

论电视广告的发展趋势

聂艳梅

(厦门大学新闻传播系,福建 厦门 361005)

摘要: 随着科技的发展,工业社会向信息社会的转变,电视广告在广告媒体中占据越来越重要的地位。并呈现以下发展趋势:个人化趋势;娱乐化趋势;人文化趋势;小型化趋势;简练化趋势;精致化趋势;强调目化趋势。

关键词: 电视;广告;电视广告

中图分类号: F713·8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-4018(2000)05-77-04

电视作为大众媒体之一,具有巨大的宣传效果和广泛的影响力,而广告与电视的结合则把电视广告推向了主力地位。正如奥格威所言:“当我在1949年于麦迪逊大道创业时,我认为在我退休之前,广告会有巨幅变化,然而,时至今日,唯一的大变化是电视的出现,成为推销各种产品最有力的媒体。”

由此可见,电视的出现为广告业注入了勃勃生机,且电视广告自诞生之日起就以旺盛的生命力迅速成长,在广告媒体家族中占据越来越重要的地位。

从整个世界范围来看,电视广告本身经过四五十年年的发展,积累了丰富的经验,不断地走向成熟化;同时,随着科技的发展,工业社会向信息社会的转变,电视广告所面临的环境也有了极大的改变。时代考验着广告,广告创造着时代。因此,在未来的新世纪里,电视广告将呈现新的发展趋势。

一、个人化趋势

经济的发展推动了人们生活水平的提高,在基本的需要得以满足后,消费者的心理需求层次将不断升级,个性化消费便是其一。消费者对个性化风格和自我独特价值的追求将促使商品的细分更趋细致化。而网络信息技术的发展,使企业可以运用更新更有效的方法与技术收集、整理数据,在此基础上形成完善的数据库(Database),从而解决了庞大而准确的市场细分问题,推动了“准确营销”时代的到来。比如,有以产品为主题的数据库,象“运动鞋”主题数据库,可以提供不同年龄阶段的消费者对于运动鞋这类产品的需求与消费情况分布表,不同品牌的运动鞋的产品特点、目标消费群体以及广告促销策略等;还有以消费者为主题的数据库,象“白领女性”主题数据库可以提供这一群体的文化、收入情况、消费心理特征与消费趋向的分析资料等。因此电视广告商品可

依据准确的数据库确定目标群体,集中精力理解和分析消费者,以更具个性化与针对性的视听语言进行有效的信息传播。这样,电视广告就由媒体的大量“复制”时代向针对特定消费群体的“定制”时代转变。因此电视广告的个人化趋势潮不可挡。

1996年嘎纳广告节获奖作品Aral牛奶系列广告便是一例。广告以“Make the baby Strong”的承诺面向儿童进行诉求,因此选择一个活泼可爱的小男孩来主演。“射门篇”,小男孩练习足球射门,球始终不进,于是他想了个办法,用尽全身力气,把球门推移,偶而经过巧遇这一举动老伯伯看呆了;“跳高篇”,小男孩练习跳高,几经努力终不越,干脆他冲上前去将跳杆压弯,其认真、可爱与憨态,让我们忍俊不禁。该系列广告针对目标消费者——儿童群体,选择相应的广告主角,演出了轻松有趣的小故事,效果极佳。

二、娱乐化趋势

广告主投入资金,广告公司出力出创意,经过了严谨的市场调研和激烈的头脑碰撞,终于广告即将面世。对此,广告主和广告公司都寄予了厚望,其紧张与严肃的心态可想而知,而欣赏广告的观众对此番努力似乎浑然不觉,他们凭自己的感觉判断广告的优劣,几秒之间就可以决定一则广告的命运,并可能形成永久的印象,因此切不可把广告主的急功近利与广告公司的过于严肃带到广告中。要寓广告于娱乐,以轻松幽默有趣的方式表达,满足消费者的娱乐要求,让他们在轻松的娱乐气氛中接受广告信息。

事实上,电视广告在其发展过程中已经历了强销时期的“叫卖式诉求”和软销时期的“感性诉求”,如今向着更为游刃有余的智慧营销的趋势转变,即由单纯的物的宣传向娱乐的渲染演进,并进一步朝着革新生活、创造文化的

方向迈进,这正是电视广告走向成熟的标志之一。同时,这也与国际性品牌的发展现状紧密相关。当前,一些知名的国际品牌的宣传正由“品牌管理”逐渐上升到更为成熟的“品牌文化”与“品牌社会化”上来。

