

# 让人看哭的广告 除了感情牌另有大招

## 背后是社交互动的延伸



□ 本报实习记者 闫利

距离春节不到一周,各大品牌早已开启新春广告营销。可口可乐、耐克、百草味、苹果等品牌更是推出新春微电影。这些新春影片从不同角度出发,不断触动着消费者内心深处的情感,有些片段更是催人泪下。在节日氛围的烘托下,品牌的叙事性广告迎来最好时机,感情牌的背后是社交互动的延伸。

饮品是年夜饭桌上的常客,而谈起选择哪种饮品,“可口可乐”往往随口而出。今年,可口可乐推出的新春微电影《新年心声》,让很多人看哭了。“吵”“忙”“远”是片中三个年轻人对于新年的看法,而他们也代表着一批年轻人。影片运用对比手法来进行广告叙事,讲述了年轻人对过年的态度,从嘴上的不情愿,到失去后的痛苦,再到得到后的倍感珍惜。之后,可口可乐顺势推出“新年心声”主题海报,通过类似于填空题的营销玩法,吸引消费者扫码互动,定制专属新年心声。

同样,百草味的广告片从“年轻人寻找年味”的视角切入,用新老两代人关于年味的互动对话讲述年味。某种程度上,这也是百草味自身针对“年味淡了”的春节痛点乃至时代困惑,给出的品牌答案和对策。

而耐克发布的《心决事成》新春主题影片,则以传统的“心想事成”为创意原点,将“想”变成“决”,用行动来实现所想。“心想事成”到“心决事成”的转变,却显示出了更加贴切的祝福意味,更是传递出了品牌的理念。

类似的新春主题广告还有很多,他们也有着共同的特点——讲述普通人的故事。看似简单的情感共鸣之后,品牌的各种营销活动多在建立社交关系。典型代表就是可口可乐填写海报可分享,能借助消费者的社交媒体形成多次传播,最终构建营销自传播体系。

为什么众多品牌会在产品宣传中使用叙事广告来达到与消费者情感共鸣呢?

人们生活水平的提高,对于产品的需求早已突破质量限制,心理的需求与情感的满足正成为当下消费者对产品评价的标准。在情感消费的时代,广告创意与广告形式并不能吸引消费者长期驻留,能够与消费者有效沟通并形成情感共鸣的广告才算成功。

心理学家认为,情绪和情感是对客观事物是否符合人的需求而产生的态度和心理体验。它对人的社会行为有着积极和消极的影响,也影响着人的消费行为。李建华在其《寻求感情共鸣的触发点》一文中写到,研究消费者的消费动机,研究人对情感满足的需求,寻求最能引起消费者感情共鸣的触发点,以加强广告的吸引力和感染力,是情感广告设计的出发点。作为一种推销艺术,与其他艺术形式中的情感表现相比,情感广告有其独特的个性特征和作用,它主要是在唤起人们的情感体验,使人们在精神上受到感染的同时,让人们在不知不觉中接受广告信息。因此情感广告多取材与普通人的普通生活,并且以温馨的情调、浓郁的人情味和平等亲切的态度,使消费者理解并在他们心目中产生共鸣。

从中我们不难看出,普通人普通事更具普遍影响力和感染力。这也就解释了为什么很多广告中的故事会让每一个观看者都感觉是在讲述自己的故事,从而与品牌形成情感共鸣。品牌在传递情感的同时也在消费者心中留下了较好的印象,对于企业的长远发展来说具有更深刻的意义。



□ 本报记者 王薛涵

2020年年底,有类视频在国内外各大网站很火爆,b站上播放量最高的一条视频达到了近50万次。内容并不复杂,一个年轻人在啃塑料瓶子,就为了听一下那个类似啃苹果的声音。这个瓶子正是美国果汁品牌Martinelli's的主打产品,而啃塑料瓶能发出苹果声音的原理也很简单,因为包装瓶有三层塑料,受到外力挤压,互相摩擦,就会发出类似啃苹果的“咔嚓声”。虽然这种瓶子可能会受到一些环保人士的谴责,但不可否认,这是一次借助包装打造出的成功的营销事件。

此前有人做过一项实验:在终端消费中,有60%的顾客会因为商品包装,改变购物初衷,原本计划清单上准备买的是A,最后结账的时候却选择了B。事实上,消费者购买某种商品,第二次购买是因为商品本身,而第一次购买,往往是包装在起作用。哪怕是同样的产品,好的销售包装也会在第一时间吸引注意力。

