

论广告与消费心理的互动

段德伟¹, 董翔²

(1. 江西广播电视大学, 南昌 330025; 2. 江西理工大学, 赣州 341000)

摘要: 以消费者的心理活动为启示, 论述了广告对消费者心理的影响过程, 强调了消费者心理又会反过来影响广告的设计、定位。并分析了广告与消费者心理之间互相影响、互相作用的关系。进一步提出这两者间的相互影响还会随着时代的变迁而产生变化, 指出现代设计师在设计一则广告时要把准时代变化的脉络, 欲要征服消费者, 先得征服消费者的心。

关键词: 广告; 消费心理; 相互影响

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0100-03

Concerning the Interaction between Advertisement and Consumption Psychology

DUAN De-wei¹, DONG Xiang²

(1. Jiangxi Radio & TV University, Nanchang 330025, China; 2. Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou 341000, China)

Abstract: It used consumers' psychological action as the enlightenment, discussed the process that an advertisement influence consumer psychology. It emphasized that consumer psychology could influence the design and location of advertisement in turn and analyzed the interaction between advertisement and consumer psychology. Then it provided the interaction between consumer psychology and advertisement would be changed following the time. Modern designers should seize the venation of Quasi-Times, then get the consumers' heart.

Key words: advertisement; consumer psychology; interaction

“广告在商品生产日益发展的现代社会里, 已经成为人们日常生活的重要向导, 在经济生活中的作用更是越来越大”^[1]。广告可总体的划分为平面广告、影视广告、动画广告、媒体广告等。消费心理是指人们在购买行为发生前、发生过程中以及之后的心理活动。各种商业广告就是以多种形式和手段诱发和调动消费者的情绪和情感, 影响消费者的心理活动, 最后激发消费者的购物欲和购买行动。有的消费者会认为: “自己不会受广告的影响, 自己喜欢的东西才买, 不喜欢的无论你做什么样的广告都不会心动。其实不然, 广告的影响是循序渐进、潜移默化的, 很可能你自己没有任何察觉, 广告信息已经深入意识了。有的广告设计者又会有这样的观点: 认为自己在设计时

是完全主动的, 可以天马行空的发挥创意, 随心所欲地影响消费者。实际上, 设计师自己在设计时往往已经在不自觉地迎合消费者的喜好了。以下具体论述广告与消费心理的相互关系。

1 广告对消费心理的影响

首先, 从以下几个方面总结广告对消费者心理的影响过程:

- 1) 植入记忆。之前消费者可能对这个品牌完全不了解, 但一个偶然的消费者看到了该品牌的广告(任何形式的广告), 在大脑深处就植下了对它的记忆。
- 2) 加强记忆。假如自从第1次接触那个产品信

收稿日期: 2011-01-28

作者简介: 段德伟(1970-), 男, 江西人, 江西广播电视大学讲师, 主要从事美术基础绘画课程。

息以后,随着时间的推移,消费者很可能把它慢慢地淡忘,但是重复的广告,让消费者的大脑不断地温习这个产品,消费者逐渐对这个产品的特色,个性都了如指掌了。

3) 提醒购买。当消费者真正需要购买该品类产品的时候,会到自己的大脑中搜索自己需要的,但很可能记忆是模糊的,断断续续的,在买东西之前消费者看了该产品的电视广告或报纸广告,或者在买东西的途中看到一则招贴广告或一面路牌广告,也有很大可能促成消费者购买该品牌的产品。甚至在到达了购物场所内,消费者突然看到了另一种品牌的POP广告,它诉求的内容更能满足消费者的需求或勾起消费者对它的亲切感和信任感等,消费者很有可能会放弃购买的那款产品而选择后者。

