任务是完成“推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。”实质上，广告一般分为商业广告和其他类广告。商业广告是由广告主付费的，通过大众传播媒体发布的信息传播活动；而其他类广告一般包括公益形象广告、政治广告（一般也包括在公益形象广告中，如提倡配合全国经济普查的广告）、信息通知（如哈尔滨市《新晚报》的“违法车辆牌号曝光台”）等等。从一定意义上来讲，《简明不列颠百科全书》对广告的定义比较准确地概括了广告所应完成的任务。

在以下的内容里，我们不考虑纯粹的公益广告等其他广告形式，只考虑商业广告在我们的生活所起到的效果和作用。

第二节 什么样的广告是“好广告”？

著名的广告人霍普金斯提出：“广告唯一目的是为了销售”。这一观点深刻地影响着世界广告业的巨人——大卫·奥格威。奥格威总体上讲是科学派的广告人物，他更关注于广告效果的实效性。他所有关于广告创作的论述都渗透着对广告的深刻的理性思考。“什么是好广告？”、“广告的目的是什么？”这是奥格威广告创作思想的一个逻辑起点。关于“什么是好广告？”，奥格威曾提及三种不同的观点：1、“客户认可的广告就是好广告”；

2、“它不仅能影响群众争购它所宣传的产品，而且它能使群众和广告界都把它作为一件可亲可佩的杰作而长记不忘”；3、“不吸引公众注意就把产品推销掉的作品。它应该把广告诉求对象的注意力引向产品。”奥格威认为自己属于第三派——“使自己的技艺深藏不露，是广告公司的职责。”奥格威的上述看法正是缘于他对“广告的目的是什么？”这一问题的认识。奥格威认为：“广告的目的就是销售，否则便不是做广告。”他指出：“除非广告活动能产出所要求的效果——大多数情况下，这指的是销售产品——否则就不算是杰出的广告活动。销售量是杰出广告活动的一个最起码的一项条件。”，“衡量他们（优秀的广告撰稿人）成就的标准是看他们使多少新产品在市场上腾飞。”[2]

对于奥格威的上述看法，有人认为奥格威触及到了广告存在的合理性问题。企业之所以投资广告，其终极目的就是通过广告促进产品销售。也有人不同意奥格威的上述论点，认为广告还承担了塑造品牌和组织形象、提升品牌无形资产等功能。而且，更多的时候广告与销售并无直接相关关系。

第三节 广告的作用仅仅是销售么？

当我们在讨论广告的效果及作用时，是在讨论广告本身所应引起的效果，我们不能简单地大而化之广告的作用。毋庸置疑，一个产品或服务在经济中进行营销的目的就是为了

销售（即获取最大化的利润价值），而广告作为产品或服务营销的一个段，它应该有它阶段性的目的及效果，而不仅仅是“广告的终极目的是销售”这么简单。正如我们讨论一个人学习知识有没有用，“反正最后他也要死去”，如果这样看来，我们活着就什么事情都没有必要做了。

相信霍普金斯和大卫·奥格威只是从广泛的意义上提出了广告的作用，但当这句话被某些人断章取义地理解并加以传播时，每一部广告作品就都被刻上了“必须具有销售力”的铬印，在哈尔滨更是如此，广告似乎承担了更多的责任。

哈尔滨的企业家们一方面在抱怨“广告没有起到什么太大的作用”，另一方面却又不能视竞争对手广泛的广告投入而无动于衷，不得不追随市场的普遍法则：必须要打广告。那么，广告到底有没有起作用？在起着什么样的作用？

第二章 广告在哈尔滨所起到的作用

第一节 广告的信息告知的作用

广告的信息传达是广告的最原始作用，远在商业刚刚兴起的时候，卖家经常用口头的方式叫卖自己的商品。这时，卖家实质上在进行一种信息的传达作用。注意，这里是“传达”，而不是“传播”，这将具有实质性的差异。前者还称不上大众意义的广告，而后者才是真正

的广告。

信息包含的意义极其广泛。德国哲学家克劳斯指出：“纯粹从物理学角度而言，信息就是按一定的方式排列的信号序列，但仅此一点尚不足以构成一个定义。毋宁说，信息必须有一定的意义。……由此可见，信息是由物理载体和意义构成的统一整体。”[3]

