

多元消费诉求下的“无车式”汽车广告

叶 军

(广东轻工职业技术学院, 广州 510300)

摘要:通过对当今汽车消费诉求呈多元化发展趋势的分析,进一步论述了汽车消费者的物理层面诉求与心理层面诉求的不同特征,并以大众汽车广告为例,针对安全性诉求、舒适性诉求以及品味性诉求、情感性诉求,分析了开始逐渐出现的“没有汽车的汽车广告”的创意与表现。为汽车广告的创意与表现提供更多的设计思路,帮助汽车企业在市场销售中拥有更强的竞争力。

关键词:广告创意;消费诉求;“无车式”汽车广告

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)22-0016-03

"No Auto" Automotive Advertisement under the Multi Consumption Appealing

YE Jun

(Guangdong Industry Technical College, Guangzhou 510300, China)

Abstract: Through analysis of multi development of current automotive consumption appealing, it discussed different characteristics of physical and psychological layer appealing for automotive consumers. Taking the automotive advertisement of Volkswagen for example, according to safety appealing, comfort appealing, taste appealing and emotion appealing, it analyzed the originality and performance of the "no auto" automotive advertisement. It aims to provide more design ideas for the originality and performance of automotive advertisement and help automotive enterprise to own stronger competition in marketing sales.

Key words: advertising originality; consumption appealing; "no auto" automotive advertisement

如今汽车市场的竞争日趋激烈,汽车消费群体十分庞大,购车者诉求也千差万别,有的注重安全、有的追求品味、有的崇尚科技、有的偏重情感。如果把这些诉求划分为物理与心理2个层面,可以看出消费物理层面诉求者们比较在意汽车的安全、舒适等硬性指标,而消费心理层面诉求者们更看重汽车所带来的品味、情感等附加价值的心理满足^[1]。

面对如此多样化层次、多元化需求的购车消费者们,近几年来,一些国际大品牌汽车制造公司尝试选择不同以往“靓车式”的一种“没有汽车的汽车广告”方式,简称为“无车式”汽车广告来吸引消费者眼球,并赢得了不少消费者的认可,还因此被消费者认为是有想法的自信、聪明的品牌^[2]。这里结合汽车消费者购车的物理诉求与心理消费诉求2个层面,以大

众汽车为例,列举并分析“无车式”汽车广告的创作与表现。

1 消费者购车的物理层面诉求

1.1 安全性诉求

汽车消费者作出购车选择时,安全性通常是考虑的首要因素。先进的科学技术与材料工艺的不断提升,也使汽车可以更加充分保障消费者生命的健康与安全,因此以安全性为诉求点的汽车广告也更容易获得消费者的认可。然而,以安全诉求为切入点的广告中,多用类似于Euro-NCAP, JNCAP, NHTSA, CNCAP等汽车碰撞测试数据来表现的方式标榜本产品能给消费者以安全的保障,这样做的好处是具有清晰、直

收稿日期: 2011-07-18

作者简介: 叶军(1981—),男,河南人,硕士,广东轻工职业技术学院讲师,主要从事图形创意、包装设计等教学与研究。

观的传播性,但都有枯燥、乏味、感染力不强的问题^[2]。

其实严谨的话题同样可以有趣味的表达,如大众Polo汽车广告之《小而强大》,见图1,画面中大家所熟



图1 大众Polo汽车广告之《小而强大》

Fig.1 Polo advertisement of Small But Tough

悉的“电影明星”金刚,这只巨大无比、连凶悍的恐龙也怕它几分的传奇猩猩居然痛苦地抱着自己的一只脚并哀嚎着,不用说脚受伤了。呲牙咧嘴的模样,放在这个野蛮巨兽身上,却显得着实可爱。面对此情此景,观者们都在思考,金刚踩着什么了,又是什么能使金刚受伤?答案呼之欲出!“小儿强大,Polo!”,这个向来有“小钢炮”之称的大众Polo汽车,轻松应对金刚的挑战,这绝对可以满足消费者对汽车安全性的诉求。没有车,但车已然于心!

1.2 舒适性诉求

汽车驾驶时的舒适感,是左右车主购买汽车时判断的又一重要因素,市面不乏这种以消费者体验作为诉求主题的广告,不论是车内空间的宽敞度,还是车内空间格局的合理性或中控台的人性化等,都是重点刻画的对象^[3]。如大众Fox汽车广告之《外面小,里面大》,见图2,这则“无车式”广告运用了这



图2 大众Fox汽车广告之《外面小,里面大》

Fig.2 Fox advertisement of Small Outside, Big Inside.

深受大众喜爱的俄罗斯特产木制玩具套娃来进行创意表现。以常规的理解,套娃一般由多个一样图案

的空心、大小不一的木娃娃一个套一个组成,最多可达十多个,而且套娃肯定是外面的大娃装着里面的小娃。但广告画面中一反常态的以小娃在外,大娃在内的方式表现出大众汽车的优秀空间设计。小车通过合理的设计规划一样也能给人惊喜的大空间舒适享受。

2 消费者购车的心理层面诉求

2.1 品味性诉求

汽车作为一种高档消费品,不单是带给人便捷的交通工具,还扮演着车主身份的名片一职,体现着车主的欣赏品位、生活的态度及个性和爱好等。针对有品位性诉求的消费者,再用“为卖而卖”的叫卖式汽车广告,就很难迎合这一消费对象群的心理层面诉求,所以此类汽车的广告必须在品味、风格方面多下功夫^[4]。