4) 品牌巩固或信任值下降。消费过该产品之后,该品牌的产品价值(包括情感价值)达到了消费者的期望值,那么消费者可能对该品牌比较认同。假如该品牌的产品价值超过了消费者的期望值,那么消费者会对这个品牌相当满意,并会有形无形地把自己的看法传达给你身边的人,这样品牌就能更好地良性发展。当然,如果品牌的产品价值达不到消费者的期望值,消费者可能会有受骗的感觉,这样消费者对该品牌的信任度就大打折扣了,很有可能从此以后就不会再买这个品牌了,甚至会把自己这种不好的感觉告诉身边的朋友,叫他们不要选择这样的品牌,这样品牌的发展境地就相当被动了。

2 消费心理对广告设计的反作用

一则广告的投放是需要成本的,有成本地投入一定需要产生其应有的效益,不论是经济效益还是公益效果,“因为设计本身就是社会行为、经济行为和审美行为的综合”^[2]。而检验广告效果的一项重要内容就是该广告所传达的信息是否正是消费者所需求的信息。消费者的各种层次的需求转化上升为需求信息,显然是源自他们的心理活动。可见,广告要想达到理想的效果必须关注消费者的心理活动,“才能够在心理上接近消费者,更好地与消费者进行信息的沟通”^[3]。下面分析一下消费者的心理对平面广告的反作用。

1) 消费者的心理(需求信息)决定了广告的定位。虽然每个人都有自己的特点和个性,但总体上都

会趋向与某个群体需求同化。对人群的划分又多种划分方式。如:可以从不同的工作性质上把人们划分为:农民、工人、知识分子等。从年龄上又划分为:老人、青年、儿童等。也可以从地域上划分为:南方人、北方人、广东人、上海人等。当然还可以从中做更详细的细分,每个群体都有自己的偏好和趋向,这些特点就决定他们欣赏的角度和注重产品品质的重心。比如说15~20岁的少男少女都渴望自己哪天成为众人瞩目的焦点,渴望表现自己。受学业的压力,渴望自由、渴望自己被理解。如果广告的目标受众是这一阶段的人群,那么整个广告定位的风格就要年轻、时尚,说出他们的心声,给他们展现自己的舞台……,相信这样的广告一定可以收到好的回馈。

如果广告的目标消费群属于高收入、高学识的群体,这样一个群体的心理总体的特征是他们渴望被认可,无论是自己的素养还是地位。他们有主见、有思想,他们更欣赏含蓄和有内涵的东西,对于赤裸裸地表白和夸耀会嗤之以鼻,对精神生活和物质生活都讲求品质。面对这样一个消费群体整个广告的定位就要体现他们的生活质量和思想高度,否则就无法打动他们的心理,无法引起他们的共鸣。

2) 消费者的心理决定了广告的诉求。广告设计者必须清楚,产品所面对的消费群体是偏感性的还是偏理性的。感性的人容易情绪波动,容易受外界影响,“它更加注重消费者个性的满足,精神的愉悦、舒适及优越感”^[4];理性的人自我控制能力强。再结合广告产品的特性,假如是高消费长期用品,那么消费者可能更注重产品的性能和质量,这样该产品使用理性诉求的广告更能捕捉到消费者。假如是速销品,消费者更注重其中的情感附加值,则广告应该更注重心理的感受。这样的产品使用感性诉求的广告或许会更好地对应消费者的心理需求。可见,消费者的心理需求偏向决定了平面广告的诉求方向。

3) 消费者的心理决定了广告的表现形式。在不同的国家不同的地域,由于地理位置变化的影响(如地域位置、人口数量、城市规模、生活方式等),消费者对产品的需求是不尽相同的。“那么广告必须针对这些特定的市场区域采用相应的创意表现形式,以达到广告诉求的效果”^[5]。要想达到这一效果,必须事先对目标市场的消费者心理作深入细致的市场调查,找出最适合的诉求点,并围绕这一点作具体的广告创意及

广告表现。比如上海,对西方文化具有较强的接纳融合性,这在历史上有着悠久的传统。那么在广告表现形式上以西方现代和后现代风格为主基调的创意表现形式也依然容易被消费者接受。而在一些中国传统文化占绝对主导地位的地区,广告的形式也应该相应变化。

