



广告传播中 议程设置理论的应用

文/ 赵鹏升 陈海波

【内容提要】在信息时代,注意力成了稀缺资源。怎样吸引消费者的注意力,怎样让自己的广告资金投入越来越有效益,是每个广告主都必须面对的课题。而作为大众传播效果理论之一的议程设置理论认为,议程设置具有引导受众注意力的功能。本文分析了议程设置理论如何在广告中发挥作用以及应注意的问题。

【关键词】议程设置 广告

当今时代是信息时代,一边是海量的信息输出,一边是严重的信息过剩,人们对于信息的选择是如此的方便和多样,同时也是如此的无所适从,广告业因此面临的一个严峻问题是:广告的实际到达率越来越低。人们在看电视时遇到广告会毫不犹豫地转台,看报纸时一见广告页会一翻而过;上网时不等弹出广告,下载完就关闭网页。大多数广告还来不及引起人们的注意就淹没在广告的汪洋大海之中了。于是,人们的注意力成了稀缺资源。怎样吸引消费者的注意力?怎样在众多的品牌中表现自己的优势?怎样让自己的广告资金投入越来越有效益?这些都是每个广告主所必须面对的课题。而作为大众传播效果理论之一的议程设置理论认为,议程设置具有引导受众注意力的功能。因此,在广告传播中恰当地应用此理论,有助于广告主解决以上问题。

一、议程设置理论和广告传播理论的连接点

议程设置理论美国传播学家 M.E. 麦由库姆斯和 D.L. 肖在 1972 年提出的,其基本思想是:“大众传播具有一种为公众设置‘议事日程’的功能,传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种议题不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界的‘大事’及重要性的判断。”也就是说,大众传播媒介决定了我们的视域,他们影响了人们对于社会事件重要性的判断,并引起人们对这些信息的选择性吸引和注意,即媒介似乎常把人们的注意力导向某些特定的问题或争端上。可见,议程设置在吸引受众的注意力方面作用非常明显。众所周

知,把商品或观念推销出去是广告活动的最终目的和与生俱来的本质功能,但是广告能否达到这一目的,则取决于广告能否对消费者产生深刻的影响,尤其是对其接受心理产生深刻的影响。广告界有一个被认可的关于消费者接受产品的心理过程模式,即 AIDMA 模式。这一模式可以描述为(图):



可见,广告对消费者影响的第一步是要引起他的注意。而这也正应了广告界的一句行话:“能引起人们注意的广告,你推销商品就成功了一半。”因此,从消费者接受心理上讲,能否吸引消费者的注意是广告成败的心理基础。从上述分析可以看出,议程设置具有吸引受众注意力的作用,而能否吸引消费者的注意力恰恰又是决定广告成败的心理基础。因此,在广告传播中,可以应用议程设置来有效地提高消费者对广告的关注度。

二、议程设置理论在广告传播实践中的应用

在广告传播实践中,可从以下两个方面应用议程设置理论:

1、借助热点人物或事件的影响力,提高消费者对广告的关注度

根据大众媒介的“议程设置”理论,大众媒介在一定时间内对某个事件的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而使之成为社会舆论的中心议题。因此,广告传播者如果能巧妙地利用媒介形成的中心议题的这种磁场效应,将自己的产品或服务巧妙地与该议题联系在一起,吸引消费者的“眼球”,把人们对议题的注意力转移到所广告的商品或服务上,那将会收到非常好的广告效果。

2004 年奥运冠军刘翔为白沙集团做广告代言人,这一文化营销事件取得了公认的巨大成功。刘翔拼搏进取的气质

和勇往直前的精神与白沙文化诉求不谋而合。“翔”的和谐更加重了白沙集团形象的单纯、清晰,符合白沙集团一贯的形象诉求,提升了飞翔的境界。广告播出后,不但“我心飞翔”这一体现白沙集团“自信、从容、稳健、和谐、共生”文化内涵的广告语迅速深入人心,白沙集团更是因此荣获“2004~2005年度中国广告风云榜”的“年度企业形象创新奖”。

因巧妙运用议程设置理论而带来广告和企业的双赢的现象同样出现在“蒙牛乳业”身上。“神州”五号载人飞船成功发射之际,“蒙牛乳业”作为中国最大的乳制品品牌之一,选择庆祝“神舟”五号取得圆满成功为题材,以“中国航天员专用牛奶”为诉求,通过公益广告、终端广告和企业庆贺广告多种表达方式,使品牌紧密地与中国航天事业关联,搭载“神舟”五号从而实现“蒙牛”传播价值的最大化。

