

谈广告创意的延展性

□广东 李健仪 林升栋

绝大多数的广告公司在创意上都缺乏策略的支持,今天想一个点子,明天想一个点子,这些点子之间缺乏延展性,有的甚至没有任何关系。少数广告公司在侥幸成功推动第一波广告运动之后,却发现第二波的广告运动不知如何下手,广告运动之间缺乏延展性。当第二波广告运动没有取得成效之后,现实的广告主开始另寻新欢了,广告公司痛斥其为“喜新厌旧”,只听新人笑,哪闻旧人哭,每年的广告界都在上演悲欢离合的

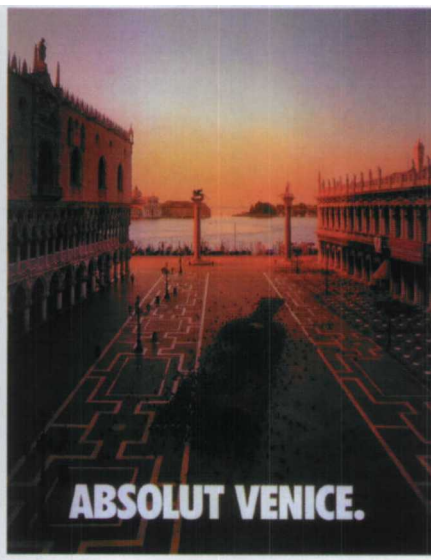
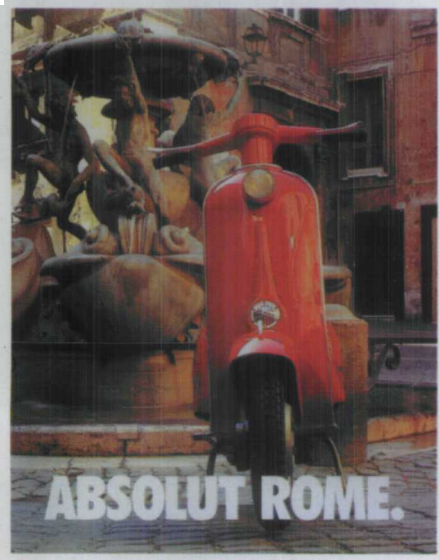
闹剧。新到任的广告公司,总得烧三把火,让广告主看看,于是以前的创意又被推翻,新的方案重新推出。就是这样,广告主的品牌资产被肢解了,血淋淋的,四分五裂。这就好比建房子,今天刚砌好一堵墙,明天又推倒重建,后天又来了一个建筑师,说这样不好,那样不好,又重新推倒……品牌大厦怎么可能建立起来呢?

广告公司总是一味地责怪客户不成熟,朝三暮四,却从来没有想想自己在专业上的缺陷。这种缺陷实际上说明了广告公司自身的浅薄,拿客户的品牌来做赌注,赢一把则自吹自擂,输了也无关紧要,反正中国市场这么大,客户多的是。短期眼光在这个陷入恶性循环的市场中占据了主导地位,这个客户明年说不定就花落别家了,广告公司走一步算一步,谁会去考虑几年后的事。于是,中国的广告公司与客户就像走马灯一样换来换去,自以为深谙市场之道的广告公司,心口不一地高呼“顾客是上帝”、“客户永远是对的”口号的同时,却从来没有想过如果自己能够为客户一波又一波地推动市场销售,是永远不会被客户炒鱿鱼的。

现在有些广告公司也慢慢学会了创意在不同媒介间的延展。比较有代表性如金正 DVD 的“苹果熟了”,将影视创意延伸到平面、现场上,从而建立了一致性的视觉效果。令人感到困惑的是,三位美少女之后将有什么样的创意来继续传播品牌的实质呢?最初金正是“真金不怕火炼”,现在变成“苹果熟了”,以后又不知要变成什么样?TCL 美之声在“无绳电话不清晰,方便又有什么用呢”偷袭成功之后,现在似乎也是风平浪静,如何通过广告来延续累积的品牌资产呢?许多广告公司在战术运用上常有令人拍案叫绝的奇招,然而在战略规划上却缺乏长远眼光。

如果大家认真地研究几年来戛纳、纽约、时报等国内外广告节获奖作品,就会发现国际名牌广告策略在时间、空间上的延展性。目前国内的广告缺乏延展性,首先是体现在广告策略的传播主题无法经受时间的考验,几年前新飞的广告口号“新飞广告做的好,不如新飞冰箱好”曾使新飞销量跃居行业第三位,然而现在呢?像 IBM、百事可乐、耐克等国际名牌,几年来一直坚持一个比较固定的传播主题,如 IBM 的“四海一家的解决之道”,百事可乐的“新一代的选择”,耐克的“Just do it”,都是经过千锤百炼,从市场调查中敏锐地抓住时代脉搏,因而广为流传。