4) 消费者的心理决定了广告的策略。“当消费者想要表达真实自我而又不能直接口述时,他们会通过自己的消费行为来表达和满足”^[6]。可以这么说,任何商场销售的商品都能够满足消费者某方面的需要,如果不能满足一定的需要,是很难销售出去的。同时,人的需求也是多方面的,由此决定了消费者的购买动机的多样性。但是,尽管有多种需求,在多种需求中经常伴随着有一种高度集中且占据着优势的需求。广告商和商人能否满足大众这种主流需求,将会直接影响到消费者对该广告商品的看法和购买行为。另外一方面,从广告宣传的商品本身来说,它具有多方面的特性和属性足以满足很多消费者的需求,关键在于要强调商品的哪一种特性以及在广告中如何突出该特性来作为一则广告的主题,这才是在广告决策中的重中之重的问题。只有找准了广大消费者的主流优势需求,并且能作出相应有效的广告策略,才能让一则广告具备成功的先提条件。

3 广告与消费者心理的关系是动态的和变化的

广告的创意决策是随着时代和环境的不同而不同的,正所谓“与时俱进”、“入乡随俗”,广告也当随时代,具有鲜明的时代特征。“人是社会的主体,人的一系列行为决定了社会如何发展”^[7]。反过来消费者心理方面也是如此,心理活动是随着时间和环境的变化而变化的,他们的思想、情感、喜好、风尚、追求、消费需求都在不停地变化着。现实生活的变迁使得消费者在消费心理上更是呈现一个动态流程并且和社会生活的发展节奏具有同步性。广告的作用就在于适应这种变动并引导这种运动。如20世纪90年代,很多家电广告都以名人代言为最主要的广告形式,广告语也非常直白,往往请某位电影明星或电视明星直接夸某某产品好。而大众当时也非常信赖名人,认为他们推荐的产品肯定经过他们自己的实际使用,质量肯定好。进入21世纪后,随着我国计算机网络的飞速发

展,人们接受的信息量也成几何数字上升,对事物的认识就不那么简单地偏听偏信了。购买产品时往往要仔细地了解产品的具体性能,了解购买过产品的实际使用者对产品的真实评价等。所以现在的家电广告也更加注意对产品具体性能的宣传了。综观这些现象可以看出,广告的创意策划一定要紧跟时代环境的变迁,把准时代变化的脉络。在此基础之上,作出直击消费者心理、具有时代性的广告,引领生活时尚,助推生活潮流,更新人们的消费观念。

4 结语

总之,广告与消费心理有着极为密切的关联,设计师在设计一则广告时只有针对消费者的心理需求,想消费者之所想,爱消费者之所爱,才能赢得广大消费者的青睐。才可能成为一则真正成功的广告。“企业作为市场主体,若想在竞争中取胜,先得征服消费者;若要征服消费者,先得征服消费者的心”^[8]。

参考文献:

- [1] 孔维民,欧阳文珍.广告心理战的依据及原则[J].淮北煤师院学报(哲学社会科学版),1994(3):12.
- [2] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2002.
- [3] 董翔,张红.客家文化在赣南土特产包装中的合理应用[J].包装工程,2009,30(12):230.
- [4] 朱倩昕,高欣.情感诉求在广告心理学中的运用[J].科教文汇(上旬刊),2007(9):181.
- [5] 陈洪.品牌形象树立的消费心理因素[J].中国广告,2000(6):116.
- [6] 李庆春.论品牌个性对消费者的影响以及品牌营销策略[J].当代经理人,2006(7):125.
- [7] 董翔,张素华.学校美育教育与和谐社会建设[J].新闻爱好者,2010(10):182.
- [8] 樊春阳,葛新旗.基于消费心理学的企业营销策略浅析[J].安徽农业科学,2007(27):148.