而消费行为的发生过程,往往包括注意、兴趣、联想、比较、依赖、行动等七个阶段,包装设计作为注意阶段,不仅要视觉打动消费者,还要从心理层面捕捉兴奋点。

从产品到商品,中间隔着一个包装的距离。作为商品“无声的推销员”,除了保护产品之外,包装还必须致力于美化、宣传、诱发消费者的购买欲望,增强产品在市场上的竞争力。包装最原始的功能有两个,一是保证产品安全,如运输途中保护内容物不被挤压,二是让人能够识别出里面盛着的大概是什么商品。

如今工业发达,产品层出不穷,消费者已见过太多的各类产品和设计;同时互联网高度发达,文化、内容的传递深度和速度远胜过往,一种构图、形状或者颜色搭配,消费者心中会立刻浮现出对应的文化背景和心理感受。工业设计、平面设计等各类消费品相关的设计产业高度发达下,设计表达与文化认知已经有潜移默化的关联性,北欧极简、古风国潮、日系禅意、英伦内敛,很多时候消费者“一眼”就在心中种下了对产品的定性。

如何从包装入手,激发消费者购买欲,甚至传递企业文化、消费审美,则成为行业的痛点。

首先目标要明确,包装是拿来“用”的。除礼品外,消费者付费购买的永远是商品本身,而不是外包装。产品本身所带来的价值或所能提供的服务才是消费者买单的根本原因,不同场景包装的重点完全不同。如方便食品领域的包装设计就存在非常明显的特征,就是在包装上配上食物的照片,因为这类产品的销售场景大多数都是超市的货架,当消费者路过货架的时候,包装上的照片比较让人能够最直观,最快速的辨认生产内容,如果照片拍的好,话,还能感受到它的色香味,从而达到吸引购买的目的。

其次设计要直白,在直白的基础上追求完美和特色。以日本的威士忌为例,作为每次饮用都会出现在消费者眼前的重要部分,酒瓶承担了极大的审美传递任务。日本威士忌的瓶身形状、触感、颜色以及标签上书法字体文字和山水、青竹、白鹤等的配合,简洁却有强烈的个人风格,品质感和独特性自然生成,让本是起源于苏格兰地区的传统酒类,却被日本品牌做出了自成一派的效果。

最后要注重互动效果,打造超预期的创意体验。事实上,如何通过包装设计和消费者建立有效的沟通,是每个优秀设计师都要考虑的问题。这也是爆品打造法则:给消费者制造惊喜,让他们眼前一亮,甚至为之尖叫。让他们觉得有物超所值的体验,甚至在食用完产品后,也不舍得把包装丢掉。如前文所提到的例子,美国果汁品牌Martinelli's通过包装能发出啃苹果的声音,制造“社交货币”,爆款话题,让消费者自发传播。

消费领域的从业者应该把握每年消费新品热潮的窗口期,紧抓人群属性,提炼客观的趋同化需求,并时刻观察未来审美趋势的变化,做出相应的包装设计。

# 坚持用科技创新引领消费升级

没有消费就没有生产,没有生产就没有收入,没有收入就更没有消费,消费一旦停滞不前就会陷入死循环。2020—2021年这特殊的两年里,全国各地都尽脑汁刺激当地消费,有送钱的,有送券的,有送折扣的。原因显而易见,刺激消费是为了刺激生产,刺激生产是为了让人们有更多收入,以此推动经济进入良性循环状态,让社会有持续的消费力,好处多多。

消费力的持续,需要持续出现具有消费欲望和能力的消费者,例如要出现能让消费者“欲罢不能”的商品,激发人们的购买欲望。为了卖出产品,有的商品爱打“情怀”牌,有的商品爱彰显自己的黑科技,有的商品则走高质低价路线。上述方式均有获得成功的案例,也有失败的案例,所以不能一概而论,科技创新也是如此,既能带动持续消费力,也可以把消费力打趴在地。

消费力的持续通常情况下离不开三点:一是消费品价格,二是消费品需求,三是消费品更迭,科技创新努力的方向,就是降价、找准消费者、引导消费

习惯。

可支配收入的多少决定了消费者的消费行为,在不考虑储蓄、投资的情况下,通常是人们净收入越高,消费能力越强。如果商品价格下降,人们同样会更热衷消费,以同样的货币购买更多的商品,因此但凡商品降价或优惠活动,市场总会出现大批购买的诞生,让科技创新不能直接增加消费者的收入,那就要想办法降低商品的成本。

商品质量保持不变,商品价格下降同时又保证生产商获利,这在传统产业环境中很难发生,通过科技创新实现的案例有许多。降低成本是可以降低商品价格的方式之一,许多实践也让我们看到,新工艺新材料的诞生,让商品似乎变得更便宜。比如绝大多数人们每天使用的电脑,在科技技术的进步下,体积从房子大小变成一手可拿,芯片、内存、硬盘等硬件也从巨大变得小巧,性能不断翻番,价格却从多数家庭买不起变成了多数家庭能买多台。科技创新下的电脑不仅变得便宜,还帮助人们提升了工作效率,增加了员工收入,令

