

情感广告战略在 电视广告中的运用

[摘要] 情感广告战略如今已成为电视广告常用的创意策略。它借助于对消费者某种情感的唤起来提高商品在消费者心目中的位置,加深消费者对商品的记忆。电视广告中的情感广告战略通过对消费者亲情、爱情、友情等各种情感需要的刺激来达到征服消费者的目的。

[关键词] 视广告 广告创意 情感广告战略

20世纪50年代,大卫奥格威提出了USP(Unique Selling Position,独特的销售主张)的广告战略,并且成功运用于m& s奶油巧克力糖果的电视广告策划,创造出了“只溶于口,不溶于手”的经典广告语。在广告界无异于扔下一枚重磅炸弹。时过境迁,现代社会商品极大丰富,特别是产品逐渐趋于同质化,USP已经不能满足所有商品的广告策划,而注重情感的ESP(Emotion Selling Position,情感销售主张)广告战略开始在电视广告中策划与创意中展露头脚且屡试不爽。情感广告战略不从具体的产品功用出发,转而诉诸购买产品带来的消费体验,以及消费者形象,从情感的层面发掘与目标消费者的连接点,与之进行深度沟通。

在生活节奏日益加快的现代社会里,人们因过多地忙于各自的工作而忽略了情感方面的需求。事实上,越是在这样的情形下,人们越需要情感的慰藉,爱情的甜蜜感、家庭的温馨感、事业的成就感、地位的荣誉感等,都将成为人们生活中不可缺少的一部分。而这种情感又往往从消费上容易体现出来,人们从商品中得到的不仅是生理上的满足,更看重情感上的享受。情感广告战略正是抓住了人们的这种普遍心理,通过感性诉求引起消费者的某些体验,通过人们的感情过程来控制人们的消费行为,从而达到实现广告促销的目的。

情感广告战略在电视广告中主要通过这样几种模式发挥作用。

一、亲情攻势

亲情关系是人与人之间最原始的社会关系,因此也是情感广告战略首先会考虑到的一点。很多广告打出了亲情这张牌。例如“雕牌洗衣粉”的电视广告。小男孩为刚下夜班回家的妈妈端来了洗脚水。“妈妈,我能帮您干活了”,一句充满童真的广告语感动了电视机前的多少为母亲。在使用这种亲情攻势之前,面对众多洋品牌洗衣粉的夹击,雕牌也曾经打出“只买对的,不选贵的”的口号暗示其实惠的价格,以图突围。然而真正让“雕牌”形象深入人心长久不灭的,是其一系列关爱亲情,关注社会问题的品牌攻势。关注下岗工人这一弱势群体,表现小女孩乖巧懂事的这则广告,摆脱了日化用品在效果等方面的功能差异进行品牌区分

的套路,对消费者进行了一次深刻的情感震撼,建立起贴近人性的品牌形象。其后的雕牌牙膏“我有新妈妈了,可我一点也不喜欢她”延续这一思路,关注离家家庭建立融洽情感,揭示“真情付出,心灵交汇”的生活哲理。多少消费者也在感动之余而对“雕牌”青睐有加,其相关产品连续四年全国销量第一。

利用亲情攻势的电视广告也充分抓住了中国人心理上的家乡感情结;孔府家酒,叫人想家的广告语配上打动人心的旋律“千万里我一定要回到我的家”,唱出了游子内心最深处的呼唤,把中国人对家乡的眷恋和热爱表露得一览无余。孔府家酒也在消费者心目中烙下了深深的印记,成为中国人重亲情,讲情谊的一个代表。

二、温情陷阱

任何人都是在经历中成长的,成长过程中的回忆有时可能会使人终身难忘,所宣传的产品如果能够唤起人们的美好回忆,无疑是一个成功的广告。南方黑芝麻糊广告就是营造了这样一个温情片段。片中舔碗的小小子宛如自己小时候吃某种喜爱食品时意犹未尽的影子;江南小镇黄昏的静谧和民谣式朴实悠扬的音乐,可能会牵动每个游子的思乡之情;卖芝麻糊的大婶和蔼的笑容和对小男孩的爱怜,可能会让人体会到母性的怜爱和父老乡亲的朴实。最后主题广告语“一股浓香,一缕温暖”给南方黑芝麻糊营造了一个温馨的氛围,深深的感染了每一个观众。

