

数字在广告中的巧妙运用<sup>①</sup>

宁丽美

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412008)

**摘要:** 数字具有拉近与消费者的距离,帮助消费者理解广告信息,增强广告的说服力等功能。广告中运用数字传达产品的实际意义,艺术地反映产品的象征意义,突出产品的目标对象,用数字命名创造差异。广告在运用数字时,要考虑提供的数字必须真实独特,与消费者的需求相关,并把握数字使用的时机。

**关键词:** 数字 ; 广告策略; 广告艺术

**中图分类号:** G812.41      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1674-117X(2010)06-0037-04

The Application of Figures in Advertising

NING Limei

(School of Literature and Journalist Communication, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008)

**Abstract:** Figures possess such characteristics as shortening the distance between consumers and merchants, helping consumers understand advertisement information and enhancing the persuasion of advertisement. Applying figures to advertisement can convey practical meaning of products, embody the symbolic meaning of products, give prominence to the target of products, and create differences by naming after figures. When figures are used in advertisements, they must be true but unique, and closely related to the consumers needs. Meanwhile, the occasion of using figures should also be taken into consideration.

**Key words:** figures; advertising strategy; advertising art

数字是人们日常生活中必不可少的一种信息传播符号,近年来越来越多的数字广泛地出现在广告中,已成为说服受众的一剂良药。如何在广告中巧妙地运用它们,是很值得探讨的一种广告策略。

一 数字在广告中的魅力

看似枯燥乏味的数字在广告中有其独特的作用或魅力,主要体现在以下几个方面:

首先,拉近与消费者的距离,建立熟悉感。广告大师詹姆斯·韦伯杨曾指出:广告发挥作用的首要原则是要“为产品建立熟悉感”。<sup>[1]</sup>人们总是首先对自己熟悉的东西发生兴趣,做出反应。现代社会信息发布铺天盖地,消费者处在信息的海洋中,所

能接触到的每个广告的时间、注意力和耐心是有限的。广告运用数字这一消费者熟悉的元素进行创意,不仅能引起目标受众的注意,还能强化消费者对广告信息的记忆,有效地促进产品的销售。为表达新西兰奇异果 Zespri 营养丰富的主题广告制作者,把它所含的各种营养成分的数量,与人们熟悉的苹果、香蕉、葡萄进行比较,制作了三个系列的平面广告,标题分别为:“嘿!嘿!嘿!我的维他命C是苹果的17倍!”“嘿!嘿!嘿!我的钙质是香蕉的4倍!”“嘿!嘿!嘿!我的纤维质是葡萄柚的2.6倍!”醒目的数字让人对其产品特点记忆深刻。

其次,帮助消费者理解广告信息。数字本身是枯燥单调的,广告创作者在对数据进行充分调查、

<sup>①</sup> 收稿日期: 2010-09-21  
作者简介: 宁丽美(1977-),女,湖南冷水江人,湖南工业大学讲师,硕士,主要从事广告文化研究。

分析后,找出数字与产品的关联性,并把数字放在特定的情境中,赋予其一定含义,让数字化抽象为形象,化枯燥为生动,化无趣为有趣,将产品的卖点具象化,使消费者容易理解和知晓。如苹果发布适用于手机的第一款 12GB 的记忆卡,一般人不太理解 12GB 的专业概念,故在广告宣传中把数据放在特定情境中进行了说明:“它有 500 亿个晶体管,如果将每个晶体管想象为一只蚂蚁的话,将它们首尾相连,将环绕地球两圈。12GB 的内存足以用来存储 6 个小时的电影”。如此形象化的比喻,使数字生动活泼起来,消费者很容易理解产品信息。

