

# 浅析人文关怀在商业广告创意中的运用

刘 英

(湖南工业大学 科技处,湖南 株洲 412008)

**摘 要:**人文关怀在商业广告创意中获得了广泛的运用。但在具体实施过程中,有一些理论和实践上的问题需要进一步理顺。首先,要以市场调查为基础,确保人文关怀更到位;其次,要以不同的角度为视点,确保人文关怀更精准。

**关键词:**人文关怀;商业广告;市场调查;创意

## The Application of Humanity Concern in the Creation of Commercial Advertisements

LIU Ying

(Department of Science and Technology, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

**Abstract:** Humanity concern is used extensively in the creation of commercial advertisements. However, in the process of application, some theoretical and practical questions need to be made clear. Firstly, based on market-investigation, we should ensure that humanity concern is applied better. Secondly, seen from different angles, we should ensure that humanity concern reaches its target more accurately.

**Key words:** humanity concern; commercial advertisements; market-investigation; creation

所谓人文关怀,就是“在真正认识、尊重和发展人性的基础上,对人类的生存环境和精神处境的关注,对人的生存意义、人类命运、人类痛苦与解脱的思考与探索。”<sup>[1]</sup>随着市场经济体制的建立和完善,人们物质生活水平的提升,人文关怀的理念越来越受人们的关注,尤其在广告这一特殊的行业中,所有的广告主体都特别重视这一理念。而广告中的人文关怀,说到底,就是要“以观众为对象,尊重人,尊重观众,尊重自身。”<sup>[2]</sup>我们这里所说的“广告”特指商业广告,即用于推广商品、服务、或理念的付费公告。目前,商业广告创意中需要添加人文关怀的因子,这已是不争的事实,但在具体运用中,尚需注意以下几个方面的问题。

### 一 以市场调查为基石,确保“关怀”更到位

商业广告的“人文关怀”不仅仅体现在媒体上几秒或者十几秒对产品本身的诠释中,还应该紧紧

扣住产品推出市场之前和产品销售之后的市场调查这一重要环节。伊莱克斯集团总裁麦克·特莱斯特在做中国市场调查时说:在开拓任何一个国家的市场时,我们都相当重视当地的民俗风情、生活习惯、消费方式等文化差异。只有尊重这些差异,充分了解、发现消费者对我们产品的认识,我们才可能赢得他们的信赖与尊崇。所以不管你出在哪一个行业,如果您能够清晰地界定你在卖什么?你的顾客真正喜欢产品的什么利益?然后给消费者一个吸引他购买商品亮点。消费者就会义无反顾地喜欢你,忠诚你,你就能成为一个强势品牌。<sup>[3]</sup>任何商业广告所谓的亮点都不是孤立的,它需要强有力的支撑,才能够产生效果。如果你的产品核心功能本身不能够达到可以满足消费者兴奋点的功能和品质,就算你喊破了喉咙也是没有用的。

市场调查对商业广告体现人文关怀的重要作用

收稿日期:2009-07-30

基金项目:湖南省社会科学基金基地委托项目“包装广告的监管及对策研究”(08JD39)

作者简介:刘 英(1973-),女,湖南娄底人,湖南工业大学助理研究员,主要从事管理科学研究。

是显而易见的,商业广告想要淋漓尽致地体现“人文关怀”是不应该忽略市场调查这一环节的。就算是宝洁这样的大公司,成功也决非偶然。当宝洁公司产品在全球销售得如火如荼的时候,竟然还以数百万美元的高薪聘请美国著名的消费者问题专家研究“消费者究竟喜欢我们的产品什么?”“促成他们购买的真正原因是什么?”“消费者的兴奋点是否会变化、在何时会变化?”等等,为进一步促进宝洁产品的全球销量,延续宝洁品牌的生命周期提供了宝贵的资源。这就是宝洁能够成为世界超级大公司的秘诀所在。而在排名“世界500强”的光环后面,宝洁公司还有一个行业荣誉,那就是“全球最早、最注重消费者调研的公司。”<sup>[4]</sup>

著名的广告大师克劳地·霍普金斯指出:广告从业人员要了解消费者,必须尝试使自己能置身于购买者的角度来进行思考。<sup>[5]</sup>这个见解给广告市场带来了很多启示,特别是在当今激烈的商业广告市场,消费者是广告信息传播的终端,是广告所要影响的对象和目标。

