

研究韩国美妆产品的广告宣传以此启示中国品牌广告的宣传推广

王雅瑄 孙艺萌 张亚宁

(青岛农业大学, 山东 青岛 266109)

摘要: 在中国随着经济迅速发展, 人们开始对生活有了更高层次的追求, 对“美”的追求就是其中之一。中国人口多, 市场潜力巨大, 国产化妆品厂家层出不穷。但是中国市场除了国产品牌还有许多国外品牌, 在这种市场竞争激烈的情况下, 中国美妆品牌若想引人注目, 品牌的广告宣传推广是极其重要的一个环节。近年来韩国部分美妆品牌在我国美妆市场占有重要的地位, 这与韩国美妆品牌在我国的广告宣传与推广有重要的关系。中韩美妆品牌的广告宣传各有其优点与不足, 本项目旨在研究韩国美妆产业广告宣传效果, 发现其中的优点与不足, 并结合中国自身市场特点, 为中国美妆品牌广告的宣传推广带来一些启发。

关键词: 美妆产品; 广告宣传; 推广

一、国内外研究现状

1945年成立的太平洋化学工业社是韩国第一家化妆品公司。太平洋最初生产的ABC产品, 请当时的韩国明星金宝爱做代言, 这也是韩国史上第一支化妆品广告。

1967年建立的合同通讯社广告企划室在六七十年代广告产业规模小, 发展不成体系, 但却是韩国现代意义的第一家广告代理公司。1981年韩国开始实行广告代理制度, 该年韩国放送广告公社认定的广告公司只有4家, 但1998迅速发展到197家。八十年代末和九十年代初, 像第一企划、LGAD、金刚企划、大弘企划等韩国的一些大广告公司也已成熟。自此以来, 韩国数字广告市场规模持续扩大, 海外输出日益增多, 广告制作技术明显提升。

中国广告市场是从80年代末开始逐步发展的。1987年公布的“广告管理条例”中的第五条和第七条规定外国广告公司在中国境内可以办合资广告公司。但是此时, 我国广告公司还处于萌芽阶段, 发展较为不成熟。近年来, 随着国家宏观经济的稳定发展, 以及移动通信、互联网、社交媒体等新兴媒介的飞速发展, 广告业进入了蓬勃发展时期, 但在广告制作技术、广告企业管理, 多媒体宣传推广等方面仍需进行创新学习。

二、中韩美妆产品广告现状分析

(一) 韩国美妆广告现状

近年来, 韩国文化产业在世界范围内产生重要影响, 分析发现由于韩国消费者注重“感性”, 因此以“情”动人是其广告中最大的特点, 同时“名牌”至上的消费观念也成为韩国美妆广告的创意点之一。在韩国, 多数的广告片追求唯美, 时代感和艺术感不断加强, 无论是视觉还是听觉都呈现出很好的效果。韩国很多企业的广告都是以短剧或系列剧的方式拍摄, 邀请消费者熟知的明星进行合作, 通过画面和剧情吸引受众目光。此外, 韩国企业形象广告众多。很多广告通过塑造各种形象, 长久的巩固和发展, 获取消费者青睐。

(二) 中国美妆广告现状

营销对于化妆品行业无疑是必不可少的环节, 自改革开放以来, 广告营销成为中国化妆品行业的中坚力量。新世纪的化妆品, 丸美“弹弹弹, 弹走鱼尾纹、自然堂“你本来就很美”, 以及韩束“释放你的美”等, 都体现出本土化妆品相较于80、90年代更注重通

过展示产品功效来吸引消费者。2010年至今, 通过取得热剧冠名或者拿下王牌栏目独播权等热门方式来达到宣传目的。近年来, 随着移动网络的崛起, 广告投放平台也变得多样化。网综、网剧, 以及抖音、快手等短视频平台的兴起, 使得年轻消费者更加注重利用碎片化时间去消费。国产广告的风格也多样化, 用更真实的广告手法去迎合消费者, 使其产生共鸣从而提升品牌影响力。

三、中韩美妆产品广告语言词汇分析

词汇是语言的最小单位, 是语言的建筑材料, 在语言中占据着相当重要的地位。广告传递商品的信息, 激发顾客的购买欲望, 其中广告的语言词汇发挥着重要作用。为了成功销售出产品并让消费者信服, 一般会采用精练的语言、恰当的修辞等方式, 因此对广告语言词汇的研究十分必要。

