

论三网融合下的电视营销广告

黄露萍

广西培贤国际职业学院

DOI:10.12238/ej.v4i1.637

[摘要] 三网融合发展速度的加快,对电视营销广告发展带来了一定的阻碍,为保证电视营销广告的良好发展,可以在三网融合背景下结合自身特征和优势尝试创新与改革,以期电视营销广告博得新的商机,创造更大的经济效益。

[关键词] 三网融合; 电视营销广告; 创新与改革

中图分类号: G728 **文献标识码:** A

电视营销广告是企业借助电视媒体渠道完成广告宣传和推广,增加产品知名度,提高销量的一种方式。电视营销广告的审核严格,宣传范围广,可扩大企业知名度、影响力。不过单纯依靠电视媒体进行传播,难免会有所限制。如今,三网融合发展速度加快,如果能够将电视营销广告与三网融合端口有效连接,则可进一步扩大广告传播范围,推动电视营销广告的发展,获取理想收益。

1 三网融合的内涵分析

信息技术的完善推动三网融合速度的加快,我国现已逐渐进入到三网融合时代下,各领域的发展进程也在一定程度上得到显著提升。对于三网融合的理解如下所示。

1.1 概述

三网融合最开始指的是电信、广播电视和互联网之间的融合,后随着信息技术革新优化,功能性增多,三网融合开始向着宽带通信、数字电视及下一代互联网的融合方向发展。同时在演化过程中,技术功能状态也从复杂性向统一性、一致性方向迈进,涉及的业务范围得到明显扩展。现阶段三网融合已经能够为相关领域提供良好的网络互联、资源共享、语音数据等服务,为各领域建设提供支持。

在三网融合分析中了解到,目前其在智能交通、环保、平安家居等多个领域得到广泛应用,在三网融合背景下,信

息获取及影视观看不再局限于电视媒介,手机、电脑等智能设备也可实现,且电脑开通的通话软件功能,可做到视频通话或语音通话,方便人们生活。另外,三网融合实现了网络、技术、业务、行业、终端等多方面融合,先进性较强。

1.2 作用

三网融合应用的领域范围较广,带来的经济效益日益凸显,虽然三网融合在我国发展时间较短,但优势明显。三网融合的具体作用有:首先,服务模式多样。传统的信息服务单一性较强,信息传输多以文字为主,图片数量较少。而在三网融合时代下,信息服务形式发生了较大转变,具备多样性特征。三网融合下的信息传递以文字、图片、语音、数据等多种形式为主,且多种形式可融合运用,不仅保证信息传递质量,也增加了信息传递的趣味性。将这一服务模式应用到电视营销广告中,可丰富广告展现形态,吸引人们眼球,促进电视营销广告的健康发展。其次,三网融合除扩展信息服务渠道外,对网络平台也进行了整合处理,将原本独立性的网络平台融合起来,在保障信息服务质量的基础上,扩展平台功能,提高关联效率,加强信息资源共享,为电视营销广告提供更多可用资源。在这样的情况下建设成本相对较低,可获得理想的经济效益。最后,三网融合可做到业务的整合处理。三网融合的出现虽然打破了传统业务形式带来的束缚,但

并不是对传统业务形式的摒弃,而是保留其中优势,结合三网融合特征,加以重新优化和调整,这样既能强化业务能力,又能为行业发展提供更多支持,更好地适应现阶段发展需求。

2 电视营销广告的发展形态

电视营销广告是最早利用电视媒介开始广告宣传的行业,这也是行业间关联发展的重要一步。电视营销广告的出现,为企业产品宣传提供了新的渠道,也将产品受众面加以扩展,一方面为企业经营及产品营销提供动力支持,另一方面为人们更加熟知产品性能和作用创造条件,丰富人们生活。在三网融合背景下,电视营销广告也发生了较大变化,传播形态从原本的单一性逐渐向多样化转变,并通过与新媒体技术、互动特性经营方式的融合,为电视营销广告发展营造良好条件。在三网融合时代下,电视营销广告的发展形态为:一是三网融合时代背景下,将信息技术、数字化技术等先进技术融入到电视营销广告发展中,对传统的业务形态实行优化和调整,衍生出全媒体互动电视、全媒体互动电视、直播交互融合数字电视、互联网与数字电视融合业务、物联网与数字电视融合业务等多种新型业务形态。同时,随着相关技术的完善,电视媒介的构成及功能性得到扩展,以往的电视营销广告是以二维画面为主的,而在三网融合背景下,将3D技术、虚拟现实技术、触觉感官技术等