物理载体所承载的信息多种多样。作为一个企业，或是一个产品，应该有其完整系统的品牌信息传达体系。如何确立一个品牌核心利益，并将这个信息按照企业或产品所处于的不同的生命周期分阶段、分步骤的，用创造性的方式向消费者进行传播，就应该是企业和广告公司共同来完成的任务。

但问题是，现在哈尔滨大部分的企业并没有认识到这一点，他们只是将原始阶段的信息“传达”，利用现代媒体的发展，变成的信息的“传播”。更具有实质性的问题是，这种信息完全不具有变化性和创造性，只是单纯性的通知，这不能不说是哈尔滨广告界缺乏成熟的表现。

我们可以看一款地产广告的内容：画面楼盘的外立面，文案有几大块，分别是“××广场获中国休闲社区范例项目奖”、“三期售价每平方米 1520 元”、“二期住宅入住通知”、“本周推出社区内首层小型商铺”和项目的地址、电话等基本信息。[4]

这一则广告将 “三期售价每平方米 1520 元”加重，这确实很直接地叫卖了其核心的

卖点，即价格便宜。但需要注意的，这仅仅是他核心的卖点，而非是其品牌的核心价值。即便是，其传达方式也直截了当，没有创造的传播方式，这样的广告只能起到信息告知的作用。

实际上，这种功用应该是广告所应承担的最基本的功能，但如果广告仅仅是承担这种功能的话，那么广告就没有存在的价值了。因此这种功能只需要提供一个可以到达大众消费者群体的传播媒介，比如电视，比如报纸，比如广播等媒体公司就可以了。

而事实上，哈尔滨有相当数目的广告公司都是在承担着广告这样的功能。利用关系，廉价获得一个媒体资源，然后卖掉它，即可以获取高额的利润。即便是海润、高阳这样的大公司，也存在着自己的媒体资源，注意，是自己包下来的媒体，而非代理。并且这种媒体资源成为公司主要的利润渠道。

在一般的中小广告公司，他们所做的工作主要就是通过业务员到企业拉来广告业务，然后将之发布到自己所有的媒体上。这与哈尔滨企业的不成熟程度有直接的关系，毕竟广告依附于市场之上，要跟着市场的脚步走。

第二节，广告的知名度提升的作用。

企业或产品通过立体式、密集的广告投放量，在极短时间内获取企业或产品的知名度，从而实现自己的市场目的，这是很多企业赖以成功的手段，也成为广告对于这些企业最大的作用和意义。

最具有广泛意义和象征意义的就是哈尔滨制药六厂在几年前全国范围内的大面积广告投放。其广告内容极其低劣，简单直白，毫无技术和艺术含量。但依靠其全年大比例的广告投放额，创造了一个具有全国性知名度的企业和众多的旗下产品。

在哈尔滨制药六厂使用这种广告手段成功之后，哈尔滨众多药厂的广告仿佛雨后春笋，不仅广告打得热火朝天，而且投放媒体从中央到地方形成立体系统式，并集中到最昂贵的媒体——电视上。一时间，哈药的知名度在中国迅速攀升，以至于大家都以为哈尔滨是全国最大的药品生产地。

如果单纯从药品所获取的这种知名度来看，广告无疑发挥了其重要的作用，并获得了成功。“在大街上随机采访的人群中，90%以上的人群知道哈尔滨第六制药厂，63%的人能够不经提示说出 2 个以上的哈尔滨第六制药厂的产品。”“购买药品所依据的因素按重要性降幂排列依次为医生推荐、经验（也称为体验，即上次服用的效果）、价格、有名（广告都播了）。”[5]

依此可以看出，广告具有一定的销售力，但对于销售力起主导作用的还是广告之外的其他因素。当然，知名度的提高无疑对销售力是有影响的，但这还不应是广告最本质的作用。

第三节 企业或产品品牌塑造的功能

随着哈尔滨经济的发展，特别是城市产业升级，发展重点从第一、第二产业向第三产业

转变，一部分企业的观念也在开始向现代化企业的方式转变。哈尔滨的一些企业，也在试图通过广告宣传实现自己品牌形象的建立。

哈尔滨市通信分公司隶属于中国网通集团，旗下有固定电话、小灵通和互联网三个事业部。哈尔滨市通信分公司确立了在中国网通总品牌的建立下，成体系地发展固话、小灵通和互联网三个分品牌。其中小灵通的品牌形象以健康为核心内容，通过各种媒体的形象宣传，试图树立小灵通的健康通信形象。

