

广告娱乐化倾向的创意表现

杨 弦

米切尔·J. 沃尔夫在《娱乐经济:传媒力量优化生活》一书中谈到:“在这个消费者的时间如此少、口味又如此善变的世界里,企业应如何吸引消费者的注意呢?一旦抓住消费者的注意力,企业可以加进些什么来提高产品的价值,使产品更具吸引力?答案只有八个字:‘娱乐内容,娱乐要素。’”娱乐是人的天性,在忙碌的当代社会,娱乐已经成为产品与服务增值的重要因素——商业需要娱乐来模糊它的功利性,产品需要娱乐来增强竞争力。在这样一种以娱乐为主导的商业氛围中,“娱乐性”便成为广告创意的一种重要方式。娱乐性的广告使商品加上了欢乐的“附加值”,让品牌与消费者更为亲近。

1. 娱乐广告的快乐因素

首先,娱乐广告是一些消费者选择某一产品的重要原因。娱乐元素创造的价值来自消费者个人内在的心理反应。产生良好心理体验的娱乐广告本身也可以看成是对消费者某种精神上的给予。消费者买什么品牌,去哪儿买,如何使用,每一个购物的环节都可能影响消费者的心情和选择,在每一个购物环节中,消费者都需要有“娱乐”的成份相伴,只要能让人感到轻松有趣,和休闲娱乐或者文化艺术相关的人、事、物等,都是娱乐广告不可或缺的元素。

如某品牌优酸乳的广告,让偶像、明星参与到娱乐广告之中,偶像、明星的魅力使娱乐广告通过感官、情感、情绪等因素扩散,娱乐元素可以涉及消费者情感的方方面面。

其次,产品品质是娱乐广告的重要前提。一种产品之所以能够存在,是因为产品具有一定的竞争力,优异的质量是产品竞争力的核心。娱乐广告是产品在市场上“表演”的一种形式,其魅力是建立在产品品质这一“舞台”之上的。沃尔夫强调:“在决定要沿着增加娱乐内容这条方阵走时,各家公司可不能为自己在产品上镀上的昂贵的浮华所迷惑而误入歧途。增加娱乐内容却在产品质量上短斤少两,其实是一种最终导致经营失败的策略。没有哪种娱乐因素会作为市场上不朽的内涵而永远存在。”(《娱乐经济:传媒力量优化生活》)娱乐广告以它独有的魅力给产品戴上了一层美丽的光环,引起了消费者的兴趣。而这可

能只会是一批产品的“试用者”,如果产品质量不足以支撑这个光环,那么,消费者的消费期待所惹来的怒火也足以毁掉一种产品。娱乐广告常见常新,产品品质却是产品赖以生存的永恒保证。

2. 广告娱乐化倾向的创意表现

影响广告创意成功的因素很多,其中的关键就在于它是否抓住了消费者的心理需求,是否切中了他们的关心点。因而,娱乐广告应当从这个角度去寻找创意的灵感,分三个步骤表现广告的创意。

第一步,为产品寻找一个快乐主题。鲜明而快乐的主题,是娱乐广告取得显著效果的第一步。广告娱乐化可以从广告产品的娱乐特质和目标人群的心理需求、娱乐特点等方面进行深入挖掘。

李奥·贝纳认为:“每一件商品,都有戏剧性的一面。我们的当务之急,就是要替商品发掘出以上的特点,然后令商品戏剧化地成为广告里的英雄。”(《李奥·贝纳的名人名言》)广告人“最重要的任务是把它(戏剧性)发掘出来加以利用”,“找出关于商品能够使人们发生兴趣的魔力”(同上)。而在“有趣”的同时,还应具有销售力,成功广告应二者兼具,“有趣却毫无销售力的广告,只是在原地踏步,但是有销售力却无趣的广告,却会令人憎恶”(同上)。

娱乐广告的创意主题还要力求新颖,有互动性,饱含幽默、轻松及感动等娱乐元素,要从顾客心理需求出发,对娱乐性进行深度发掘,用充满娱乐诱惑的主题带动起消费者的猎奇、崇拜及玩乐心理等,让产品在一个轻松、愉快的场景中深入消费者内心。正如李剑飞说的:“一句粗俗的笑话,一种夸张的手势,一个恶作剧,一次颠倒世界的酩酊大醉,一回深更半夜的荒唐梦游,都会催生出优秀的创意作品。”(《玩转广告——创意的游戏精神》)

第二步,强调感性诉求。娱乐经济背景下的消费者更注重感性,他们更愿意在读图、影像欣赏及娱乐活动中接受商品。广告师罗瑟·瑞福斯说:“最佳理论目标是用感情把你的诉求环绕起来。”(阿彬《广告创意与文案》)