人们可支配收入增加,购买其它商品欲望增强。

人们对消费品的需求,决定了哪类商品容易卖不出去,哪些商品成为爆款。除了传统的物质需求,精神需求也成为消费力的推动。例如对衣食住行似乎都起不到作用的手办类盲盒,某盲盒公司上市后一度火爆的行情,说明市场对这类商品的需求极大。无论是收藏欲还是虚荣心,都能在一定程度上带来市场繁荣。如何洞悉这些消费者的心理,大数据分析就能成为推手。除了通过各种渠道采集消费者信息外,诸如通过参考各种社交网站、论坛、自媒体的某些火爆的关键词,就有机会预测下一个爆款。同样的,哪些食品好吃,哪些东西好玩,都可以通过大数据的方式分析统计,做出精准产品。

引导习惯,最明显的例子是手机,从各类手机不断推陈出新的动作可以看出,如果一个品牌不做改变,其黏性会从最初的簇拥变为无人问津,而且这个周期不会太长。如何做出改变?在手机中加入有趣、先进、智能的软硬

件,使手机功能越来越多,消费者越来越无法放弃手机,这是因为引导的习惯改变了人们以往的生活方式,这种习惯的“新鲜劲”将刺激到人们的消费欲望。绝大多数人对一种新商品抱有的新鲜感不会持续太久,久而久之会变得平凡甚至无聊,因此将更新的科技及时融入产品,才能不断刺激消费者持续购买。

降价也好,找准消费者也好,引导习惯也好,科技创新融入在生活当中。消费不断,生产不止,消费层次提高,生产层次也会提升档次。带动持续消费力,科技创新对商品的作用,既有在商品质量、成本上的作用,也有在商品销售、市场方面的作用,也有在商品研发、生产方面的作用。有的作用用于降低成本,以价换量;有的作用用来挖掘客户,扩大市场;有的作用用来增强竞争力,加强客户黏性。因此,只有科技创新和产品相互契合,找准方向,才能更好地发挥出带动持续消费力的作用,否则生产出的鸡肋产品将会最终拖累消费力。 (宋清辉)

# 教科书浪费惊人 循环使用“卡”在哪?

从学生时代走过来的人都有过这样的经历——新学期开始,拿到崭新的教科书,认真包上书皮,颇有仪式感。当学期结束,面对学完的一本本教材,既有“成就感”,又会为它们的出路犯愁。“买了一麻袋的书,最后只能买得起一个麻袋。”网络上毕业生的调侃令人苦笑。

镜头转向中部某省某再生资源企业3500平方米的车间,一座近两层楼高、重达40多吨的“旧教材山”赫然呈现,记者随手捡起一本初中历史教材,发现品相完好、干净整洁。据说,这只是三四天收来的,旺季回收量是现在的3倍,这些教材将全部变成再生纸……图书馆里的书籍可供读者反复借阅,大量“很新的旧教材”却沦为“废纸”,两相对比,吊诡又现实。

国家新闻出版署统计数据显,2018年仅中小学课本及教学用书,全国零售量就达29.3亿册、总计259.89亿元。业内人士指出,我国教科书用量巨大,印刷越来越高档,若不能循环利用,会造成极大浪费。

事实上,教材循环利用不是新鲜事。2008年起,在义务教育阶段,部分免费教材循环使用已经展开,涉及音乐、美术、体育、健康、科学等学科。这些教材由国家免费发放,而非学生家长购买。有关学科不需做课堂记录,被重复利用的教材品相完好。已建立循环使用制度的学校,还会定期对教材消毒。上述“前提”令教材循环使用在一定范围内实施较好。但也要指出,由于不涉及个人购买,未涵盖所有学科,不包括高中以上非义务教育阶段,“循环使用的教材数量仍不及教材总量的零头”。

(蒋萌)

另一方面,市场化的教材循环利用也面临不少难点——回收分拣需要大量人工,成本不低;各地使用教材不尽相同,更新版本时间各异,给二次销售带来不确定性;究竟是通过书店或电商销售,还是与教育系统合作,尚无成熟模式。这些问题难免影响二手教材资源通过市场渠道有效利用。

法规的“不匹配”同样不容忽视。按照规定,从事出版物发行业务的单位或者个体工商户,应取得《出版物经营许可证》,必须从依法取得出版物批发、零售资质的出版发行单位进货。可是,二手教材的卖家往往是个人的收购销售也有别于传统发行。填补“空白”,规范行为,要更有针对性。

