

浅议电视广告传播的内容规范

徐承伟

摘要:随着电视艺术的发展,电视广告变得越来越多样化,内容也是良莠不齐。《广告法》对电视广告传播的内容进行了一定的规范,但商家们总能想出各种各样的办法进行规避,同时寻求最大的关注效应。相关法律的制定往往有一定的滞后性,这个时候,就需要电视从业人员与社会各界一同努力,推动电视广告业的规范发展。

关键词:电视广告 传播 内容规范

电视广告是一种经由电视传播的广告形式,它将视觉形象和听觉综合在一起,充分运用各种艺术手法,能最直观、最形象地传递产品信息。

一、电视广告所面向的人群

电视广告所存有的内容是多种多样的,同时面向的人群也各不相同,想要规范这些内容需要我们先弄清楚电视广告的受众人群。

每个年龄段的人乐于接受的广告类型是不同的,拿儿童来说,他们喜欢的广告类型大多是那些介绍玩具或学习工具的广告。这个年代的孩子大多喜欢新奇的事物,没接触过的新奇玩具往往会让他们产生极大的好奇心;青少年则大多会被电视上那些美食、饮料等广告所吸引;许多中年成人会被创业类型或竞猜类型的广告所吸引;老年人则常常会被促进老年人身体健康的广告所吸引。针对不同的年龄段播出不同内容的广告,可

以让广告的播出效果更加明显。

二、电视广告传播中存在的问题

电视广告播出的过程中能带给许多观众新奇的内容,开拓观众的视野,让观众在家里就能看到和了解世界,看到一个又一个高科技的产物。虽然电视广告带给我们很多好处,但是部分不良的电视广告也带来了很多的危害,直接或间接地影响了受众的利益。

(一)效果夸张,欺骗大众

电视上有很多广告是关于保健品和某些新研发的塑型器材,例如瘦身裤,很多观众在首次观看此类广告时都会想:能够在电视上播出广告的商品应该都是真的吧。殊不知很多商品为了增加销售量夸大其词,真实商品完全没有所介绍的功能,更无法实现商品的核心价值。

商家将商品能够获得的效果吹捧得天花乱坠,只为了增加本商品的销售量,完全是从自身的利益角度出发,不顾受众的特定条件,导致普通观众无法识别其内幕,而被牢牢套在其中,这种问题在老年人中尤为多见。

人到老年,身体各方面的机能全都无法跟上,在电视上面看到某些保健品时难免会对其产生兴趣,通过商家对商品一味吹捧,商品的种种好处被商家夸大地罗列出来,最终让老年人对其深信不疑而掏钱购买。

(二)间接吸引,步步相接

为了让大众购买自己的商品,商家也是绞尽脑汁想各类方

法,其中一种便是以猜谜语的形式展现出来。很多时候我们在电视上能够看见这样一则广告:一开始是让广大电视机前的观众出一个谜语打一物件或者打一动物,屏幕最下方则是答对的奖励。这种广告很好地利用了消费者想免费得奖品的心理,激起了消费者内心的挑战机制,从而拨打屏幕下方的电话参与答题,通过一步步的吸引,步步为营,让消费者掉入消费陷阱。最终的结果就是消费者明明参与答题了,却还需要用较高的价格获得商品,更有甚者在消费者拨打电话时对方传来忙音,需要消费者等待,等待数分钟以上也没人接通,最终却是浪费了高额的电话费用,竹篮打水一场空。

这种广告在猜谜语的过程中能给我们带来少许的乐趣,但是之后的过程是不折不扣的欺骗,欺骗消费者的感情,把消费者拖入消费的陷阱。

(三)明星代言 盲目信任

广告的播放能给相应的团体或者个人带来极大的收益,往往一个明星接的一个广告就可以让Ta获得数十万、上百万,甚至是千万的收益。事实上很多明星接代言广告前根本没有使用过相应的产品,但很多受众出于信任明星的想法,购买了实际品质并没有宣传得那么好甚至低劣的产品。

三、电视广告传播的内容规范策略

国有国法,家有家规,无规

矩不成方圆,任何地方都需要规矩的存在,规矩就是约束,无论是企业单位还是餐厅旅馆,电视广告也是同样。我们国家十分在意的就是民俗风情,公民本身的素质关系着整个国家的素质。

要避免那些消极虚假的东西出现,只有在广告的真实性上多下功夫。电视广告传播的内容规范是重中之重。

(一)鼓励和监督商家实事求是,不弄虚作假

我们怀着激动的心情购买产品之后,发现产品并没有想象的那样好,在不断的使用过程中,也没有取得我们想要的效果。解决这类问题的最好办法就是从最根本的地方抓起,提高广告商家的基本素质,让他们清楚夸大其词虽然能够暂时增加商品的销售量,但是这样会损坏自己本身的信誉,如果无法积累信誉,最终陷入孤掌难鸣境地的

还是商家自己。

媒体的监督在这里起到了一个很重要的作用。合理运用媒体监督,能够最大限度地利用舆论来告知商家,电视广告的效果好不好最终取决于商品好不好。电视媒体不但是电视广告的播出平台,但同时也肩负着弘扬社会责任感的使命。

(二)加大相关机构审核力度,强化观众防范意识

个别广告就像一个圈套一样耍得消费者团团转,最终既不能赢得消费者的信任,还浪费了很多财力和精力。解决这类问题的最好办法就是加大相关机构的审核力度。审核过于松弛就会让那些浑水摸鱼的商家有机可乘,这些不良商家在广告上面传播一些负能量的内容,让大众在不知不觉中受到影响,我们需要共同去抵制。

相关审核与管理机构需要加大审核力度,对广告的传播内

容进行分析。例如产品自身的可信度、广告的真实度。通过筛选让广告展现出它存在的最好价值,同时我们大众也需要增强自身对广告的认识能力,将虚假的广告拒之门外。在这当中,电视媒体的广告从业人员也需要不断学习相关知识,加强对投放到本台广告的审核,从第一道关口就将不良广告拒之门外。

四、结语

电视广告每一天都会陪伴着我们,打开电视。里面就会出现一个个的广告画面,好的广告会带给受众积极向上的能量,那些劣质广告则充满负能量,必须予以摒弃。对电视广告传播的内容进行规范,不但可以避免低俗,让受众少上当受骗,也更有利于打造一个清净、健康、绿色发展的社会环境,但这条路任重道远。

(作者单位:卫视营销中心)