

广告受众的界定

■
管
晶

广告做给谁看?大多数内行人会回答:广告当然是做给目标消费者看的。的确,广告是以一定的目标市场为对象的传播活动,广告主总是选择特定的内容,在特定的媒体时空中发布广告。但是,如果仅仅把产品目标消费者作为广告的对象,则有失偏颇。

从广告本质上分析,广告是一种大众传播行为,具有大众传播的一般性特征。80年代最早从传播学原理论述广告活动的《广告原理与方法》一书就明确谈到“广告传播作为大众传播的一个组成部分,其接收对象是一大批读者、听众或观众,也具有与大众传播接受对象的共同特征”。商品和服务信息多要在大众传播媒体上刊播,接受这些信息的对象往往是包含了目标消费者在内的各媒体的受众群。他们人数众多,成分复杂,根据个人的性情、喜好和需要选择接收广告中的信息,对广告主而言具有不确定性。广告信息一旦通过大众传媒对外刊播,便与媒体发布的其他信息一样,难以控制它们的流向和到达的目标,媒体任何受众实际上都有可能接触到这些信息。而目标消费者是广告主在广告传播活动进行前,从营销的需要出发,建立在产品或服务的特点和市场区隔的基础上,结合媒体特点和媒体受众的阅听习惯,经过市场调查、研究、分析后确定的目标受众。它是一种事前设定,是理想化了的广告对象,在实际的传播活动中往往会发生各种变化。所以,广义的广告对象应是整个广告媒体的受众,目标消费者则是广告作用的重点对象,是广告受众的核心。

从广告实践的发展上看,早期由于产品的市场竞争者不多,广告大多是宣传产品性能特点,直接促销的“产品信息型”;竞争的加剧带来了“产品定位”的重视,广告便极力突出和推广产品与竞争者之间的差异性,这两种类型广告的信息内容比较具体明确,一般直接针对目标消费者。到商品日趋同质化的今天,仅凭产品已越来越难以打动消费者,广告转向以塑造品牌和企业形象为主,强调表现产品和企业特有的“感觉”或“印象”,它们不如产品信息那么具体可感,信息指向也不完全集中针对特定的消费者,而旨在唤起更广泛的受众的认同感。广告的作用对象更趋向于整个媒体受众。新近出版的《现代广告通论》一书把广告的客体(即广告的作用对象)分为“实际客体”和“目标客体”,“广告的实际客体是所有通过某一种或

某几种媒介接触到广告的媒体受众,我们称他们为‘广告受众’;广告的目标客体就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体,我们称他们为‘广告诉求对象’”,这种提法就比较清楚完整地阐明了广告对象的内涵。

重新思考和界定“广告受众”问题启发我们,在广告实践中,既要把握目标消费者这个核心受众群的特征,也要重视对一般广告媒体受众的研究,比如受众对广告的态度问题,受众接受广告信息的规律等等。广告的本意是引发广告对象对产品和企业的积极态度,如果视听众对广告节目态度消极,就可能忽视广告信息,或者由于抵触心理而产生对广告品牌和企业的不良印象,甚至干扰潜在消费者的购买决策。在美国,对广告持反感态度的受众人数从60年代到80年代不断增多,广告与营销专家们关于受众整体广告态度问题的调查研究也一直没有中断。他们不仅进行受众的人口特征(年龄、性别、职业、居住区域等)等常规分析,还结合广告信息在媒体发布的特点,信息内容的性质,对受众的心理影响等具体因素探讨受众广告态度形成的特殊原因,为改进广告传播的技巧提供了科学的依据。我国近年来对目标消费者的研究不少,但媒体广告受众研究仍未得到足够的重视。94年厦门大学关于“电视广告社会效益”的调查表明电视观众对电视广告节目还是持比较肯定和欢迎的态度,而其他媒体仍不得而知。从舆论批评某些具体广告内容及表现形式的频度和程序分析,受众对广告并不十分满意。因此,加强受众广告态度的研究力度对促进广告事业的健康发展,避免步西方国家后尘走入“广告批判时代”具有十分现实的意义。

此外,广告主和制作人员还应随时把握由于媒体改革带来的受众阅听习惯和规律的变化对受众接受广告信息的影响。媒体空间的扩展使受众接触到的媒体内容数量激增,他们注意历时短,连贯性差的广告信息的无意识程度远远高于其他内容。不同的媒体内容在吸引受众注意时各有所长,广告制作者应善于借鉴媒体其他内容和节目的传播优势,如电视剧的“煽情”手法,新闻报道简练的标题制作,MTV的声象融合等,丰富广告的表现形式,增强广告吸引力。广告创作的综合性,广告受众的多样性都为此提供了极大的空间。

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

故地重游,没有任何生疏感。

就在我办理入住手续的时候,背后传来熟悉的声音,是泰国 Chuo Senko 广告公司年轻的老总比切·林丛苏邦科先生。去年在曼谷,我们广告小组曾参观过他的公司。一见相识,二见如故,此时就象多年的老朋友。他带着我直奔餐厅,相识的和不相识的亚太广告人都在那里就餐。维尼特发现比切和我就站在他桌前时,高兴的赶紧将组委会的人员介绍给我。这方交谈引来那方的注意,比我早到几

天的评委讲着英语,挥着手走过来。广告圈热闹,亚太广告节更热闹。

其实最热闹的是大会秘书处,确切的说是最紧张最繁忙的地方。这个占据好大一间会议室的临时指挥部随时都有人来访,因而几平米之间围个沙发圈,这样的沙发圈就有三、四个。厅内一角数张大桌相对而立,十几架电脑一溜排开,操作电脑的人员都很年轻。当然,年轻的广告节应有年轻的广告人参与。维尼特自豪的说:“他们都非常能干。”一位小姑娘

双手合十,然后将两串茉莉花环套在我的脖颈上,那种清香足以吸引各种不同文化背景的人,那种礼仪只产生在厚重纯朴的传统文化中。

广告节的第一个“节目”是4日晚的鸡尾酒会。这种形式比较轻松,非常自由,人们说也好,聊也罢,晚点儿来,早点儿走,托盘的过来拿一杯,走到桌前拈一碟,无拘无束,无身份等级之分。此时你可随意走到任何人身旁点点头,笑一笑,朋友就算认识了。(待续)