世上没有真正的废物,只有放错地方的资源。进一步实现教材循环使用,需要教育部门、市场管理、回收企业、学生的共同努力。针对非免费教材,教育部门也不妨建立回收机制,对符合循环使用条件的折价回收,还可以鼓励捐赠二手教材。由教育部门回收、整理、消毒、发放,学生和家长也放心。对市场管理部门而言,出台针对性规范,创新管理方式,给予政策支持,将使市场在二手教材资源配置中发挥更积极的作用。在规范中运作,在发展中成熟,教材回收企业有望实现社会效益和经济效益的有机结合。学生彼此交换或购买闲置教材,则是用较低的成本获得“进步的阶梯”,同时为环保尽了一份力。教材循环不拘泥于一种方式,将会创造更多可能。绿色环保,循环经济,考验智慧,取决于行动。

# 充电桩不能“装充电”

汽车新车销售总量的20%左右。无论从新能源汽车保有量还是销售量,中国都可以称得上是新能源汽车消费大国。从这个意义上说,为新能源汽车用户提供快捷、方便、高质量的出行服务至关重要,充电桩等基础设施建设就是不容缺失的一环。

充电桩沦为“摆设”,原因多种多样。有的是因为分布不合理,使用率低;有的是设备老化,无法完成升级,难以继续使用;有的是企业运营出现困难,无法保证持续有效地维护充电桩、充电桩;甚至有人认为,企业购买的充电桩,想怎么放就怎么放。无论什么原因,何理由,都暴露了当前充电桩、充电桩发展过程中

遇到的突出问题,这些问题所造成的出行障碍、资源限制,不仅不应该,而且令人痛心。

问题的症结恰恰就是未来发展的重点。显而易见,在新能源汽车发展这片“蓝海”里,与此相关的基础设施、配套服务都大有发展空间。充电桩作为新能源企业发展必备的基础设施,只能不断建设、不断完善,不能野蛮生长、无序建设。从这个意义上说,数量要多、质量要好、效率要高,包括充电桩等设施在内的新能源行业基础设施建设依旧在路上且任重道远,必须加强规划、加强管理、加强引导。

其实,作为新型基础设施建设的

重点,新能源充电桩未来十分可期,关键要直面、正视前进道路上的发展难题。比如,设备制造商如何提高技术研发水平,降低生产成本,增加利润空间;建设运营商如何探索多元盈利模式,提高利用效率和利用价值;社区、单位和公共场所如何为充电桩建设提供必要的空间,让其顺利落地。

小小充电桩,之于新能源汽车是动力源泉,之于发展建设就是系统工程。只有破题前行、多方合力、多措并举,才能不断为新能源汽车发展积蓄合力,也才能为新型基础设施建设夯实发展基础。

(柯可)

# 抵制鼓动“薅羊毛”不良示范

员”,搜集各种“羊毛”线索,指导群成员进行“薅羊毛”,可以将其看作“羊头”。如果没有“羊头”在上游发布线索、指导具体操作,普通网友很难“薅羊毛”,更不会形成如此大规模的“羊毛大军”,在短时间内下单误标商品3万余单,导致网店因赔光保证金停止经营。不客气地说,治理这种高度组织化的“薅羊毛”行动,要从牵头的组织者开始。

不同于群控手机“薅羊毛”的职业“羊毛党”,可以通过技术手段侦查与反破解,本案的“羊毛党”都是零散真实用户,难以

识别、追踪,虽说单个“小羊毛”危害程度相对较低,但组织起来破坏力强大,追究责任有一定困难。况且,他们大多数人没有恶意,没想到“薅羊毛”薅到网店倒闭。

正因为如此,更加凸显组织者的责任。高某理应预计到行为后果,正确引导粉丝,但他却继续鼓动粉丝“各凭本事”,受到舆论批评并不冤枉。事后虽道歉、赔偿,但从起诉两个爆料人的行为看,高某并没有真心想过。

面对高某这样的“羊头”,必须主动抵

制,倒逼公众人物检视不良示范。法院审理认定B站及两名用户不构成名誉侵权,明确了公众人物在一定范围内较一般人在承受社会舆论方面有较高的容忍义务,应比普通公民承担更多社会责任,这为网友监督公众人物提供了底气。

“UP主”高某有必要反思:自己明明好心帮粉丝领“福利”,为什么会抵制甚至举报?职业“羊毛党”有必要树立底线意识,提高道德修养和素养,积极承担社会责任,自觉接受监督,这样才能避免“翻车”。 (杨悦)