其次是没有品牌传播主题,许多产品刚开始都是功能诉求,抓住一个“独特的销售主张”(简称 USP),展开宣传。如果这个 USP 能够把握住消费者的心理需求,就能拉动市场,日用品广告常用 USP,像海飞丝的“去头屑”。问题在于,对于绝大多数的其他产品来说,日新月异的科技使“独特的功能”存在的周期越来越短,产品的更新换代越来越快。当竞争对手推出同样或更优功能的产品时,这个产品也就迅速地消失了。或者当这个产品更



新换代时,原来的功能诉求已不再适用,需要重新确立一个新的功能诉求点。总之,这种基于产品的宣传方式是比较被动的,而且也是不经济的,它无法保证长期地推动产品的销售。品牌可以长盛不衰,而产品是有生命周期的。

再次,是广告策略上已经确立了一个精彩的传播主题(SAY WHAT),然而在创意(HOW TO SAY)和执行(SAY WELL)上却出了差错。主要原因是多数广告公司把策划当作“虚”的东西,当作售卖创意时的附送赠品,自主的创意不自觉地偏离了策略的轨道,无法为策略提供内容支持,使得传播主题沦落为一具空壳。而执行则是要在不同创意间保持视觉和听觉上的某种一致性,使得这种延续在形式上更为直观。

奥美国际集团总裁夏兰泽女士(Mrs. Shelly Lazarus)在《全球品牌之管理》一文中提及,在90年代初IBM被视为古老、傲慢、冷漠且无可救药地尾随新一代高科技公司之后,虽然产品质量卓越,消费者在座谈会中却说:“我就是不喜欢与IBM打交道。”奥美为此推出了“四海一家的解决之道”的广告运动,塑造了一个与过去迥然不同的IBM,它是温馨的,用一种非常亲和的方式去谈论IBM产品,它使技术创新变得人性般的令人喜悦,而且容易理解。

让我们来分析这场广告运动的策略、创意和执行:

主题(SAY WHAT)——IBM是信息时代看不见的基石。

创意(HOW TO SAY)——出乎意料的使用者来自世界的每一个角落,为科技为自由。

执行(SAY WELL)——用当地的语言和有关技术性问题的对白反映使用者来自世界各地的每一个角落,但通过字幕让观众了解对白的意思。

表现一:两位老头在谈论电脑的内存过小等问题,最后由IBM来解决;

表现二:日本的医院里,动手术

的医生在谈论IBM能够帮助解决很多问题;

表现三:山坡上,下着雨,赶着羊群的老人与另一位男子在观看IBM手提电脑放映节目;

表现四:迷路时,IBM的无线上网功能帮助我们走出困境;

表现五:在图书馆里做博士论文,需要IBM的帮忙;

……

正是富有延展性的广告策略使得这场广告运动旷日持久、声势浩大,它使IBM的亲形象深入人心,IBM有幽默感,IBM会微笑,IBM是朋友,IBM不仅拥有绝顶聪明的脑力,尚有一颗悲天悯人之心。

我们再来看看瑞士绝对伏特加的部分广告:(插图)

绝对伏特加不仅推出城市系列篇,而且还推出了其他系列,体现了广告策略延展的魅力:通过不同的广告始终如一地传播品牌的实质。下面仅以城市系列篇进行分析:

主题:绝对伏特加是绝对地令人着迷。

创意:当你沉迷于某种事物时,你看什么都像它。

执行:各种有代表性的事物及场景看起来都像绝对伏特加的酒瓶。

表现一:绝对的伦敦,英国首相府的门看起来就像绝对伏特加;

表现二:绝对的罗马,摩托车看起来也像绝对伏特加;

表现三:绝对的威尼斯,广场上的和平鸽组成绝对伏特加的瓶样;

表现四:绝对的莫斯科,红场的建筑也像绝对伏特加;

表现五:绝对的日内瓦,名表内的零件也像绝对伏特加;

表现六:绝对的好莱坞,梦幻场内拍电影的道具看起来就像伏特加的酒瓶;

……

绝对伏特加几个系列的广告获奖无数,期望中国的广告人能够将目光放得长远一点,真心实意地对广告主的品牌付出关爱,与本土客户共同成长。■