甲壳虫系列是大众最成功的车型之一,全球的几代人把大众汽车的甲壳虫选为了他们一生中的第一部汽车。从第一辆甲壳虫问世到现在,已60多年,在它诞生、发展、壮大的过程中更是充满了传奇色彩。如大众Beetle汽车广告之《经典非只在既往 时尚不限于当下》,见图3。这则广告画面中没有出现车的身影,而是



图3 大众Beetle汽车广告

Fig.3 The New Beetle advertisement

2位身着旗袍服饰的女士,一位身着经典传统款旗袍,一位身着时尚改款旗袍。虽然画面是对比式的构图安排,却全然没有给人谁高谁下、谁新谁旧、谁优谁劣的感觉,所传达出的只是不同的时代相同的美好^[5]。广告语“经典非只在既往,时尚不限于当下”很好地传达出新甲壳虫的品味诉求。没有车的画面依然透露出新甲壳虫汽车特立独行的风格以及与生俱来的时代感,令人倾心。能拥有新甲壳虫的车主们也会成为众多年轻人心目中高品位的话题型人物,这种心理满足感的诞

生,就是埋在消费者心里的那颗种子。

2.2 情感性诉求

家,对于每一个人来讲都是温馨的港湾。而移动的家房车的出现,正是为旅途生活增添了这种不凡的乐趣与品位。房车不仅是一种交通工具,还承载着一种全新的生活方式,蕴藏着顶级的生活梦想,或许未来的某一天人们对“移动的家”也会习以为常。因此,面对不断走入家庭的房车消费,汽车广告中的情感味就会越来越重^[6]。

大众加利福尼亚房车在注重驾驶感觉的同时并没有忽视房车作为“家”的作用,模块化设计的整体厨房可以满足消费者所有的烹饪需求;当需要时,后排座位也可以转换为双人床,再加上车顶的升降式卧室,可以满足3~5人同时就寝,不夸张地说这不仅是房车,这就是“家”。如大众 California 房车广告之《全世界都是你的家》,见图4。这侧广告中一面呈现着蓝



图4 大众 California 房车广告之《全世界都是你的家》

Fig.4 California advertisement of The World Is Your Home

天、白云、荒芜的沙漠,看似一派无人之境,而另一面又呈现出与此形成鲜明对比的一个由各种家居生活物件所组成的集合体,细细思量下2者更像是“冒险”与“回家”的化身,看似对立,却又被柔在一起。这既享受“冒险”的乐趣,又不远离“回家”的现代生活方式,对于一个酷爱旅行的人来说,无疑能让旅途变得更加幸福。这种运用超现实主义的创意手法,很好地展现出有了房车你无论身处何方“全世界都是你的

家”,更使你拥有了一种面对生活的特殊情怀,可谓此时无车胜有车!

3 结语

面对多元化消费诉求的汽车市场,不难发现汽车广告越来越讲求创意。国际知名汽车品牌都在进行着各种颠覆传统汽车广告表现手法的尝试,甚至是“无车式”的广告,这类汽车广告都具有一个共同的特征,就是抛弃靓车加美女的直白叫卖,而遵循一条更侧重生动、巧妙的途径来传达产品的信息^[7]。换言之,在消费者对汽车广告创意与表现方式的要求变得越来越高,只有通过认真研究消费者的内心世界,并采用更具有感染力、号召力的创意与表现方式,才能使汽车企业摆脱赤裸裸的推销,从而在汽车消费市场竞争中,真正达到“无车胜有车”的境界^[8]。

参考文献:

- [1] 李媛媛.从大众汽车广告透视广告创意中情感诉求的运用[J].湖北教育学院学报,2007(11):40—41.
- [2] 聂艳梅.谈谈汽车广告的表现技巧[J].广告大观,2002(2):43—44.
- [3] 郑正文.管窥中国消费者对汽车广告的心理需求[J].市场研究,2006(11):54—55.
- [4] 贾荣昌.品牌个性:汽车广告差异化的最大做点[J].中国机电工业,2007,(5):66—68.
- [5] 罗玲.营造一个消费的盛世——从汽车广告看广告在消费文化形成中的作用及其影响[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2006(9):86—87.
- [6] 李欣,武猛.汽车广告:问题与对策研究[J].武汉科技学院学报,2005(6):22—25.
- [7] 崔勇.从大众汽车广告谈视觉语言类比创意的运用[J].装饰,2011(4):98—99.
- [8] 罗坚,艾静.广告设计的心理因素[J].包装工程,2007,28(12):246—247.
- [9] 王明贤.看看你的城市[J].艺术评论,2003(1):60—62.
- [10] 朱彬.从青花瓷器论色彩美学[J].文艺争鸣,2011(4):136—137.
- [11] 高金锁,梁丽娜.天津城市色彩的整体设计策略[J].包装工程,2009,30(4):187—189.
- [12] 杨戩标,王竹.杭州街道景观营建导引[M].杭州:浙江大学出版社,2006.
- [13] 董雅,席丽莎.城市色彩的形成演变和发展建议——以天津城市色彩设计为例[J].华中建筑,2007,25(12):57—60.
- [14] 哈罗德·林顿.建筑色彩:建筑室内和城市空间的设计[M].谢洁,张根林,译.北京:知识产权出版社,2005.
- [15] 李越琼.基于色彩的城市开放空间导向系统人性化设计[J].包装工程,2009,30(7):186—188.

(上接第15页)