1994年4月哈佛商学院出版的由派恩(Joseph. Pine)和吉摩(James. H. Gilmore)合著的《体验经济》(Experience Economy)一书中提出“现在要给消费者的已不是产品、商品和服务了,而是要给顾客个人化的难忘的体验”。美国著名媒体策划顾问沃尔夫(Michael. J. Wolf)在其新著《娱乐经济》(Entertainment Economy)中也指出:“除了品质无可替代外,公司建立品牌与吸引浮躁消费者就是娱乐要因。”综上,新世纪的行销可以定位为:“人文互动娱乐业”,即以娱乐的效果,创造出顾客的体验。

娱乐化趋势可以从观看历届国际广告节获奖作品时,观众的反映上得到最为充分的体现。娱乐化可以以幽默、夸张和荒诞的方式表现,如爱立信掌中宝“误会篇”是这样的:露天酒吧里,一漂亮女士温柔地打招呼,并邀请对方共进晚餐。对座男士误以为女士对己有意,待他喜不自胜地打理领带正欲前往时,却看见漂亮女士从金发之下取出爱立信掌中宝,男士好不尴尬。

当然,娱乐化只是一种渲染气氛、创造文化的手段,不是目的。广告不可为娱乐而娱乐,否则只能沦为低档的“搞笑型”故事片。

三、人文化趋势

广告最初源于推销的需要而产生,主要是进行商品信息的传达。然而,随着经济的发展、商品品牌的成熟化及消费者生理需求层次的升级,广告的告知和教育功能大大减弱,人文取向日益增强,表现为直接叫卖的放弃、社会关怀的增加,从而提升了广告的品质与品味,

开启富有人文气息的新门。另外,在这个日新月异的时代里,科学技术以异常迅猛的方式演进,新产品与新服务不断出现,推动了人们的工作效率与生活节奏的加快。然而科技的迅速发展也给人们的心理上带来焦虑和不安;生活速率的加快与生活方式的转变更使人们深感紧张与不定。因此,科技对于人类心灵的强大冲击,使得广告比任何时候更加呼唤人文气息,以消除人们的彷徨与不安之感。

电视是一种深入家庭的感情型媒体,观众总是在生活化的气氛中面对电视广告,所以电视广告应当以生活化、人文化的表达为主,以更有效地激起广告影片与观众的心理共鸣,提高广告效果。台湾奥美广告创意总监王懿行在观看“98 伦敦国际广告节”后讲:“脑中无奖,人生精彩。所有精彩的广告创意其实都是来自生活细微之处。”因此电视广告创作者必须具有深厚的人文知识,并懂得体察人生,有好奇心,有感受性。切记:电视广告总是于“细微之处见深情。”

日本的广告向来以独特的风格和丰厚的文化底蕴著称,人文化的趋势非常明显。以大金冷气的三则系列广告为例:“荷花篇”体现了荷花池内的丰富细致和池外暗色的留白对照;“花海篇”着力刻画了大块紫色花海中的一个身影;“竹林篇”则特写林中庭院步道里的父女。三则广告以自然界的宁静来表现大金冷气所创造的宁静空间,单调中透着一种内涵,生活的日本式禅宗的美从画面的质感、大量留白的构图体现出来。看罢三则广告,似有一股东洋和风迎面徐徐吹来,好不令人感动。

四、小型化趋势

所谓小型化趋势是指电视广告在切入点的选择上更加单纯化、小型化。因为电视属于瞬时媒体,信息稍纵即逝,不能重现,而且电视广告的发布费较为昂贵,不可能长篇累牍地诉

说,因此,为了能在短时间内进行有效地信息传达,诉求点的选择必然倾向于小型化,正如罗森菲尔德对世纪末的行销提出的建议那样,保持简单,小即是美。事实证明,诉求点越小越单纯,广告效果便愈好。

乐百氏纯净水之“过滤篇”便是一例,广告以“纯净”为主题,表现非常单一:一大滴水经过 27 层过滤网,由大变小,最终成为乐百氏纯净水。然而广告却有极强的表现力,将乐百氏的“纯净”刻画得淋漓尽致。还有一则“舒洁”纸巾的电视广告,该广告选择的切入点是纸巾的“韧性”,具体表现为:一个小男孩手里拿着一个卷筒纸,在逗一只可爱的小狗,“随手捏来都柔软,就是不给你玩。”小狗很无趣,终于它灵机一动,冲到卫生间,衔住卷筒纸的一角,从卫生间跑到客厅,绕着家具转了一圈,纸巾也绕了一圈,但却一点也没有断,充分显示了纸巾的“韧性”;最后,小狗摇着挂有一段纸巾的尾巴,得意地说:“谁说我不能玩?!”单纯的诉求点“有韧性”与具有生活化的情节相配合,广告表达效果极佳。