再者,满足消费者获取新知的需求。每个行业都有专业数据,消费者渴望了解不熟悉的行业的信息以方便其生活,广告是消费者获取信息的一个重要渠道。广告中运用一定的行业数据,让消费者从新知中获得愉悦,从而对产品产生好感。霍普金斯接手喜力啤酒的广告创作时,喜力啤酒市场排名第 5,前 4 位的啤酒都标榜“纯啤酒”的概念。霍普金斯去酿酒学校学习酿酒知识和酿酒工艺,并参观了喜力啤酒公司。于是在广告中讲述了一个对啤酒生产者来说很普通但消费者却不知道的酿酒程序:酵母菌母本是经过 1200 次实验才得到的最好口味,制造啤酒的水采自 4000 英尺的地下,每个装酒的瓶子要经过 4 遍清洗。这些数字让消费者获得了酿酒的知识。对“纯”啤的概念也有了感性的认知,由于其先入为主,消费者也只认同喜力啤酒是纯净的概念,其销量在几个月内与排列第一位的啤酒并驾齐驱。

最后,数字增强广告的说服力。当今众多的广告提供的信息空洞,缺乏必要的数据证明,让人难以相信。数据作为理性语言,可以对事物进行精确的数量描述。通过理性、科学的数据宣传,消费者可以清晰地做出明智的选择。因此,数字对消费者是有意义的,它大大地增强了广告说服力,使消费者相信产品能够满足其某个方面的需求。霍普金斯为棕榈橄榄剃须膏做的广告,针对男性需要剃须膏泡沫多、快节奏、泡沫持续时间长的特点,相应地用数字来证明:250 倍的泡沫,1 分钟内吸收 15% 的水分,保持完整的泡沫状态达 10 分钟。产品立刻在市场上获得了明显的优势。

## 二 数字在广告中的具体运用

数字是一个抽象的符号,在广告中它既可以是

一个实数,表达产品实际的数据意义,又可以是个虚数,赋予产品特定的感性意义。

### (一) 数字传达产品的实际意义

1. 突出产品的制作工艺。乐百氏在广告中将“27 层净化”的制作程序作为卖点进行宣传。其实,每一种合格的纯净水出厂前都要经过复杂的消毒和过滤,但消费者对这个过程并不了解,其他生产商也没有想到要把一个司空见惯的工序拿来作宣传。乐百氏却抓住这个数字来宣传,很快得到了消费者的认可,大大促进了产品的销售。与此同时也引来了同行纷纷模仿其广告创意,提出了“36 层净化”、“48 层净化”等,但这些跟风者并没有得到消费者的认同,反而更加强化了消费者对乐百氏诉求点的记忆。

2. 彰显产品的功能优势。在对功能认知的过程中,消费者对用数字表征的产品特性会有强烈的认同感和记忆度。瑞夫斯为总督香烟的广告中用数字突出产品的特点:“有 20000 个滤嘴颗粒过滤”。欧米茄蝶飞手表系列的广告中,选择了一系列真实可信的数据打动受众:“机芯仅 25 毫米薄,内里镶有 17 颗宝石,配上比黄金还贵的 20 倍的贵金属,价值非凡,经典设计,浑然天成。”每一数据的引用都直接诉求了产品的特点,具体明确的承诺,让产品具备了可以称量的份量,赢得消费者的信赖。

3. 突出产品的历史。消费者普遍认为越悠久的历史,越有其存在的价值,无形之中促使企业不断地追根溯源,为品牌赋予厚重的历史意义,增加产品的无形价值。泸州老窖的广告:“品味 432 年的历史,国窖 1573”。不需空洞地吹捧它的品质卓越,432 年这个具体数字概括出泸州老窖的所有优点,而且让人觉得真实可信。

4. 突出产品的价格优势。价格是消费者比较敏感的话题,价格是决定消费者是否购买的重要因素,只要产品在价格方面有优势,就为价格诉求创造了条件。数字是广告中诉求价格优势的最常见形式,但要吸引消费者的注意,要提供可比较的事物。台湾一经销商推销《奥格威话广告》一书,提出了“320 元买广告大师的一生”的口号,用 320 元与广告大师的一生作比较,让消费者觉得物有所值。

5. 突出产品的产地优势。由于历史和地理的原因,在消费者心中,某一地点可能成为某一类优质产品的代名词,或者某一地点本身的特征会为该产品加分。蒙牛宣传特仑苏来自世界公认的优质