因此,仔细分析目标市场人群,是商业广告体现“人文关怀”的又一重要步骤。随着消费需求的日趋差异化、多样化、复杂化,现代社会进入了重视“情绪价值”胜过“机能价值”的时代,即人们更加重视个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感。社会在发展,文化也在不断地更新,中国广告文化的背景正由传统转向现代。文化环境对个人的教育和熏陶,使每个人建立起与之相适应的价值观念和行为规范。个性的张扬、快感与愉悦、人类深层心理、社会热点问题等自然成为现代广告的新宠。商业广告面临着一次巨大的挑战,人们到底需要什么样的关怀?保守的还是新潮的?产品拥有独占先机的特性是比较困难的,尽管千百年来人们的思想和行为改变了很多,但是人性却是始终不变的。只有了解人性,才能了解消费者的真实需要;只有了解消费者的真实需要,才可以做出打动人心的广告。

中国移动通信市场为了从无休止的价格竞争中走出来,在2003年推出的“动感地带”,正是通过面向追求时尚、强调独特个性的15岁至25岁年轻人来创建与竞争对手完全不同的客户细分品牌。短短一年中,动感地带以每3秒钟新增1名客户的速度迅速拥有了近2000万客户,“动感地带”也成为时尚、独特、个性的代名词。“动感地带”大胆选择特立独行的周杰伦作为形象代言人,利用周杰伦在年轻一代中的巨大号召力,推动“动感地带”品牌形象

的提升,此后,又相继与麦当劳合作推出动感地带,与NIKE联合赞助高中篮球联赛,赞助华语音乐榜和在年轻人中享有盛誉的时代广告金犊奖,开展寻找“M—Zone人”系列活动,举办大学生街舞比赛直至与NBA签订市场合作协议。融合了众多流行元素的“动感地带”一路狂飙,迅速完成了从通信品牌到时尚品牌的升华。

在一个人人平等成为社会共识的平权时代,“动感地带”问世之初即全力倡导“特权主义”,2006年更是旗帜鲜明地提出“我的特权全面升级,我就是M—Zone人!”的宣传口号,“动感地带”似乎在“冒天下之大不韪”。其实不然,此举正是“动感地带”的另一妙招,特权诉求在很大程度上迎合并满足了年轻一代渴望与众不同,希望得到他人关注的内在需求,“动感地带”的品牌的核心内涵已经演化成年轻人个性和自由的象征。在年轻受众群体中,受到“你有我有全都有”的追捧局面也就水到渠成了。在中国商业轰轰烈烈的广告竞争中,细分市场群体,建立一个有人情味的品牌,让广告受众由衷地感到亲切,自然就会得到市场的认可。

## 二 以不同角度为视点,确保“关怀”更精准

1、平民化的视角。商业广告中人文关怀的大众化、平民化视角,就是通过贴近生活、贴近大众的平凡内容展开广告情感诉求的。关怀是人们最普遍最热烈的情感需求,也是最典型的广告情感诉求手段。如果广告过分追求艺术性和个性化,势必造成高处不胜寒的景况,落得无人喝彩的结局。因此,只有在商业广告内容中注入生活的真实元素,引起大众的情感共鸣,才能最终促进广告商品的销售。比如,蓝天六必治牙膏的广告语——“牙好,胃口就好,身体倍儿棒,吃嘛嘛香”。这一句看似简单平常的俏皮话,却完整地把产品中的健康涵义传达给了广告受众。还有众所周知的“雕牌洗衣粉·下岗篇”、“雕牌肥皂·妈妈篇”以及丽珠药业“男人更需要关怀”篇,等等,内容或是对下岗百姓现实生活境遇寄予同情与关怀,或是对带有普遍性的新兴社会问题进行思考,总之,都成功地将平凡又真实的生活情景再现于商业广告中,引起了大众的共鸣。