其大面积投放的“拒绝辐射，我就用小灵通”的小玉米形象广告即是在这一思想下形成的。从这里我们可以看出，小灵通的广告在为品牌建设服务，至于其广告内容能否达到既定的目的，不在本文讨论范围内，在此不再赘述。

第四节 广告对企业内部的激励作用

在我们的企业实践中其实天天都在实现这个作用。比如，把广告投放的周期表在广告发布之前传真下去，提醒每一个渠道经销人员留意收看和收听，这就是典型的大众化的促进手段。让每一个渠道经销队伍找到销售的信心，让每一个渠道经销人员得到营销总部人员的鼓舞。很多时候，企业投放广告的目的不是给消费者看，而是给自己的企业看，从而增进企业的自信心。

第三章 广告的作用综述

第一节 广告的核心作用

“广告主做广告的原因并不是要改变人们的产品选择，而是要改变他们的品牌选择。”[6]

实际上，广告一直在通过品牌塑造进行着销售目的的实现。广告不应该是言而无物的告知，与依靠大面积媒体投放的知名度的提升。前者必将使人厌烦，后者也没有长久发展的可能性。任何一则广告都应围绕核心价值进行策略规划和内容创意，从而实现品牌的塑造，最终取得消费者的价值认同，给予消费者购买的借口，这将是广告所起到的最核心的作用。

在这里，需要谈到一个我们之前提到过的企业案例——哈尔滨制药六厂。哈尔滨制药六厂在进行媒体轰炸，实现了知名度的积累后，开始有意识地着手建设自己的品牌。品牌的外在表现是知名度、美誉度和忠诚度在消费者心目中的较高分值。一般意义上，企业或产品通过广告发布，将知名度与美誉度的提升同时进行。但哈尔滨制药六厂无疑是失策的，在提高知名度的同时，并未能实现美誉度的提升，反而影响了在消费者心目中形象的建立。虽然后来企业意识到这一点，通过公益广告的投放试图扭转这一局面，事实证明这也确实取得了一定的效果，但在品牌塑造成本上肯定是多付出了很多。

这一方面做得比较成功的统一润滑油。伊位克战争期间，统一润滑油在中央电视台投放了“多一点润滑，少一点摩擦”的广告，这一广告无论在品牌塑造上还是在销售力上，都获

得了具大的成功。而且我们可以清楚地看到，其销售的成功来源于其品牌核心塑造的成功。

第二节 广告的本质作用

企业的营销活动中，比如渠道的建设，公关活动的展开，各类促销手段的运用，价格的调整，以及企业导入 CI 等信息，可以通过广告的方式进行大众传播，以辅助的形式实现既定的其他目的。实际，这时的广告充当的角色更加原始，但却不可或缺。比如企业人才的招聘广告，公关活动的告知性广告，以及为了企业的声誉和形象发表的各类声明等等。

但我们提到的广告的本质作用却并非如此。广告无法对销售起到直接的作用，它只能辅助销售的一种手段。从一定意义上而言，广告本身的作用就是辅助销售的，而不是甚嚣日上的“促成交易、促进销售”这种论调。广告存在的意义和作用仅仅是帮助企业“锦上添花”，而永远不可能是“雪中送炭”——那是营销顾问公司的事。“营销对于企业来说是全局性的问题，广告只不过是只中起辅助作用的一部分。有两种极端的情况可以澄清这一问题。……但是有时候广告与销售并没有相关性，这样的案例对我们特别有启发。有时候一种产品没有做广告而销售量颇大，有时候广告做了很多，销售量却很少，甚至它全卖不出去。”[7]

这样的案例在哈尔滨并不少见。美国加州牛肉面是一个世界连锁性的快餐店，在哈尔滨他并没有投放广告，根据调查，特别是大众媒体的利用，几乎为零。然而，这依然影响不了它

的销售量，加州牛肉面肉客满为患的情况在哈尔滨火车站、松雷、中央大街等处经常可见。而财富中心是位于哈尔滨友谊路的一个写字楼项目。财富中心在原来的民族饭店的基础上装修改建而成，是中央大街商圈少有的写字楼项目。然而，它的广告量投放已经接近一百五十万，却对销售没有丝毫的促进作用。

这些告诉我们，往往我们寄予于广告的希望太大了。广告促成火爆的销售场面只在市场经济初级阶段出现，并只是暂时的现象，其本质的属性仅仅是辅助而已，更重要的是广告手段之外其他营销手段的运用。