娱乐和时尚激发着消费者的热情,也同时为产品、为广告提供灵感。娱乐经济下的人们更愿意接受

感性诉求的广告形式,愿意在图片、影像、互动中满足情感的享受。感情推动商机,沟通消费者的心灵,让他们在享受产品和服务的同时,也从中得到乐趣。

在娱乐经济时代,商家宣传成功的关键在于能否有效地给人们提供娱乐。广告的娱乐诉求的目的是拉近消费者。

第三步,让消费者参与其中——消费者由被动接受广告内容到主动享受并欣赏着广告短片带来的乐趣。

电视广告因为费用昂贵,以30秒、15秒甚至5秒的广告居多,这使得广告的创作空间很狭小,广告的功利性、商业性难免使消费者反感。而网络的盛行,视频广告对电视媒体的依赖减小,娱乐形式的小电影成为广告宣传的有力武器。

如爱立信以“期待被心听见”为主题的3分钟广告片,演绎了偶像明星金城武扮演的小伙子在音像店购买音乐碟片时突然发现卖碟片的美女因为耳疾竟然不能听见他的歌声的感伤故事,同时片中以精美的画面和音乐,让受众享受着视听的快乐。明星的偶像魅力和精心打造的音画在给受众带来娱乐的同时,也激发了受众的爱心,使“期待被心听见”的主题充满人性的光辉,而广告短片也因其娱乐性使受众更为乐于接受,比起以往在影视作品中植入广告的形式,这种广告短片使产品通过独立的小电影将商业广告的内容娱乐化,让受众在轻松的心态下接受产品,实现良好的沟通。

音乐电视中快速切换的画面、音乐伴随的形象、难以连缀的情节及语言信息的缺失,都很好地迎合了受众的娱乐取向,也成为电视广告一种新的表现形式。

如中国银行的一则广告,一个小女孩面向广袤大地与闪光的河流,清唱“小河弯弯,江水蓝蓝,越过田野,越过山冈……”第二遍重复时,众多小提琴声音响起来,旁白:“中国银行,源远流长!”广告以音乐电视的形式营造娱乐的氛围,暗示企业的稳定与客户财产源远流长。

在这类广告中,流行音乐、明星以及绚丽、感性的视觉画面使其充满时尚魅力。很多时尚品生产企业的网站都有属于自己的音乐电视广告,作为展示品牌形象的手段。如由国内著名实力派歌手许巍为一汽大众速腾演绎的《你》、朴树为丰田威驰演唱的《COLOUR DAYS》等,广告的娱乐性、亲和力都比较强,突出了产品的个性,也让消费者接受了其产品。

互动营销体系的建设需要游戏互动广告作为媒介与消费者亲密接触。游戏具有追求快乐的特质,人们对游戏有一种本能的向往。网络世界当中,可以充分利用互联网这一平台,让广告“好玩”起来,让消费者把接受广告作品当成一项娱乐活动,乐于参与其中。因此,为了使消费者在玩耍当中不知不觉完成对广告的接触,网络广告呈现出游戏化的倾向。如某轮胎厂商“一鼓作气攀高峰”的网络小游戏,通过游戏向玩家介绍胎压知识,吸引玩家对品牌的关注和了解。

网络游戏蕴藏着巨大的广告潜力,据调查,近50%左右的网络游戏玩家高度认可网络游戏与其他产业产品的联合推广活动(参见17173.com网市场调查调研数据)。

除以上两种形式外,平面招贴也是娱乐广告的一种重要形式。

本世纪初,麦当劳在广州地铁推出大规模的广告招贴。车站进口的广告标题是“想吃只需多走几步”。车门两边一左一右,两幅大型的汉堡包画面,“张口闭口都是麦当劳”。车内正对着门的位置,一包薯条占据广告画面的一侧:“站台人多不要紧,薯条越多越开心!”车窗上“越看它越像麦辣鸡翅?一定是你饿了!”!座位的上方各站点的指示牌则写着“站站都想吃”,巨无霸、薯条、麦辣鸡翅、麦乐鸡、麦香猪柳、板烧鸡腿、奶昔、圆筒冰淇淋等一一出现,一路美味,一路快乐。这些广告从受众切身体验中牢牢地抓住受众的“眼球”,同时又为受众提供许多值得回味的情境和氛围,容易让人共鸣,进而产生购买产品的冲动。

2008年,百事可乐以韩国“SJ—M组合”作为新的形象代言人,海报遍布大街小巷,几乎每个公交站都有百事可乐海报,吸引了不少人的目光,“SJ—M组合”的“粉丝”也大力响应,大量地购买百事可乐,不仅使广告主蒙受其利,而且让“SJ—M组合”分享到好处。可见,只要广告本身能创造足够的趣味,就可减低消费者对广告抗拒的情绪。

优秀的广告娱乐化创意,表现在不断创造新的娱乐方式。一种娱乐方式很难一直占有领先地位。时刻抓住时尚的焦点,不断创造新的娱乐方式以满足消费者不断变化的娱乐需求,通过娱乐性这个元素激发消费者的兴趣和内心情感并促使其产生购买行为。

(作者单位 太原师范学院美术系)

责任编辑 韦平