奶源带——“中国乳都核心区和林格尔。这里地处北纬 40 度左右,1100 米海拔,无污染,年日照 3000 小时,昼夜温差大”。广告利用消费者认为产地是衡量牛奶的重要标准这一现有的认知模式,用数字凸显产地优势,使产品最快最有效地进入消费者的选择范围。

## (二)数字艺术地反映产品的象征意义

同质化时代,广告要创造消费者能感觉到的差异性往往依赖于感性的诉求。当产品在理性诉求上找不到独特的数据进行宣传,可以巧妙地运用数字的概念意义,赋予产品附加值,将产品的利益点与其所能引发的情感因素紧密相关,引起消费者的共鸣。白丽美容香皂广告“今年二十,明年十八”,把产品使人年轻的特点,用直观的数字,让消费者获得一种越活越年轻的心理感觉。数字本身与产品没有任何关联,但数字夸张的表述准确地传达了产品的情感意义。

## (三)数字直接突出产品的目标对象

每一产品都有其特定的消费者,但大多数广告用形象代言人来暗示产品的消费群,导致一些广告产品的目标对象不明确,甚至出现错位的现象。如脑白金的广告小朋友看得津津有味,而大人大骂其恶俗。如果广告直接说出特定的目标对象,必然会提高广告效果。一化妆品广告标题为:“怎样使 35 岁以上的妇女看起来更年轻?”广告中醒目的年龄配上消费者关注的话题,引起特定消费者关注广告的具体内容。

## (四)数字命名创造差异

名称是品牌宣传必不可少的一个要素,广告就是要让消费者记住自己的产品名称,命名成为广告成败的决定因素。为使品牌名称独一无二、朗朗上口、易于记忆,数字成为商家命名的法宝。如“第 5 季”的命名抓住了年轻人喜欢猎奇、张扬个性的特点,这种另类的命名强调饮料能带给人新鲜感,切合目标对象对新观念、新词汇的喜欢心理。又如“999 感冒灵”、“555 香烟”等数字命名都非常独特。

# 三 数字在广告中的运用策略

1. 广告中提供的数字必须真实。我国《广告法》第十条对数据使用的真实性做了明确规定:“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。”<sup>[2]</sup>广告是科学和艺术的结合,广告数字的真实性一方面必须以事实为依

据,对商品品质、功能、加工、装饰等都实事求是地表述,并且产品提供的数据具有可兑现性;另一方面以艺术表现为手段,要让消费者能辨别,不能造成误解。

数据法是宝洁广告创意的一大法宝,但由于其提供的数据缺乏科学的依据,频频爆出“数据广告门”事件。如在其产品 SK - II 的广告中用数字宣称“连续使用 28 天细纹及皱纹明显减少 47%,还可以使皮肤看起来年轻 12 年”。数字承诺增强了消费者购买的信心,但有不少消费者使用后抱怨宝洁的广告过分夸大,实际使用效果并没有广告所宣称的那样好。事实上理性的消费者对宝洁的广告就会产生疑问:每个人的肤质不尽相同,使用效果会有快有慢,有好有坏,宝洁承诺的“28 天”“47%”“年轻 12 岁”这些数字是如何来的呢?宝洁的广告放大了利益承诺,数据本身无法兑现,失去真实性,欺骗了消费者的感情与信任。消费者在一次购买后,会对该品牌产生强烈的反感,对该品牌属下的产品或服务都不信任,从而也影响宝洁公司在其它产品广告中使用数据时缺乏说服力。

2. 提供与消费者需求相关的数字。消费者的需求是购买商品的理由,广告中提供的数字要与消费者的需求相关,才能引起消费者的共鸣。这要求广告提供的数字,首先要易于消费者理解。广告中堆砌一堆数据或运用专业数据,消费者读起来一头雾水,因为这些数据虽说明了产品的优点,但并不能加深对广告主题的理解。其次,广告中运用的数据要与消费者的需求一致。