第三节，广告的企业与消费者达成沟通的作用

在开设广告学的大学专业中，国内第一家是厦门大学大众新闻传播系的广告学专业，后来第二个地方就是北京广播学院的广告系，而再后来开设的广告学专业有在传播系里（如黑龙江大学的广告学专业就隶属于文学与新闻传播学院），还有在经济管理学院中等等。但是这些都有一个很共同的特点，基本都要完成大众传播的学习。毕竟广告是用来和大众沟通的。而在实际的应用中，广告在企业的营销过程中所起到的作用是在大众的传播媒体上去传达企业的产品、品牌和促销的信息。而这里有一个非常重要的前提是，在大众的传播媒体上去投放。很简单的问题，使用大众的传播媒体，企业所支付的必然就是大众传播的费

用和成本。从而，我们可以看到，广告的作用首先是使企业与消费者（更准确地说是目标受众）达成沟通。而这种沟通必然对企业有利，至少可以对等企业所支付的费用和成本。

营销学中有一个 4P 理论，即产品、价格、渠道及促销。广告属于促销中的一部分。促销，顾名思义，就是把商品推动促进销售给消费者。要说最有效的促销手段，当然就是一对一的沟通一对一去打动，这种推销方法带着肢体语言，带着声情并貌，是最容易去打动对方的。但同时一对一沟通也是用一对一沟通的成本来完成的，一对一沟通是小众化的，培养促销员是一对一沟通用的，在一线的一对一沟通通常也是在产品的最终终端来实现的。

我们设想一下我们大众传媒在播出发布的时候，消费者往往看到的时候在家中看到电视或报纸，或者在办公室看到。而当他们决定出街去商场，他们就还会接受到其他大众传播媒体的影响，在车上可能听到广播媒体的影响，在车站等车会受到车身和路牌等等户外媒体信息的影响，当好不容易来到商店，还有很多商店内的灯箱、售点海报立牌等的影响。最后到了柜台前面，才会遇到不同厂家的驻店促销员、推销员在虎视眈眈等着消费者。那么如果这个消费者最终完成了消费行为，是上述中的哪一个沟通手段成为主导性因素？或是所有手段的综合作用？

无论是大众化的沟通，还是一对一的沟通，广告所充当的角色都是力图在企业或产品

与消费者之间建立一个纽带，使消费者形成与企业或产品的情感共鸣。而将产品、价格、渠道及其他的促销手段有效整合，才能实现真正的销售力。而广告，往往承担了具有直接“销售力”广告的责任。当“做有销售力的广告”的观点指导下，一个有大众沟通成本支撑下的大众沟通手段却要去完成在营销的作用。

哈尔滨新湖龙江别墅在04年投放的一系列报版中，提出了“独墅一致的北美风情”。它在试图与其目标受众进行沟通，提出一种北美风情的生活方式，并希望能被目标受众接受。这里，单体广告的目的已经不仅仅是销售了，它在传达一种生活理念：在充满异国情调的哈尔滨，还应该有另外一种生活的方式，避世的、田园的、异国风情的居住生活。

事实证明，这种沟通实现了广告的作用，但没有实现广告主所要求的销售作用，一系列报版打出去之后电话量寥寥无几，别墅也没有直接因为这几版广告而有效地销售。但广告主或许不知道，经过这几款报版，他的房子无疑提供了无形的核心价值，这就是品牌。即使是仅仅是初级阶段的品牌。

第四节 广告的深层意义

除了上述的广告作用，我再简略表达一下我对于广告应具有更深层的意义的看法。

拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中，将大众传播的基本社会功能概括为环境监视功能、社会协调功能、社会遗产传承功能等三个方面，这三项功能是包括人际传播、

群体传播、组织传播在内的一切社会传播活动的基本功能，大众传播不仅具备这些功能，而且起着重要的作用。

广告活动作为大众传播形式，也应该具有这样的功能。第一，广告作为社会的一种时尚元素，需要极力地站在时代的前沿，客观地反映了社会潮流的变化。从广告的内容上就可以看得出社会环境正处于一个什么样的位置。第二，广告最主要的作用就是在企业产品与消费者进行联系、沟通，从而通过商业活动协调社会资源的分配，实现企业利润的最大化和消费者需求的满足。第三，广告还应担负起继承人类文化文明的作用，包括哲学的、文学的、经济的、艺术的，还有道德教化的作用。