融入电视营销广告中,增加画面真实性、立体性。且一些电视设备已经可以借助手势动作完成操作和控制,大大提升了视觉体验效果。二是三网融合时代下,数字媒体技术与电视网络完美融合,将电视营销广告的媒介从以往的电视机,扩展到网络电视、手机等方面,观看更加便利,信息传播速度更快。同时电视营销广告中先进技术的融入,将投放准确性提升,为电视营销广告后期发展创造良好条件,提高人们的接受度。三是三网融合实现了网络平台的汇总和连接,让电视营销广告在传播过程中,利用多个平行经营、立体多层次的信息平台完成同步转发和播放,并将这些平台串联起来,构建一个完整的信息服务体系,加快信息传递,推动电视营销广告长远发展。再者,数字化综合业务平台的出现打破了传媒与通讯行业间的界限,促进两者的相互渗透和发展。另外,这种平台在发展的过程中,逐渐呈现出传媒属性,且利用新的传媒方式经营,呈现出一种新兴的电视营销广告状态。可以说,三网融合时代下的电视营销广告,不仅对自身进行改革优化,也为关联行业的发展打下了坚实的基础。

3 发展与趋势

电视营销广告是以电视为媒介发展起来的,在三网融合下,电视开始逐渐呈现分众化、网络化、数字化的发展模式,与之相关联的电视营销广告也相应的向这三个方向发展,以期能够更好地适应时代前行需求,增大电视营销广告在市场中的占比份额,创造更多的经济效益。

3.1 分众电视广告

分众电视广告是三网融合下,电视营销广告发展的必然趋势,该模式的出现预示着电视营销广告开始重视人们的实际需求,有针对性地进行传播。在与传

统电视节目对比中发现,传统电视节目的综合性、大众性特点较为突出,这是因为以往电视节目制作考虑到大多数群体的需求,用以满足人们的日常生活休闲。而电视营销广告多是实行产品或节目的宣传,不是所有人都能够接受。所以在三网融合背景下,电视营销广告逐渐向分众化方向迈进,开始针对不同人群有目的性的实行信息传播,满足不同人群的需要。

再者,分众化电视广告可实现电视节目的重新编辑和调整,有针对性的设定频道,便于不同人群快速找到自身需求,改善电视观影体验。但是,在这样的情况下,广告的制作和投放的变化也是非常明显的,需要根据人们需求的不同,制作符合其兴趣点角度的广告,这样可以加强广告投放的准确性,展现品牌的最大效应,这正是电视营销广告存在的意义。

3.2 网络电视广告

三网融合将电视和互联网结合起来,构建网络电视服务,形成一种新型的传播媒介。在融合过程中,并未完全摒弃电视自身特点,而是将其提炼融合,与互联网有效结合起来。网络电视的出现保留了以往直观性、生动性的特征,并在此基础上,融入网络便利性、精准性的特点,对电视节目展开更加精确的划分。网络电视中设置了直播、点播、频道等多种功能,同时添加关键字搜索,加快内容的查找,解决传统电视存在的不足。又由于网络电视主要是将各项先进的信息技术融合在一起,弥补了传统电视营销广告所带来的弊端,成为品牌广告投放的主要平台,加快了电视营销广告的发展进程。

3.3 数字电视广告

数字电视广告的形成应该是三网融合后最为常见的一种模式,就是将数字

化技术融合到电视营销广告中来,对传统的电视营销广告形式加以创新和优化,突显广告的个性化、人性化、互动性和信息化等特点。相比传统电视,数字电视广告容量不仅得到有效扩展,广告展现形态也发生了极大改变,且在该模式下,设置了专门的电视频道,帮助人们尽快完成信息查询。不仅提高人们对电视营销广告的认可度和满意度,而且也可丰富人们的生活,缩短人们与先进技术间的距离。

此外,与网络电视类似,数字电视广告也可按照用户意愿进行自主选择,且借助搜索功能,加快关键信息的搜索速度,解决人们在观看电视节目或广告时存在的问题,为电视营销广告发展带来助力。

4 结束语

综上所述,三网融合为电视营销广告发展带来了更多机遇和挑战,相关人员有必要加大研究力度,明确三网融合的作用和优势,之后结合电视营销广告的特征及要求,将先进技术有目的性的融入其中,对传统模式加以创新优化。同时在电视营销广告发展中,考虑到人们的实际需求,从人的角度综合分析,优化电视营销广告的质量,进而推动电视营销广告的良好发展。

[参考文献]

- [1]周倩.浅析三网融合下的电视营销广告[J].声屏世界·广告人,2019,(8):66.
- [2]孙悦.有线电视营销方式的创新[J].卫星电视与宽带多媒体,2020,508(3):137.
- [3]何志荣.媒介融合背景下农产品的电视营销策略分析[J].现代营销(下旬刊),2019,(02):83.
- [4]魏琳,阴健.智能电视的广告营销价值及规范化建议[J].福建质量管理,2020,(04):103+21.