霍普金斯告诫广告人:只讲你自身的优势,你的顾客就总是有限的,但站在不自私的角度替你的顾客着想,他们会很自然地跑来找你。<sup>[3]</sup>一加油站的广告:“此后 80 英里才会有一个加油站”。它从驾驶者的利益出发,抓住了驾驶者对加油站距离的关注心理,捕捉到数据许诺的重要性,同时这一数据还暗示驾车者要考虑在此加油,否则可能会出现麻烦,准确的数据促使驾驶者增强了加油的想法。

3. 提供的数字要独特。广告中数字的独特性表现在:一方面提供的数字是同行业其他产品无法实现的,是本产品独有的专利;另一方面提供的数字是同行业内所有生产商都司空见惯的,哪个产品最先介绍这些数字,哪个就可以从中获得独一无二的领先优势。乐百氏“27 层净化”的诉求点就是讲述一个简单的事实,产品本身并不独特,并不具有

绝对的领先优势,但它先说出别的生产商认为很平常、很不值一提的生产过程,从而成为纯净水行业的成功典范。

4. 精心修饰数字。数字本身很难让人产生共鸣,只有这些数字结合上下文情境被赋予一定的含义时,人们才可能理解它。运用恰当的修辞手法精心地修饰数字,是帮助人们了解数字意义最好的方法。类比、夸张是数字在广告中最常用的修辞手法。

类比是将广告中产品的数字所代表的意义与人们已经熟悉的事物的某一特性联系起来,将数据融入一定情境和背景中,使数据便于理解,并与顾客的相关度更高。Lupo 汽车的功能特点为“100 公里 3 升油”,但对消费者而言,这一数字只是汽车的一项技术指标,并不能引起消费者的兴趣,但系列平面广告出现人们熟悉的马灯、洗油画笔,并分别用数据指出:马灯下面哪一点油能使汽车行驶 32 公里,洗油画笔的那么一点油就能行驶 23 公里。广告通过类比手法让消费者形象化地理解了汽车的卖点。

丁柏铨认为:“夸张在反映客观事物时,是从故失其真开始的,而最终要达到在更高的层次上表现真实的目的。”<sup>[4]</sup>—航空公司的广告标题为:“自 12 月 31 日起,大西洋将缩小 20%。”乍一看,它与自然规律相违背,广告让人难以相信。但人们把广告与航空公司联系起来思考:飞机飞得快让空间距离缩短,让人感觉大西洋在缩小,从而对广告产生认同。

5. 把握数字使用的时机。广告是一种商业信息的传播活动,存在着利用和把握时机的问题。抓住了时机,就会事半功倍;失去了时机,就会失去利益。数字的独特性要求广告人先发制人,抢先占有

那些被别人忽视但明显存在的先机。

蒙牛特仑苏每 100 克特仑苏中的天然优质蛋白质含量达到 3.3 克,比国家标准高出 13.8%。这本是它的一个显著优势,但其广告推出 OMP 造骨牛奶蛋白的概念,却忽视了这一数据的生动化宣传,只在包装盒上注明,并未引起消费者的注意。伊利推出了金典,针对特仑苏的蛋白质含量提出了挑战,宣称比特仑苏的蛋白含量高出 0.2%,这就削弱了蒙牛的技术优势。<sup>[5]</sup>而特仑苏 OMP 造骨牛奶蛋白的概念同时受到了消费者的质疑,认为是在炒作,从而使产品失去了一个很好的卖点传播的时机。

数字是产品进行广告创意的一个切入点,它需要创意人敏锐的洞察力,才能挖掘数字与产品之间“与生俱来的戏剧性”。

#### 参考文献:

- [1] 金定海. 广告创意学[M]. 北京:高等教育出版社, 2008:78.
- [2] 倪 宁. 广告学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2004:370.
- [3] 克劳德·霍普金斯. 我的广告生涯·科学的广告[M]. 北京:新华出版社,1998:87.
- [4] 丁柏铨. 论广告语中的夸张[J]. 语言文字应用,1995 (1).
- [5] 王海忠. 品牌杠杆[M]. 北京:人民邮电出版社, 2009:17-18.

责任编辑:卫 华