实际上，广告的最后一点作用往往很难实现，一方面这与对广告从业人员的素质要求的非常高有关，另一方面这也与商业追求利润的本质属性有关。广告往往在利润的驱使下，在向人们灌输一些并不道德的观念，比如现在在哈尔滨市铺天盖地的性广告，以及一些劝导人们超前消费的地产、汽车广告。

第四章 广告效果评估

在哈尔滨，几乎所有的广告公司都忽视了广告的这一程序。

一般来说，一支广告的完整程序需要经过广告概念挖掘(Communication Benefits Test)、广告文案测试(Copy Test)或者故事板测试(Story Board Test)、广告投放前测试(Pre-

launch Test, On-air Test)等各个不同阶段的研究，然后选择媒体，投放广告，最后则是广告效果的评估。在所有广告项目之前都有一个广告目标的确定：影响消费者行为、改善品牌形象。但广告投放以后发现，并非所有广告都会有效果、有好的效果。广告效果研究就是要帮助广告公司或广告主确定广告是否达成了这些目的，以及达成的程度。

如何评价广告效果？在哈尔滨，很多营销人员常常以同期销售增长比率作为评价标准，如广告刊登后的电话量。如上所述，如果把广告的目的的确简单地确定为是为了提供销售额，吸引更多的人来购买产品，那是以面盖点的。我们已经分析过，销售额的增长会受许多因素的影响，包括质量、价格、促销、销售网络等，而且即便是同期销售额的增长也不能够完全归于广告的效果，它可能是以前若干时间各种营销整合的组合效果的进一步延伸。因此，研究广告效果的正确途径应该包括广告对消费者在使用行为、购买行为、产品态度、品牌态度等各个方面的影响。广告可能并不一定马上影响到消费者的立即购买行为，但它可能会立即影响到消费者的各种态度，因为购买的决策需要一个过程，但态度的变化可以是即时的。

广告要有效果，首先必须有足够多的目标用户接触到广告。如果目标用户中看过广告的人都不多，那么这支广告的效果可想而知。如果看过广告的人中，能够记住是否看过广告的

人不多，那么这支广告的效果就更让人难以接受了。当然，广告还应该带来广告认知度(UAA,AAA)、品牌认知度(UBA,ABA)、公司认知度(CNR)等方面的提高。其次，广告的目的是为了向用户传达一些信息，因此广告传达的信息是否被用户真正的记住了、理解了，这也是一个非常重要的评价指标。如果一个广告上市后，其目标用户不能够记住商家要传达的主要信息，这支广告就不能够说是一个好广告，这就像一个不善于表达的人，讲了半天总是让人不知所云，那么就不会有人认为这个人是一个很善于表达的人。最后，广告的目的应该能够说服目标用户喜欢广告的产品与品牌、并且可能去购买广告的产品。

因此广告效果评估的体系应该更具综合性，而不仅仅是销售业绩。从品牌认知到单体广告的美誉度，都应该树立一种量化的标准，以实现广告效果科学正确的评估。这将是哈尔滨广告人在未来一段时间内共同解决的问题。

结论

我们应该正视广告的作用的局限性。广告仅能在企业产品或服务建立了完整科学的营销体系上，起到促进销售的辅助性作用。另外，广告在企业或产品的品牌建设、与目标消费者的沟通以及社会更广泛意义上的道德伦理宣传等方面也应起到更大的作用。

致谢

本文得到了文学与新闻传播学院崔德群老师的悉心指导，哈尔滨唐都广告公司的

summer 总经理、李洪波同事也对本文的写作提供了众多的参考意见及资料，在此对他们表示万分感谢。

参考文献

[1]刘友林著，《实用广告写作》，北京，中国广播电视出版社，2001年9月
[2]（美）大卫·奥格威著，林桦译《一个广告人的自白》，中国友谊出版社，1991年第1版
[3]（德）G.克劳斯著，《从哲学看控制论》，中国社会科学出版社，1981年第1版
[4]哈尔滨报纸集团，半版广告，《新晚报》， 2004年11月5日第B29版
[5]唐都广告公司，《药品行业广告影响力调查》，工作单号：TDYPDC-050221
[6]（美）麦克尔·舒德森著，陈安全译《广告，艰难的说服》，北京华夏出版社，2003年7月第1版
[7]（美）麦克尔·舒德森著，陈安全译《广告，艰难的说服》，北京华夏出版社，2003年7月第1版