(一) 中国美妆广告语言的词汇分析

1. 同韵词: 指词语尾字有相同韵律的声韵词。押韵使诗句读起来朗朗上口, 充满音乐美感。现代广告语言受到古代诗歌的影响, 也会讲究音韵的使用。广告词语中同韵词的使用让广告读起来朗朗上口, 充满吸引力, 使大众印象深刻。

2. 旧词新意: 指一部分词语随社会的不断发展进步相应的词义也会发生变化, 这些词语本身形态不变, 但在原来基础上拥有了新的含义。

(二) 韩国美妆广告语言的词汇分析

1. 拟声拟态词: 模仿自然界声响而形成的词汇, 较为生动。广告语言要在短时间内给消费者留下深刻的印象, 使用拟声拟态词可以增强语言的表现能力。

2. 旧词新意: 为了对美妆产品进行描述, 广告中也会对一些原有的词赋予新的概念。

四、韩国美妆产品广告语言修辞分析

扩大商品的流通需要广告语言修辞。通俗来讲, 通过运用修辞形成的好的广告语, 能够吸引人的注意力, 使消费者对其产生兴趣, 从而扩大商品的宣传推广。在美妆产品中, 广告语言的修辞尤为重要。消费者在购买产品时由于考虑的因素较多, 因此使用多种多样的修辞方法可以更进一步强化广告的功能。

(一) 直喻法

直喻法是直接将两种以上的观念进行直接比较的方法, 一般的表现形式为‘A는 B다’, 是比喻法中最简单的一种形式。运用在广告语言中是将已有的产品或已知的事实与自己的产品进行比较从而显示自己产品的优越性与差别性。

直喻法运用本体与喻体间的相似点, 将与本产品属性相似的已知事物比作产品, 有效地宣传产品功能, 使产品特点更加鲜活, 从而促使消费者购买产品。在描述抽象事物时, 化抽象为具体是一种很好的方法, 使消费者在未使用产品之前, 能够提前感知这款产品的优点与特色。

(二) 隐喻法

隐喻是经常以‘A는 B다’形式出现的将原概念比喻成辅助观念的方法。隐喻体与本体相距较远的, 我们称之为隐喻。此外隐喻的喻体与本体往往是异质的。隐喻的用法比明喻进了一层,

不显露比喻的形迹，本体喻体融为一体。在韩国广告语言中，使用隐喻法将本体喻为与之具有相同或相似内在属性的喻体，给消费者带去更加直观的印象。

韩国化妆品广告语言中所使用的隐喻法，一般多为了形象地表达化妆品的功能，使消费者能够更加直观地理解原本较为抽象的概念，用人们所熟知的事物进行隐喻，激起消费者的购买欲望。

（三）拟人法

拟人法是将非人事物表现为人的视觉表现。拟人使读者可以将非人事物也看作像人类一样看待，使其具有客观性。韩国广告语言中是对商品拟人化，赋予产品某种人的视觉表现，以更加生动有效地传递产品信息。

在韩国美妆产品广告语的修辞上，除比喻法外，还有其他的修辞方法。比如变化、强调等。改变句子语序，这种独特的表达方式与人们惯用的语序存在一定的冲突，会对消费者造成一定的理解难度，使消费者注意此广告的时间延长，从而达到吸引消费者注意力，并深深留在消费者脑海中的效果。

创新性是决定广告语是否成功的决定因素。有创意的广告语才能在众多广告中吸引更多消费者，进而刺激消费行为。但同时广告语中采用的各种修辞法，其前提条件都是要真实、可信的。其次，广告策划者应正确引导消费者，帮助消费者树立正确的价值体系，以健康积极的表达形式来达到良好营销效果。

五、中韩美妆产品广告宣传推广原则

（一）中韩美妆产品广告宣传共同推广原则

加强媒体广告宣传，利用各种时机向人们介绍产品。例如，在城市公共场所如公交车、马路宣传栏等人流比较密集的地方投放化妆品宣传广告。这就让人们在生活的不经意间都能够认识到自家产品，进而使顾客在将其和同类产品比较时起到先入为主的效果。另外，选择收视率较高的节目进行广告冠名也是常用方式。在热门综艺和影视剧中赞助已经成为不少品牌提高知名度的常用方式，高额的投入换来节目播出后的明显利润提升。

