



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

如何提高电视广告注意力

时间: 2004-12-31 15:48:56 来源: 中国管理传播网 作者: 周洪桦 阅读2009次

电视广告以其声、像、色兼备, 听、视、读并举, 生动活泼的特点一直吸引着广大消费者。但是随着新兴媒体的出现, 以及各大媒体之间的竞争越来越激烈, 众多的选择必然导致电视观众的分散。著名传播学家麦克卢汉指出, 电视台实际上是在租用受众的眼睛和耳朵做生意, 电视台购买大众注意力的投入, 是要制造受众喜欢看的节目, 而受众是用注意力来为看节目交费, 他们交给电视台的注意力就成了电视台的巨大资源, 电视台可以将这一资源高价卖给需求这种资源的人。对于广告商来说, 做广告就是高价收购注意力, 那么, 目前这种受众注意力高度分散的现状, 就给媒介尤其是电视台带来了严峻的挑战。

在上述这种现状下, 电视广告业进入了目前这种回落调整的平稳发展时期, 就如何提高电视广告注意力, 需要我们去更多的研究和探索, 只有逐一解决面临的各种问题, 才能为电视广告业今后更加健康稳步的发展积蓄动力。

广告公司该怎么办?

一、电视广告创意的重要化

可以说这是提高受众对电视广告注意力的最关键的一点。广告创意是“戴着枷锁起舞”, 这个架在广告“脖子上”的“枷锁”大致应包括四项, 分别是: 产品自身特性、产品生命周期、目标群体特征和竞争产品广告的策略。

A、产品自身特性

1、以家用电器、经济型轿车等产品种类为代表, 对于此类产品, 消费者在购买决策时负较高的风险与不确定性, 他们处理广告信息的动机和能力都较高, 一般会主动搜集材料、历经分析和归纳, 最终形成对产品的理性认识, 这时的产品广告就需要通过剖析产品特点, 提供令人信服的和逻辑上的消费者利益解释。

2、以牙膏、卫生巾等日常生活用品为代表, 在购买这类产品时, 消费者负担的风险和收益很低, 他们看到广告时, 并不是像通常情况一样, 基于其中的信息而形成对产品的认识, 而是首先发生尝试行为, 先把产品买来试用一下, 而后根据尝试的效果来形成或转变对产品的态度。根据这一不同寻常的行为方式, 广告诉求就要集中在产品的一两个利益点上, 把它们夸大到足以激发试用购买的程度, 并使用一种简单的解决问题模式, 比如农夫山泉的“有点甜”, 可以说最为经典。

3、以豪华轿车、高级化妆品和数码产品等产品种类为代表, 其目标消费者是高收入阶

- 央视新标王增长乏力之谜
- 电视广告的中产阶级倾向
- 2004年央视十大品牌广...
- 电视广告“五大病灶”

层。消费者可以通过购买、拥有或使用这个品牌而使品牌的形象或个性传递、附加到自己身上。从长期来看，给品牌塑造一种形象或个性，以获得蕴含在消费者试图购买那些成功地把自已与文化标志联系起来的品牌中的、更深刻更丰富的含意，最终会创造出一种特殊的社会感染力和群体影响。例如新浪CEO汪延做的东风“萨拉毕加索”汽车广告，就将二者的文化内涵、个性品质相互融合、衬托。

4、以儿童食品、快餐等产品种类为代表，消费者并不力图从广告中获得大量信息，如果赋予产品一种独一无二的情感属性，所以可以采用高频次的方式提高认知度，使消费者产生熟悉乃至喜爱的情绪，从而最终影响到消费者的偏好和行为，在一定程度上使品牌处于消费者意识中的首选位置。

B、产品生命周期

产品处于生命周期的不同阶段，也应区别对待广告策略。当某一类产品处于导入期和成长期时，消费者缺乏关于种类或品牌的知识，他们会积极寻求合理的和能够解决问题的产品信息，此时运用USP（独特的销售主张）策略为佳，集中宣传能带给消费者积极报酬的产品特点或功效。新产品上市大都采用这个方法。企业可通过调研了解消费者在购买时考虑哪些产品特点，以及在目标产品-市场环境中，哪些产品特点具有杠杆效应（最重要），借此来确立广告的诉求点，甚至设计产品。

