

中国元素大放异彩

本报记者 陈郁

在日前举行的第43届世界广告大会上,中国元素成为引人注目的亮点。大会特别为此设置了一个主题论坛——“中国元素 世界分享”。参加讨论的业界专家、有关学者一致认为,中国元素将成为全球广告业发展的催化剂。

中国元素既有精神层面的,也有物质层面的,中国元素让人联想到过去的历史和文化。“但我们知道,中国元素不等于守旧、怀旧、传统,而是引领我们走向未来。”麦肯光明董事长莫康孙说。

中国元素内涵广泛,除了那些我们可感知、可使用的物质层面的器物以外,还有中国历史中的思想传统、哲学观点、思维方式,这些具有独特气质的中国思想体系元素,深刻地影响着中国以至整个世界的方方面面,而且这种无形的中国元素的智慧体系,还在不断的发展进化之中。

在创意与创造的过程当中,中国元素变得异常重要。事实证明,具有中国元素的设计让创意因中国的文化特色,在国际和国内产生不同程度的融合,受到消费者的青睐;而应用中国元素的创新组合,也成为推动创新理念、思想以至创造项目与具体创新设计的新力量。

需要注意的是,中国元素有两个视野——本土如何看待中国元素,国外如何看待中国元素。实际上,中国人理解的中国元素和外国人理解的中国元素是有差异的。中国人自己理解的中国元素是成体系的、博大精深的、非常丰富的。而外国人理解的中国元素却非常单薄。

“其原因在于,在对中国元素的运用上,我们的理解还是表层的,中国元素跟商业品牌关系疏离。”中国传媒大学教授、国家广告研究院院长丁俊杰说,“在文化当中,广告的价值在于文化而不在于广告,广告只是一个传导器,它是社会文化的缩影,有什么样的社会文化就有什么样的广告,中国元素的问题实际上就是中国文化的问题。”

“一个国家,你的品牌输出要融入这个国家的精神,正能量,也就是强势的东西。品牌的本质是差异,而差异的关键是元素。终极的差异是背后的精神,而精神的归属在于文化。”梅高(中国)公司董事长高峻说。

“近30多年来,我们在把中国元素用进创意、用进广告、用进市场营销的过程中,一直在做两个维度,一个是中国元素涉入市场领域的广度,一个是中国元素涉入市场的深度。”广东省广告股份有限公司总经理丁邦清说。现在,中国元素进入市场领域的广度已不断从线到面到体,而其进入市场的深度也已从最早的形然后到意然后到神,走过了由表到里的过程,进入到营销的全部领域。

一个成功的案例就是那个在戛纳国际创意广告节上获得了“铜狮奖”的公益广告——一个老年痴呆的父亲失去了大部分记忆,却记得儿子爱吃饺子而为他把饺子装进口袋“打包”。

“关爱父母,这是我们中国人的传统美德,可以说,这是一个中国元素。这个中国元素,引起了所有人的共鸣,不管你是中国人还是外国人。”盛世长城大中华区首席执行官李家舜说,“曾经,在法国,有人把这条30秒钟的广告片,播放给一群法国的商业领导人看。片子放完,整个房间的法国人都在流泪……”

图说



世界广告大会吸引了众多业界人士的参与。

本报记者 陈郁摄



一位与会嘉宾同大家分享自己的观点。

本报记者 陈郁摄



参观者在欣赏北京展台。

新华社发

本版编辑 李红光



图为第43届世界广告大会展馆一角。

本报记者 陈郁摄

全球广告业展望:

让人做更有创意的事

本报记者 陈郁

变革带来挑战

“这是一个富于挑战的时代,也是一个重新学习的时代。”第43届世界广告大会发布的《北京宣言》中这样写道。随着经济全球化、网络信息化等深入发展,实体经济的结构和传统的社会文化形态正在改变。这种变革同样对广告业的商业模式、知识结构和专业标准带来了极大的冲击。世界广告业因此面临着广泛而深刻的变革,个体的知识和经验正在变成可分享的社会资源,转型、重构、融合成为新的发展方向。

“10年前,我们并没有强烈地感受到技术变化与消费者行为变化的影响。”国际广告协会主席法里斯·阿布哈迈德说,“比如说2010年出现的iPad、2014年推出的Surface平板电脑,以及可穿戴设备,比如谷歌眼镜等。它们已经让消费者有了新的方式来获取内容、新闻和信息。我们发现,技术和信息已经合二为一。”

当前,互联网已经成为人们生活当中的重要组成部分,并且发挥着方方面面的影响,包括测量计算、行为目标、隐私保护与透明度,甚至会出现欺诈行为。这些都不断给人们的生活和工作带来挑战。

此外,还有来自消费者行为的挑战。数字化时代的来临让人们的消费理念和方式都产生了深远变化。消费者的需求,是创意灵感的来源和创意成果的归宿;消费者的演变,应该成为广告业关注和研究的重点。

OMG中国首席执行官皮尔斯认为,技术的进步使得媒体不再仅仅是大众媒体,更成为“我的媒体”。“这样的演变意味着消费者会想到,我想要什么样的媒体,我想要怎样来消费、什么时候消费,我要在什么器械上消费,我要怎么样跟我喜欢或者不喜欢的人来分享。因此说,这是个全新的个性化时代,现在我们面临一个很大的挑战就是,我们没有办法解决这么一大批人的需求,我们必须从个体开始,然后个体才会组成群体。”