（二）中韩美妆产品广告宣传推广原则的区别

1. 中国

“种草”作为近年来网络上最火的推广方式之一，一直深受广大用户的喜爱。小红书等软件凭借其平台的特点，优质的内容吸引了不少的用户；押注当红主播，在小红书、抖音、微博等社交平台找主播做广告宣传，一系列新兴国产品牌顺应着流量的潮流。直播电商发展期间，一些国产美妆品牌抓住时机采取与主播红人联动营销、节日直播优惠福利等手段进行广告宣传。国产品牌为增加受众好感度，会综合实力派、路人缘和流量热度等情况选取代言人。同时在产品定位上，加大宣传产品性能，利用高性价比和有记忆点的特色产品打开国内市场。

2. 韩国

近年来，韩国美妆产品广告宣传更加依赖剧集营销，在影视作品植入美妆产品广告同时采取积极迎合各地市场特点的营销策略，不断增加广告投入渠道。高人气韩剧《来自星星的你》被引进中国，千颂伊手中的“赫妍气垫粉饼”十分吸引消费者，“千颂伊同款粉饼”成了风靡一时的销量冠军。为了充分挖掘剧集带动的品牌热度，赫妍邀请千颂伊的扮演者全智贤担任品牌代言人，积极拓展海外市场。

六、学习与借鉴

通过对上述中韩美妆产品广告现状、语言词汇、语言修辞和宣传推广原则的研究，落在提高中国美妆产品广告推广力的立意上，更加深入地分析了韩国美妆产品广告中的推广优势，总结

提出了以下四点学习与借鉴条例。

（一）适当添加使用拟声拟态词

在第三的分析中得知，拟声拟态词常被运用在韩国美妆产品广告中，这样突出又好记的词语使用在所用时长较短的广告中，可以更好地抓住观众的吸引力，同时留下更深刻的记忆点，进一步在观众们的心里打下品牌烙印。

（二）使用修辞等手法用语

第四的分析中表明，韩语中的修辞法种类多样，本质即运用特定的表达形式，目的在于提高语言表达作用。韩国经常将之运用于美妆产品广告中，提高了广告词的表现力，更是能达到事半功倍的宣传效果。

（三）加深本土文化烙印

对比多年来韩国美妆产品广告的发展进程，发现不论是宣传形象还是产品本身，都保持着自身独特的风格。广告不仅具有向观众传达产品信息的功能，也是一种对外塑造品牌形象的手段，而在当今经济全球化不可逆的情形下，小小的广告更在深层次里代表着其意识形态和民族文化。我们应该具有文化自信，但不能总是维持于自身心知肚明的满足中，更应该做的是向全世界展示中华文化的魅力。

（四）坚持本我，创造热点

名人效应一直是韩国美妆产品品牌向外推广的着力点，中国美妆产品广告也不例外。而区别之下分析得知，韩国的美妆产品广告宣传更善于创造时下热点，从而成功吸引到关注度。搜集近三年来中韩两国的美妆产品广告分析发现，在同样聘请当红流量艺人拍摄宣传广告的前提下，韩国的美妆产品广告宣传中更在乎抓住受众和维持产品调性。

七、结语

纵观近年来中韩两国美妆产品及其广告产业的发展，可以看出韩方的成功也是基于其产品的质量和创新形式的应用，这两点对于推动中国美妆产品的进一步发展具有重要指向性。除此之外，中国的美妆产品广告产业运营商应充分打造具有本国特色的美妆广告，充分适应广告产业发展的新变化，通过创新广告形式来提升产品竞争力。总的来说，产品广告本就是向外进行文化输出的突破口，如今美妆产品的普及应用更是为文化宣传渠道提供了更多的可能性。不论是加强修辞和拟声拟态词的使用，还是逐渐加深本土文化烙印，都是有利于国内美妆品牌发展和国家形象维持的好方式。

参考文献：

- [1] 宋美凤. 广告语中的修辞格分析[J]. 语文教学通讯·D刊(学术刊), 2012(9).
- [2] 黎平, 谢旭慧. 广告语的修辞策略与文化效应[J]. 韩山师范学院学报, 2006(5): 66-70
- [3] 朴镜瑛. 新世纪韩国广告媒体的发展动向研究[D]. 华东师范大学, 2006.
- [4] 韩政昊. 韩国与中国的广告表达比较研究[J]. 延世大学. 广告大观(理论版), 2011(05).
- [5] 喜勇. 韩流来袭! 韩国广告作品欣赏[J]. 韩国放送广告公社, 经营者, 2007(18).
- [6] 陈晨. 浅析韩国娱乐产业对中国市场选择原因和营销模式[J]. 北京颐光新源科技有限公司, 商业故事, 2018(17).

指导老师：韩太花