五、简练化趋势

电视广告讲求视听语言的精练与概括,因此,要经济地运用关键镜头,快节奏地叙述,避免冗长与拖沓,并严格杜绝空镜头、废镜头等与广告主题无关的镜头出现。同时,在不影响广告表达的前提下,可以适当地运用具有跳跃性的镜头。另外,电视广告中画面与声音可以互为补充,因此,避免视听语言的重复也可加强这一趋势。

总之,为了进行有效的传播,广告信息要精简浓缩,在广告主的种种发言内容中找出最重要的部分,形成广告主题概念,这个主题概念必须简明单一,切中消费者的心理需求要害。如香港百工电熨斗的电视广告的视听语言相当精简:画面是一双女性的手在熨衣服,突

然背景音响中出现了尖利的东西摔碎声和婴儿的啼哭声,这双手匆忙抽离画面,电熨斗则跌落在地,在其与地毯接触的一霎那,电源自动切断,特写地毯安然无恙。整则广告简洁之至,却把百工电熨头使用的安全性表达得很清晰。

六、精致化趋势

电视广告在好的创意基础上,还需要有精良的制作来体现,而科技的不断进步则及时地满足了这一需要。电视广告中的摄制水平与编辑技巧表现得极其充分。如视听语言的完美的结合、灯光的精彩到位、色调的准确把握及各种特技的运用等。事实上,一般国际广告大奖的创意评分标准都有两大项目,其一是要有精彩的创意概念,即以独特的点子展现产品的卖点;其二便是要有准确到位的执行技巧,二者的地位同等重要。因此,精彩的创意还需到位的执行技巧来体现,这就给电视广告的精良制作提出了更高的要求。

有一则糖果广告是这样的:一个年迈的绅士,看着人老珠黄的老伴叹息,心情沮丧,整个画面的色调为黑白色调,很凝重。老绅士吃了一粒糖果,心情豁然舒畅,眼中的世界变得五彩纷呈,时髦的太太缓缓地 from 楼梯上走下来……此时的画面已切换为彩色调。色调的转换配合心情的转变,强化了产品的情趣功能。

七、强注目化趋势

经济学家西蒙曾讲过,“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是你的注意力。”“搜狐”总裁张朝阳面对网络的信息之潮也提出了“注意力经济”的概念。因此,在信息经济蓬勃发展的背景下,国际电视广告也随即进入了一个网

罗‘注意力’的时代,强注目化趋势愈加明显。原因如下,一是当前广告的服务对象大部分是工业经济的产物:同质化的商品。所以只有相当醒目的广告才能在众多同类产品的信息之中脱颖而出;二是新媒体纷纷出现,信息也不断增多,要在这场“捕捉眼球”的竞争中取胜,广告必须有相当的注意力;三是广告本身经过几十年的发展,在运作经验和创意手法上有了相当的积累,因此面对整体水平提高的大环境,只有强注目化的广告才能吸引观众的注意力,以进入消费者的心灵之门,实现进一步的沟通。

众多的广告也正是以此为目标进行注意力资源的挖掘。一种方法是自身创造注意力,‘99年嘎纳影视广告大奖作品:“独立报”的广告便是一例。它以“不要”为主题,模仿《圣经》的叙述形式,告诫人们不要吸毒、不要搞同性恋、不要战争……不要读,也不要买“独立报”。这一独特的字幕式黑白广告片在色彩斑斓的电视广告中非常醒目,并赢得了全场观众的掌声。另一种方法是开发利用社会注意力资源,如‘96嘎纳广告节 Nike 的广告,邀请明星马尔蒂尼等人出演了一场声势浩大而又十分吸引人的足球赛,且与 Nike 这一运动型服装相吻合,强烈地吸引着目标消费者的注意力。

面对新世纪,国际电视广告呈现了新的发展趋势,同时也为电视广告的创作指出了努力方向。我国的电视广告起步较晚,与世界先进国家的电视广告创作水平相比还存在相当的差距。因此,我们必须密切关注来自国际电视广告前沿的信息,把握国际电视广告发展的最新动态,在比较中洞察我国电视广告的未来,并结合现状,创作更为有效的广告。