而当产品进入成熟期时，企业为了获得更高的市场份额或索取更高的价格，延缓产品衰退期的到来，特别是为了较易延伸产品线，发展或加强品牌形象或个性，就显得比较必要。一些国外的品牌能几十年畅销不衰，如宝洁、可口可乐等；国内的联想、海尔等，虽时间较短，但也成绩不俗，究其原因，无不源于品牌的魅力。

C、目标群体特征

广告作为“整合传播”组合中的重要部分，需要真正重视、掌握消费者的特征和因此而导致的消费者在信息接受、处理方式上的差异。随着“整合传播”观念的深入，广告也要由传统的“传播者（发讯者）导向”转变为“消费者（接受者）导向”，“整合传播”理论强调企业通过与消费者进行有效的沟通，来满足消费者需要的价值。国内的广告公司比较重视消费者本身特征方面的因素，其通用的方法是用问卷调查来分析目标消费者在年龄、身份、收入、教育程度、生活形态和消费观念等方面的差异，从而据此制定符合消费者特征的部分广告策略，但缺乏对因此而导致的消费者在信息接受、处理方式上的差异的研究。

例如，笔者曾在浙江某地看到一洗衣粉厂家在用粤语做广告；这就是对电视广告注意力的浪费。如今品牌的影响力也还局限于经济发达地区和中高收入阶层，许多厂家在面向农村市场作广告的时候，应该注意诉求点、广告语等品牌塑造策略入乡随俗，通俗易懂，切忌曲高和寡。

D、竞争产品广告的策略

在广告的创作过程中，增加其与竞品广告在策略上的差异度，使之在同一类产品的广告创意中脱颖而出，可有效地吸引注意力和刺激消费者努力处理广告信息。如果同类产品的广告策略相同或相似，就可能减弱产品吸引注意力的效率，并且在消费者的意识中造成模糊或混淆。比如现今的洗衣粉广告，纷纷采用“生活片段”式的创意手法，让受众产生“用什么洗衣粉都一样”的相同感。但如果某一个品牌采用了USP策略，给消费者以可靠的实在的承诺，就有利于在众多的同类广告中独立出来，甚至在消费者心智中产生一个清晰的定位，这样一来，就能够抓住受众的眼球了。

二、电视广告代言人的多样化

作为一种营销手段，企业更热衷于品牌形象代言人。明星、名流、名家纷纷走进形象代言人的行列，商业形象代言已成为我国一些企业实施品牌宣传的一种通行做法，屡试不爽。

但是越来越多的名人做起了广告，有的还不止只做一个产品的广告，这样就减低了受众对电视广告注意力，受众一方面会引起记忆的混淆，把一个品牌和另一个品牌张冠李戴；另一方面对名人的不信任感加大、认为这些名人是为了获得巨额广告酬劳。

所以笔者认为，我们可以采用以下几种代言人：

1、卡通形象代言人。酷儿饮料的广告可以说是一个很好的例子。生动形象的酷儿不仅深入小朋友的心里，在大人的心目中，它也是一个小可爱。因为面对了太多的真人面孔，那些做作的表情，让人已经心烦、厌恶。而生动活泼的卡通形象，给受众带来一股清新的空气，深深地吸引着受众。

2、整个家庭为形象代言人。肯德基的广告，现在就是采用这样的形象代言人，随着肯德基全家套餐的推出，一个家庭作为代言人的形式越来越受到大家的喜欢。因为家在现代人心中的地位越来越高，家庭形象代言人让受众感到了家的温馨，提高了受众对该电视广告以及该产品的注意力。

3、事件代言人。农夫山泉的公益广告“买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出了一分钱”。不仅提高了产品自身的美誉度，也加强了广告与受众之间的互动性，让受众参与到广告中来，不但可以从广告中学到知识，还可以让受众深深记住该广告

三、广告制作个性化

在制作上不断的追求个性化的东西，也是可以提高受众对电视广告注意力的。随着现在电视广告制作水平的不断提高，中国的电视广告制作，在色彩、广告音乐、拍摄手法等制作上，有很多广告，特别是流行时尚的产品，已经可以将产品的个性表现的淋漓尽致了，和国际水平也十分接近了。

四、电视广告幽默化、人性化

这两点都是现代人最需要的。在M&W对美国前150名广告公司的调查中，我们了解到，84%认为电视很适合于用幽默，67%人为适合人性化的表现②，这由电视自身的特点所决定的——声、像、色兼备，听、视、读并举，生动活泼。