当人们在超市里看到南方黑芝麻糊时,可能就会回忆起那片温情。它的定位就是情感销售:受众与广告之间产生联动效应,并对该产品产生认同感、亲切感和温馨感。由此即会触发人们购买产品的欲望,并实施到商店去购买该商品的行动。可以说,南方黑芝麻糊广告片利用了人们的怀旧心理,调动了人们的情愫,广告宣传夺得了巨大的成功,也由此获得了极高的品牌的知名度。

盖天力制药厂的“白加黑”感冒片,1995年上市仅半年营销额就突破了1.6亿元,分割了全国15%的感冒药市场,就是从“白天吃白片,不瞌睡;晚上吃黑片,睡得香”的产品使用体验中找到了突破点。产品的设计充分考虑了人的实际需求,更具人性化,这也是一种温情,

它体现了商家对消费者的温情关怀,也就更能赢得消费者。

三、浪漫爱情

现代社会瞬息万变,但人们渴望爱情、憧憬爱情的热情永远不会改变。DTC钻戒的电视广告“红绳篇”生动地演绎了真诚爱情与代表爱之永恒承诺的钻石间的微妙关系。故事美妙浪漫、场景清新明媚、人物亮丽动人,唤起了人们内心深处对美好爱情的憧憬。片中采用的独特的悬念手法更是将观众的目光引向顺着红绳出现的钻戒,当光芒夺目的结婚钻戒顺着红绳滑落到女主角手指时,观众的情绪达到了高潮,引出整个广告的主题“两心相系,幸福一生”。相信电视机前的每一位观众无不为此种浪漫场景所打动,这就奠定了情感广告战略成功的基础。

这种表现形式一般多用于香水、汽车、服装、手机类等跟美与时尚有着千丝万缕关系的日常用品。海飞丝洗发水的电视广告中模特那一头飘逸的长发,不但让女性,也让男性心动,使人无法拒绝这种憧憬所带来的消费冲动。

四、自我实现

自我实现的需要是人的最高需求,人们都渴望成为成功人士,自觉不自觉地通过衣食住行,言谈举止显示出自己的高贵地位。拥有一辆宝马汽车是财富的象征,穿一身新郎西服是地位的代言。企业为了满足人们的这种心理需求,努力把自己打造成名牌,营造一种特有的企业特质和企业文化。“鹤舞白沙,我心飞翔”——从商业文化向人文文化的转变。优美精致、自然之至的画面、悠远的鹤鸣和深沉的旁白,以及飞翔带来的极致的东方美感,让被城市包围和挤压的心灵找到了慰藉和放松的途径。精神、意志和思想永远向往飞翔,自然的、自由的、返朴归真的、无拘无束的、超脱的……品烟时追求的释放、飘逸、超脱等心理感受都以文化美学的方式表达出来。不吸烟的人感受的是单纯的美学文化,吸烟的人感受的是上升到美和文化层面的品烟感受。白沙成功的将飞翔、超脱的感觉、高端的美学文化品位赋予其品牌形象。

“广告是针对人们内心深处的战斗”英国广告人布里特的这句话可谓一语中的。一则电视广告不但要“诱之以利”,还要“动之以情”,而且情感对消费行为的影响甚至大于理性。这都为情感广告战略在电视广告创意中的屡试不爽提供了依据。尽管如此,在运用情感广告战略的同时,我们还不要忘记说实话、抒真情才是广告的生命,是赢得受众的本质力量。

参考文献

- [1]《电视广告》中国广播电视出版社。
- [2]《广告策划与创意》中国广播电视出版社。
- [3]《浅析电视商业广告的情感诉求》《科学论坛》2007.7。
- [4]《浪漫的爱情花园》《营销》。

作者简介

李琦,山东师范大学传播学院广播影视系讲师,主要从事电视艺术和电视节目创作研究。