2. 制造议题,吸引公众的注意力

我们所说的“制造议题”决不是凭空捏造、无中生有的,所要制造的议题应该早已经在公众心目中存在或是已经经过科研证明其正确性的论题;“制造”就是要把议题通过媒体的集中报道,使之放大化、显著化,从而进入公众的视野;企业“借题发挥”,找到自己产品广告诉求和议题的关联点,不动声色中,自然而然地把公众的注意力从议题迁移到广告中来,从而使广告迅速有效地深入人心。

食用油企业“金龙鱼”便深谙此道。现代人都非常重视健康,“金龙鱼”抓住人们“求健康”的心理,先利用媒体,成功导入“食用油调和搭配食用才健康”这一观念,在其推出的调和油广告中,突出强调“1:1:4”的调和观念,获得了消费者的认同,产品从激烈的市场竞争中脱颖而出。

三、广告传播中利用议题设置要注意的问题

在广告传播中,成功地利用大众媒介形成的议题,可以吸引消费者的注意力,提高产品的知名度。但在广告传播中利用议题设置还应注意以下问题:

1. 产品广告诉求要找到设置的议题和产品的内在联系

所谓产品与议题之间的内在的联系,并不是说产品必须出现在新闻事件中,而是指这二者的联系有其内在的逻辑性、合理性,既出人意料又在情理之中;但是,有些公众关心的议题虽然是社会热点事件,但和产品关系不大,如果生硬地在广告中应用这样的议题,难免有牵强附会、生搬硬套之嫌,使消费者感觉不知所云甚至感觉滑稽可笑,其传播效果就难以保证。

同样,利用世界杯足球赛作为契机,国内两大洗涤品牌雕牌和奇强的广告却效果迥异。雕牌的广告画面是球迷们摇旗呐喊为中国足球助威,最后加上“购买纳爱斯雕牌,参加千人助威团,到韩国为中国队加油”的旁白。而奇强的广告表现了球员跌倒并踢出足球的片断,中间穿插了一个类似洗衣机里的水正在漂洗衣服,然后衣服干净如新的镜头。同样是借助世界杯这一热点议题,雕牌没有将这一体育事件与产品的利益点有机地结合起来。如果不是家庭主妇,谁能知道这是一则洗涤用品的广告?而奇强把踢足球经常不可避免地会弄脏球衣的事实和奇强是清洁用品的卖点巧妙的联系起来,再加上“中国人奇强”的真情告白,自然引起消费者的共鸣。奇

强广告投放不久,销量大增,广告效应甚佳,而雕牌广告反应平平。

2. 要把握好利用议题的时机

一则信息从媒介议题转化成公众议题,期间的跨度是一个变量,根据相关研究,短则4~6周,长则2~6个月。企业应该根据具体情况,择时而动,见机行事,决定广告进入的时间、频次和媒介类型,以最小的投入获得最大的广告收益。

3. 议题设置不能诱导、误导公众,从而导致虚假广告

议题设置理论在某种程度上强调了媒介对受众的控制,正如《传播学引论》一书所作的确切概括:“某段时间内媒介把一个大国发生的军事政变当成头号问题对待,醒目的标题、突出的版面、号外、插播等接连不断,于是公众便觉得这场政变是眼下最重要的国际事件,一时间围绕这个话题议论纷纷。公众之所以重视这场政变,这么热心地、急切地谈论它,并非由于它真是当时最重大的问题,而仅仅是由于媒介给予它以最突出的地位而已。总之,媒介报道什么,公众便注意什么,媒介越重视什么,公众也就越关心什么,这就是议题安排的基本思想。”这种片面夸大媒介的主体性而忽视受众主动性的倾向,可能导致在广告实际操作中不法企业利用媒体炮制虚假的议题和广告,从而欺骗消费者,攫取高额利润。

2006年轰动一时的“胡师傅锅王”事件证明了议题设置的片面性。“胡师傅锅王”仅仅是一种普通的不粘锅,但通过精心的媒体设置和虚假的广告宣传,制造了一个“高科技造锅”的神话,把一口普通锅的价格抬升到500余元,欺骗消费者长达一年之久,议题设置的负面影响不容忽视。

综上所述,议程设置在吸引受众对信息的注意力方面效果非常明显。因此,在广告传播中,为了提高消费者对广告信息的关注度,广告传播者可巧妙地利用议程设置,将自己的产品或服务巧妙地与该议题联系在一起,这将有助于提高消费者对广告信息的注意力,为广告目标的实现奠定良好的心理基础。

参考文献:

- 郭庆光:《传播学教程》[M],中国人民大学出版社,2006
[EB/OL]http://www.3see.com/library/librars/2007/03/12/347.html
[美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之等译:《传播理论:起源、方法与应用》[M],华夏出版社,2000
李彬:《传播学引论》[M],新华出版社,1993

(作者 赵鹏升(1978-)男,厦门大学新闻与传播学院传播学在读硕士,武夷学院中文系教师

陈海波(1978-)女,中南财经政法大学在读法学硕士)
(责任编辑 连水兴)