广告主该怎么办？

一、央视与卫视哪个更好？

选择正确的媒介投放，也是提高受众对电视广告注意力的一个关键点。广告主和广告公司在选择广告投放电视台的时候，不应该一味的认为央视是全国的，收看的人就一定很多，所以广告投放一定要投到央视。现在地方卫视很多都上了卫星，覆盖面积已经不再是原来的小小一块了，各地的卫视不断的通过自身的整合传播，大有和央视一比高低的趋势。2002年亿利甘草良咽的成功上市就是卫视广告“第一人”。而且通过卫视打响自己品牌的产品业不少；其次地方卫视的收费比央视也便宜，可以为广告主减少一些广告投入资金。AC尼尔森市场研究公司今年9月份完成的“2001年全国广告商调查”发现：在节目、覆盖、收视率这3个特征上，省级卫视和央视一套几乎没有什么差距；在媒体的权威性与品牌形象上，央视一套以六七倍的优势独占鳌头。而在适应企业市场需要的灵活性、更划算两方面，省级卫视却独领风骚，分别是央视一套的10倍和3倍。

二、广告投放中应该走出地域概念

哈药产品很难打进上海市场，这是为什么呢？就是因为电视广告的注意力不够。——企业给品牌附加了太多的地域概念，让受众的注意力降低。这样的情况常常可以看见，有时候企业在哪里，产品品牌名称就自然加上地名。这样就让受众很容易把品牌和产品名称相混淆，企业忘记了产品名称是消费者将产品与其他产品相区分的标志。要提高电视广告的注意力就要打破品牌地域性。

三、对电视台广告收入较高的电视节目和投放时段的正确认识

首先，广告主自己手中也应该有电视广告收入较高的电视节目和投放时段的具体数据，这有选择正确的投放地点和投放时间，才能更好的提高受众的注意力。

其次，广告主也不能一味的迷信收视率，而是要针对自身的目标受众进行宣传。应该在投放前对目标受众进行认真调查，从真实情况去选择有效的时间段头投放。

四、广告播放多次化

脑白金广告就证明了广告的重复播放，不失为一个很好的提高注意力的策略。先不说它的创意如何失败，但是它的电视广告的重复投放，增加了受众的接触频率，无形中也就提高了受众对其的注意力。

电视台该怎么办？

一、加强对电视广告的领导，加强电视台自身建设。

虚假、违法、不健康、误导消费的广告在新闻媒介上出现，必将严重损害电视新闻媒介这一传播范围广、政策性强的良好公众形象。这也是受众深恶痛绝的，电视台只有在审核广告过程中，彻底改变对广告的偏见，不再以经济利益为主，而是以促进电视广告业的发展为中心。这样才能在受众心中树立起良好的形象，才能吸引更多的广告公司、媒介代理公司来购买你的节目时段。

二、加强电视广告文化的建设。

在中国众多的广告媒体中，电视广告占据了最突出的位置。就其对社会影响的广度和深度来看，中国的电视广告已开始构成相对独立的文化形态，即电视广告文化。作为一种文化形态，在社会发展的现阶段，电视广告对经济生活、社会生活的影响进一步深化。但是，电视广告无论如何发展，都离不开电视媒体，离不开电视节目。电视广告生存的前提是搞好电视节目。整合节目资源，让有限的节目时段获取更多更好的注意力资源，使广告环境更好。同时，电视台要加强节目制作部门和广告经营部门之间的交流。广告经营部门需要根据节目的特点、定位以及节目的目标观众群等来销售广告时段。节目制作部门在编辑节目时，也应适当考虑广告的插播方式、播出时间等，在保证节目质量的基础上，使广告效果更好。

三、加强同别的媒体之间的互动合作

电视台加强了和别的媒体之间的合作，可以相互学习，相互利用各自的优势服务于广告。这样受益的应该是广告主。投入一定电视广告的费用，但是却能在电视、互联网等媒体上投放该广告，增加该广告和受众的接触机会，有利于提高受众对其的注意力。

总之，只有广告公司、广告主、电视台齐心协力，才能够做出一个让受众喜欢，提高阿受

众注意力的电视广告。只要我们记住，无论是注意力经济时代，还是大拇指时代，广告都应该本着真实、从目标受众的利益出发，就一定可以提高广告注意力。

文章管理: fei ao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 如何提高电视广告注意力 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名: 密 码:

关于CDDC◆联系CDDC ◆投稿信箱◆ 会员注册◆版权声明◆ 隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.