

案例 59：出色创意赢得市场

金莎巧克力就是创意表现出色者。它借着突破常规的创意表现(不仅产品设计突破常规,广告与营销也是非同寻常),成功地在业已成熟、竞争激烈的香港糖果市场异军突起,迅速占据第一品牌地位。我们不妨来看看它的广告片是如何突破常规的。

广告片开始时,只见寂静宽敞的教堂中,一位面孔清纯的少女低头步进告诫室。接着少女期期艾艾地向神父坦白,说因抵挡不了诱惑,后悔发生了第一次!观众至此已被故事情节牵引,免不了想到少男少女最不该犯的过失上去。但画面一转。少女竟解释是抵挡不了金莎独特口味的诱惑而第一次将整盒金莎巧克力吃光了。此刻观众从女主角向神父忏悔所营造的紧张气氛中突然解脱,不禁发噱。少女继续描述金莎的产品结构及特质,这是她抵挡不住诱惑的主要理由。这样一来,观众通过故事认识了金莎独特的产品结构,而且印象极其深刻。广告到尾声时,画面突然出现刚才聆听少女忏悔的神父,他(在吃完金莎后)向另一位神父开始坦白他的第一次.....观众也为此小转折而会心微笑,甚至乐不可支。整个故事,除交代了产品特质外,更利用了出乎意料的环境和对少女美丽的误会及神父也因贪吃巧克力而忏悔等情节,烘托出“凡人没法挡”的主题。金莎另一突破常规的广告创意表现在一巨幅海报上,画面显示一盒金莎朱古力中一颗被取去,海报上被取去金莎的位置则作出撕去一颗金莎图的效果。旁边标题写着:“奉告,此乃金莎海报,并非真正巧克力。”效果逼真,令人会心微笑。微笑之余,金莎也就留在了观者的脑海中。

詹姆斯·W.杨格说:“创意,说穿了不过是将原本存在的要素重新加以排列组合而已。”又说:“将事物重新排列组合的能力可以经由找出事物关联性的才能而提高。”语言虽然绕口,不过,仔细品味这句话,又确实不错,照他的话说,创意不过是存在的东西重新加以排列组合罢了,就好比是找来许多木块,能不能搭出个漂亮房子,就看你有没有一个活络的脑子了。教堂与巧克力这两个风马牛不相及的元素在金莎广告片中兼容和谐,制造了一个出人意料的情节,确属精彩之极!