

论电视音乐节目的品牌传播作用 ——以《五粮液》品牌广告为例

Discussion on the Role of Brand Communication in TV Music Programs

——Taking "Wuliangye" Brand Advertisement as an Example

乔中

Zhong Qiao

北京宏润投资经营公司

中国·北京 100043

Beijing Hongrun Investment Management Co. Ltd.,

Beijing, 100043, China

【摘要】论文研究的主要目的是明确新媒体衍生下,电视音乐节目改革的重要性,通过提出一些改革的策略来提升电视音乐节目的品牌传播的质量,进而推动中国传媒事业的创新发展。通过论文的分析得知,电视音乐节目的改革应从品牌传播方式的创新、品牌传播内容特色、品牌传播的大众审美几方面入手,通过对当前电视音乐节目的品牌传播开展上述几点改革,能在一定程度上提升中国传媒行业的整体水平。

【Abstract】The main purpose of this paper is to clarify the importance of the reform of TV music programs derived from new media, and put forward some reform strategies to improve the quality of brand communication of TV music programs. Then promote the innovation and development of our country's media industry. Through the analysis of the article, we know that the reform of TV music programs should start with the innovation of brand communication mode, the characteristics of brand communication content, and the popular aesthetics of brand communication. Through the reform of the brand communication of the current TV music programs, the overall level of the Chinese media industry can be improved to a certain extent.

【关键词】电视节目;品牌;传播

【Keywords】TV programs; brand; communication

【DOI】<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v2i7.950>

1 引言

电视音乐节目与商业化广告结合,创新了传统的品牌传播方式。电视音乐节目是展示中国软文化的重要手段,其内容丰富了观众的精神生活,传播了社会正能量信息,同时也为企业文化的传播与品牌的塑造起到了积极的作用。因此,论文此次研究的内容和提出的策略对电视音乐节目的品牌传播改革的内容具有理论性意义,对指导当前电视音乐节目的品牌传播的改革方式具有现实意义。

2 电视音乐节目的品牌传播特点

2.1 品牌传播的艺术效果

电视音乐节目是一种极具特色的广告传媒形式,电视音乐节目的组成主要包括;音乐语言、画面语言、文字。电视音乐

节目主要通过电视与新媒体在观众带来视觉听觉的感受,因此,电视音乐节目的首要特征就是其艺术效果。无论何种电视音乐节目都是以音乐为主,其他艺术形式为辅,音乐内容的艺术效果可以带来观众一起互动,吸引观众的眼球,得到大众审美的认可^①。例如,五粮液集团的《爱到春潮滚滚来》广告主题曲,将唯美的画面与动听的音乐完美交融,以电视音乐节目的品牌传播形式宣传了五粮液的酒文化。观众对电视音乐节目的认可会转移到五粮液集团的身上,企业借节目的艺术效果,增强了企业的品牌知名度与影响力。观众观赏电视音乐节目之后,可以发表内心的想法,提出意见,节目制作组可以根据观众提出的意见,做出调整,保证音乐作品的完美性。因此,品牌传播的艺术效果为企业的品牌带来了巨大的增益,拉近了企业与观众的距离,观众对企业的好感度增加,增加了观众的

购买欲望,为企业带来了经济效益。

2.2 品牌传播的娱乐效果

电视音乐节目想要获取更多流量,受到更多观众的关注,就必须将其娱乐效果扩大化。由于企业要求的节目效果是企业的功利性,因此,电视音乐节目是品牌传播的载体,节目效果也必须具有商业化的色彩^[9]。电视音乐节目的广告效果离不开一定规模的粉丝数量,只有满足这些外部条件,电视音乐节目才色彩缤纷的社会中长期发展。例如:五粮液集团的《仙林青梅》,在喧嚣的社会中播放出缓慢富有节奏的音乐,使人们的心灵得到洗涤,在悦耳的音乐中,加入了几个姑娘在水中嬉戏着,适时的加入了两个玩耍的小男孩和小女孩,如此诗意的画面场景,为广告注入了唯美、清新、童真、青春和活力的元素。观众对广告的观赏后,通过各种平台下载其广告作品,对其作品进行评论,引发新媒体平台的热议,从而使企业的品牌传播达到最大化。由此可以看出,品牌传播的娱乐效果,可以为电视音乐节目注入新鲜的血液,增强观众的关注度,从而进一步加强品牌的传播。