在此前提下,个体化、网络化、

个人化、私人化、定制化就成为最重要的5个关键词。

创新决定价值

随着技术的发展,越来越多的创新被激活。互联网可以通过结合技术和创新,实现完美的创意。

“这是一个简单的例子——我们在车里装上一个车载数据采集设备,在事故处理的时候极大节省了时间,这个设备对保险公司来说有极好的应用。对开车行为的精算,改变了营销,也改变了整个商业模式。”百度公司副总裁曾良说。

创新不仅在于广告本身的创新,也在于广告媒介、模式的创新。随着科技发展的日新月异,新技术平台上出现的新媒介层出不穷:微博、微信、电子报刊、微电影、网络电视、互动媒体接踵而来,它们有良好的交互性、即时性,而且成本低廉。这些新技术、新媒体正在成为广告界的新宠,而它们背后的百度、腾讯、新浪、阿里巴巴等企业,也已经成为目前广告界的几大巨头。

互联网技术的发展,为更廉价、更精准的广告投放提供了可能。无锡国家广告产业园区的一家互联网广告企业艾德思奇公司,推出了一款叫做“关键词竞价助手”的软件,只要目标消费者在移动智能终端打开搜索引擎、输入关键词,与之相关的推广链接就会在最显要的位置出现。而消费者的每一次点击,都会由广告主买单。“不同于在报纸、电视投放广告,这样的广告形式更加精准、隐蔽,广告主的花费大大降低,甚至投入几千元就能做一年推广。”艾德思奇公司总监朱一军说。

在此过程中,大数据可以使广告传播目的更加明确。“不断积累用户数据,形成完善的消费者数据库,让广告主对于用户有更深入的数据分析。在当前阶段,我们首先需要做的,就是把各个媒体平台之间的联动效应打通。”分众传媒首席战略官陈岩说。

人类对未知世界的想象力是实现一切变革的原动力。想象力,是创新

者的人格特征,是创意深度的重要保障,是文化创新的重要元素,也是任何技术和工具所无法替代的。“让机器做机器做的事,让人做更有创意的事,可能是广告公司最好的未来。”这句大会主题论坛之一“广告模式创新”的结语,让听者掌声雷动。

“数字”统揽全局

“未来的广告,会更加精准、敏捷,效率更高。”数字不再是营销传播领域的一个分支,它正在成为营销行动与媒体解决方案的中心,平衡一切可供运用的资源,构建生活世界与数字世界之间的重要通路。”《北京宣言》这样预言广告的未来。

各种媒体在不同的阶段,在整个消费者决策过程中扮演着不同的角色。随着技术的进步,各种媒体在不同时间段上可实现的能力关系也在发生变化。媒体的横向合并、纵向打通融会贯通成了广告主的要求。统筹整合传统媒体和其他媒体,改变传统广告业的格局,这将是未来广告业的发展方向。“10年前,95%的广告收入都来自于传统纸媒。但是现在,25%到30%的广告收入已经来自于数字媒体。这是一个发展趋势。”金融时报全球商务总监、首席执行官本·休斯说,“但是,有人说有电视的时候,大家都不听广播了,有数字以后,大家就不要纸媒了。其实,并不是这样的。纸媒这个渠道还会继续下去,还是能给我们带来很多的广告收入。未来,数字在线是最主要的,但是纸媒不会死,这一点很重要。”

随着世界经济逐渐走向复苏,广告业正迎来新的发展机遇,许多机构都预测,未来十年全球广告业将进入稳定增长期,发展势头强劲。

“整合是趋势。我敢肯定,未来我们将看到广告行业整合再升级的过程,这也映射出客户和媒体正在经历的变化。广告行业的未来,将取决于对这些市场的渗透程度。”全球最大的广告集团WPP集团首席执行官索瑞尔这样说。

做强中国广告业

张蔚蓝

中国已经成为名副其实的“广告大国”,但还不是“广告强国”。如何实现由“广告大国”向“广告强国”的转变?需要从以下几个方面着手:

——大力推动创新。要通过技术创新、经营模式创新、理论创新、管理创新为广告业的发展不断注入新的生机和活力。

——促进深度融合。广告的重要目的是促进实体经济的持续健康发展,离开了实体经济,广告业就会成为无源之水,无本之木。要大力促进广告业与实体经济广泛融合,加快形成与相关产业全方位深层次、宽领域深度融合发展的格局,为推动经济发展发挥更加重要的作用。

——重视人才培养。广告业是知识、技术、人才密集型产业,人才是

核心竞争力,要采取多种方式加强对广告创意设计、营销、传播行业等从业人员的教育和培训。注重培养专业化、复合型人才,努力营造有利于广告业各类人才健康发展的脱颖而出的工作环境和制度体系。

——扩大交流合作。广告业是高度开放的行业,他山之石可以攻玉,要加强广告业国际合作,在不断交流中相互促进共同发展,中国广告业要提高国际化的水平,积极融入到国际广告市场,努力实现跨越式发展。

——加强多元治理。要建立和完善政府监管、行业自律、社会监督的多元治理模式,依法严厉打击虚假违法广告,引导企业履行社会责任,规范广告市场秩序,营造公平竞争的良好市场环境。



广告业是现代服务业中最具生机和活力的产业之一。当前,世界广告业发展面临新的机遇和挑战,社会的不断变革对广告业的商业模式、知识结构和专业标准都带来极大的冲击,广告业正在发生深刻的蜕变,学习、创新、分享、洞察与行动,将决定广告业的未来



参观者在世界广告大会上参观烟台广告创意产业园区的展台。本报记者 陈郁摄



参观者在欣赏哈尔滨展台。

新华社发