2、本土化的视角。中国有5千年的文明史,有丰富的地域文化,而人们对本土历史文化的沧桑感、厚重感和怀旧感,使得从这个角度彰显人文关怀,也能获得成功。

如湖南的白酒品牌“酒鬼”,就是从本土文化中

诞生的。湖南湘泉集团历经艰难,研制成了“湘泉”酒。专家的评价不错,但是市场的销路却并不顺畅。于是,广告主和广告公司举起了“故乡”的旗帜,决定从本土文化中体现对消费者深层的“关怀”。湘西的地域文化很有特色,文人和艺术家也很有名气,这就为本土文化牌奠定了基础。

湘泉集团不但在酿造工艺和酒曲配方上保持湘西文化的传统,而且在包装、品名上,力求挖掘湘西文化的精髓。他们找到的富有乡土情结的艺术家黄永玉所设计的“湘系”瓶型古拙别致,大土大雅,给人以深厚的历史感。他还将改进后的酒命名为“酒鬼”,显示出湘西的奇诡和湘西人不拘一格的鬼才。

酒瓶是湘西文化的缩影,湘西深厚的人文意义为酒鬼提供了天然的文化内涵,神秘的湘西,神秘的酒鬼,令人们情不自禁沉醉在对故土的美好追忆和回想中。正是这种本土化的视角,为湘泉集团的成功开辟了广阔的道路。

3. 亲情化的视角。中国是一个十分注重情感的国家,亲情、爱情、友情是人类所有艺术始终不渝的表现主题,也是现代广告体现人文关怀而展开情感诉求的主要方式。如果现代商业广告用审美现代性的立场对待、重视受众的情感体验,就能将“关怀”直达人心,最终促进产品销售。

如对烟草制品来说,仅仅是停留在烟丝的味道、抽烟的感觉上,就难以深入人心,与大多数烟草品牌相区别。事实上,对于烟草制品,消费者的情感体验比对产品本身的体验更加重要。说到底,卷烟不过是烟草和纸的混合物,但价格却相差几倍甚至几十倍,其实消费者买的除了纸卷里面的烟草,更多的是纸卷外面的精神慰藉。万宝路几十年来宣扬其阳刚豪迈的精神,健牌不遗余力地宣传其健康休闲的理念,就是明证。

湖南的品牌芙蓉王,经过多年成功的品牌定位,最终成为业界的一颗璀璨明星。它在电视媒体亮相的《靠山篇》广告,看似平淡,却耐人咀嚼,因为它完美诠释了亲情和友情:“儿时,父亲是山”;“成长中,

师友是山”;“立业后,伙伴是山”。《靠山篇》以“山”为主线贯穿始终,形成了一个印象深刻的记忆点,山一样的厚实,山一样的深沉,山一样的支持,加深了芙蓉王的品牌联想,而且,以“山”为主线的一系列创意表现,最终沉淀在“传递价值,成就你我”这一核心理念上,对这一核心理念予以支撑的恰恰是人们发自内心的情感,包括父子情、兄弟情、友情、师生情,等等。<sup>[6]</sup>

又如“孔府家酒,叫人想家”、“我想回家”、“送礼只送脑白金”等广告,看似直白俗气,但广告效果却始终令人满意。其原因是这些广告从亲情、爱情和友情的角度展开人文关怀,使人们在不经意间接受广告的宣传。

在以人为本思想的指导下,人文关怀在商业广告创意中得到了广泛的运用。但在具体实施过程中,还存在一些偏差。为此,我们首先要以市场调查为基础,确保人文关怀更到位。其次,要以不同的角度为视点,确保人文关怀更精准。

#### 参考文献:

- [1] 周晓红. 论新闻传播的人文关怀[J]. 记者摇篮, 2001 (1): 31 - 34.
- [2] 戴承良. 中国电视的人文关怀[J]. 中国电视, 2000 (9): 45 - 47.
- [3] 李海龙. 兴奋点需要强有力的支撑[EB/OL]. [2002 - 10 - 21] <http://www.a.com.cn/cn/scdc/ppyj/200210/02121ppyj04.html>
- [4] 叶茂中. 叶茂中谈品牌[M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2001: 35 - 37.
- [5] 朱 强, 谢荣华. 知名广告解读丛书[M]. 广州: 广出版社, 2002: 196 - 197.
- [6] 曾朝晖. 芙蓉王《靠山篇》浅析[J]. 市场周刊, 2004 (3): 28 - 30.

责任编辑: 李 珂