2.3 品牌传播的多样性

随着信息技术时代的不断发展,各类新媒体自媒体不断出现,各大音乐网站也具有较强的传播能力,微信、微博、优酷、爱奇艺、网易云音乐等对电视音乐节目的影响也在不断增加,新媒体的多元化致使电视音乐节目品牌传播手段的多样性。例如:五粮液集团的《仙林青梅》和《爱到春潮滚滚来》,以电视为主体传播手段,让观众直观的感受画面和音乐的冲击,进而了解五粮液的酒文化,让观众对五粮液的认可度增强。另外,通过微博、微信等新媒体平台,观众可以进行交流评论,发表意见,转发电视音乐节目,使五粮液的酒文化得到范围更广的传播,提高广告的热度,增强了五粮液的品牌效应。

3 电视音乐节目的品牌传播策略

3.1 品牌传播方式的创新

随着新媒体的不停衍生,市场的竞争不断激烈化,一些虚假广告开始诞生,产品功效型被广告无限夸张放大,致使观众不知道如何选择自己所需要的产品,对广告产生了较大偏见。传统的电视音乐节目的影响力不断降低,观众的审美出现了疲劳,对别具一格的广告创意所吸引。因此,是电视音乐节目作为品牌传统的媒介,必须创新品牌传播的方式,适应大众的审美。例如,五粮液集团的《爱到春潮滚滚来》的电视音乐节目,摒弃了传统的电视音乐节目的传播方式,以一种全新的方

式,以广告的形式追求艺术境界,将音乐、古诗词等元素完美的揉和在一起,配合唯美的画面,带给观众独特的观感,提升了电视音乐节目对观众的吸引力和感染力。

3.2 品牌传播内容特色

品牌传播要想吸引观众的眼球,就必须将广告内容具体独特的风格。去旧迎新,将虚假和庸俗的内容除去,广告内容要符合国家形象,人民形象以及社会形象。广告内容在求新求异的过程中不要偏离道德轨道,使广告内容独具特色的同时,又能获得观众的认可。例如,五粮液集团的《爱到春潮滚滚来》,其表现内容具有中国传统文化、明星、诗情画意等元素,将五粮液的酒文化理念诗意般的传播给观众,配上传统韵律的音乐,让观众从广告作品中领略到了中国传统的独特韵味,其故事内容讲述了一个美好的爱好故事,引人遐想。因此,品牌传播的内容独具特色才能开辟出属于自身企业品牌的传播领域,这样有助于观众更好的接受五粮液的酒文化。

3.3 品牌传播的大众审美

电视音乐节目不仅仅是一种商业化的传播手段,也是对影视作品的一种艺术追求。电视音乐节目设计需要具有一定的专业技术,如美工、摄像、电脑特效等,同时设计师要了解大众的审美观,从而设计出符合大众审美的电视音乐节目。随着互联网时代的到来,信息互通,观众的审美能力逐渐提高,导致电视音乐节目的设计难度增加。因此,设计师要从各新媒体上去调研大众的审美角度,不应产生浮躁的情绪,追求电视音乐节目的艺术价值。五粮液集团的电视音乐节目,其广告的文化内涵与设计灵感值得广大设计师学习。例如《爱到春潮滚滚来》的美工元素,重点突出了优雅古典的背景基调,与五粮液的酒文化相互结合,毫无违和感,使广告不仅仅有现实主义色彩,又具备传统文化的魅力,刷新了大众的审美观,使其品牌传播的效果超出了预计的效果。

4 结语

作为电视音乐节目的设计师,应充分发挥自身的专业技术优势,大胆的创新内容,提高品牌传播力,赢取更多观众的关注度,创造符合观众审美的作品。

参考文献

- [1]潘颖.电视节目冠名广告策略探析——以“水井坊”品牌冠名《国家宝藏》节目为例[J].新闻研究导刊,2018,9(07):22-27.
- [2]狄翠萍.现代电视节目的品牌战略研究[J].经济研究导刊,2018,22(09):81-82.