

条件反射理论视角下的广告传播

汪豪

(云南民族大学人文学院, 昆明 650031)

摘要 本文提出通过真人秀广告、情景式广告以及利用率先消费者的示范及传播效应影响消费者的品牌满意及建立消费者对品牌的忠诚。

关键词 广告传播 条件反射 品牌忠诚

中图分类号 G206 **文献标识码** A

Advertisements in the View of Conditioned Reflex

Wang Hao

(School of Literature and Journalism, Yunnan National Institute, Kunming 650031)

Abstract This dissertation expatiates how to establish loyalty by advertisement and public praise from early consumers.

Key words advertisements conditioned reflex brand loyalty

按照条件反射理论,条件反射并不都是通过直接的“刺激—强化”模式形成,某些条件反射来自于间接的学习。条件反射研究者提出了间接性条件反射,“间接性条件反射是在我们观察其他人对某种刺激的情绪反应时形成的,并使我们也学会了对这个刺激的情绪反应,在很多情况下,这种间接的学习会影响到我们的情绪。”^①

在广告泛滥的社会,相对于从广告中获取的商品信息来说,我们通过消费体验所获的商品信息是非常有限的。也就是说,我们更多地受到广告信息或者口碑的影响。唐·E·舒尔茨认为:“现在的消费者在做出购买决定时,越来越依赖认知(perceptions)而非事实(facts)。”^②消费者购买决策的根据,往往是他们自认为重要、真实、正确无误的认知,而不是具体的、理性的思考或是斤斤计较后的结果。

下面我们就如何通过广告传播与人际传播获得消费者对品牌的积极评价,进而形成品牌忠诚进行论述。

一、“真人秀”广告传播品牌满意

本文暂将“真人秀”广告界定为:在广告中,将生活中的消费场景不加修饰地进行剪接,将人们对某一品牌的消费体验原真地进行传播。

在广告媒体上,已经出现诸多“真人秀”的广告,比如汰渍洗衣粉的广告片中,就采用了“真人秀”的形式。在广告中,小品演员郭冬临带着一袋洗衣粉来到社区,让家庭主妇们试用该洗衣粉的去渍功效。在一群家庭主妇的使用中,该洗衣粉很轻易地就将孩子的衣服、白色衬衣的领口等一向最难洗的污渍洗涤干净,家庭主妇们表现出超级满意的神情,并急切想知道该洗衣粉的品牌名称。广告中最后告知该洗衣粉来自于宝洁公司的汰渍。

应该说,很多的广告中,都有“真人秀”广告的前身出现,即“现身说法式”广告。这种形式的广告主要表现为,在广告中邀请某一知名人物、行业专家或虚拟的消费者代表,

演绎该品牌的优点。

“真人秀”广告与“现身说法式”广告同属于前面所述的广告的第二种形式,即“示范式”广告。只是“现身说法式”广告更多的是在“说”,而“真人秀”广告更多的是在“表演”,即“秀”。按照整合行销传播学者的观点,广告应是“能引发回应但不是刻意安排的”,^③这就应该是“真人秀”广告较“现身说法式”广告的区别所在:“真人秀”广告更能令消费者相信广告中所宣传的品牌的优点,而达到广告的目的。

“真人秀”广告是间接条件反射原理的有效应用。通常,“真人秀”广告中的“消费者”都对广告的品牌做出了极佳的评价,并表现超级的满意。比如在汰渍洗衣粉的广告中,家庭主妇对突如其来的“不知名”的洗衣粉,就表现出超级的满意,因为它不用太多搓洗就能将平时最难去除的污渍轻易去除。这使受众也将对汰渍产生品牌好感,形成购买倾向。

当然从广告的制作上来说,这是在广告导演指导下“真人”的有意而为。但由于广告表现形式中的人物及场景都具有“真实性”,所以消费者在不具较强辨别意识的情况下,必然被广告所“误导”,从而将广告中虚拟的表现等同于真实的生活写照。

按照间接条件反射的形成原理,我们可以对“真人秀”广告对消费者的影响机制进行理论阐释:由于人们观察到广告片中“真人”对某一品牌表现出超级满意,因此人们也“学会了”对该品牌表现出同样的情绪反应,即超级满意。这种对品牌的情绪反应将影响到消费者未来的购买选择,当然这种情绪反应将受到未来真实消费体验的影响,如果消费者获得了与广告中的“真人”所表现的同样的“超级满意”,必将加强消费者对品牌的正面态度。反之,将会因为广告提高了消费者对品牌的“预期”而使消费者更有可能感到“不满意”。

在对“真人”进行选择时,需要考虑到目标消费者购买抉择的参照群体。“参照群体是任何作为某位个体的比较点

作者简介:汪豪,云南民族大学文学与新闻传播学院讲师,云南大学传播学硕士,主要从事广告传播与品牌研究。

(或参照点)的人或者群体,该群体形成了一般的或者特殊的价值观、态度或者特殊的行为导向。”^④从销售的角度来看,参照群体的作用是个体在购买或者消费决定中的参考框架。因此,在广告中应尽量选择与参照群体特征一致的人物进行“真人秀”。

二、通过率先消费者的口碑传播品牌满意

按照消费特点可将消费者进行划分,分为最初消费者、早期采用者、早期大多数、晚期大多数和落伍者,最初消费者和早期消费者又可统称为率先消费者。当时尚搜寻者(最初消费者)紧跟最新时尚,开始对产品或服务发生兴趣时,消费者之间的信息传播便开始了。然后,在市场行家(早期消费者)也发生兴趣后,信息传播的范围更加扩大,市场行家会说服大批新消费者(早期大多数)追随他们的选择,使信息在更广泛的领域里传播。之后,晚期大多数会采用这种产品或服务,而落伍者在最后采用。此时,这种消费趋势又已被最新的时尚信息所取代。通常来说,时尚搜寻者与市场行家的消费体验将对大众消费者产生很大的影响。“最初消费者”喜冒风险以满足好奇心,在接受新思想和新趋势时,始终处于市场革新的前沿。通常我们说他们“引导了消费时尚”。^⑤

在现实的消费中,我们对新商品的信息或商品的最新信息除了来源于亲身的体验以及媒体传播之外,主要来自于最初消费者与早期消费者的口碑和消费影响。我们通过对他们消费行为的观察,听取他们的评价,从而增加我们对品牌的认知,为我们的购买决策提供依据。从传播学的理论来说,这是大众传播中“意见领袖”作用的体现,消费研究学者将“意见领袖”定义为:“对商品知识深入了解并且其意见能频繁地影响他人的消费态度和行为的人。他们的言行举止更容易对消费者产生深刻影响。”^⑥

因此,要获得数量庞大的“大众消费者”,必须争取到最初消费者及早期消费者的满意评价。就目前来看,企业选择为时尚人士、专业人士赠送试用装或正式商品,给予早期消费者更多的附加价值,都是为了争取到他们的好评,通过他们的消费行为和购后评价影响大众消费者。

按照间接条件反射的形成原理,如果率先消费者对品牌进行消费并做出满意的评价,大众消费者在多次观察到或听取到他们对品牌良好的“情绪反应”后,必然会对品牌产生同样的反应。通常来说,率先消费者的评价来自于品牌优秀的品质与良好的服务,以及相关的附加价值。而且尽管率先消费者通常对新事物持以正面的评价,但他们也对品牌与时尚具有丰富的认知,要获得他们满意的评价,必须付出高度的营销努力。

三、“情景式”广告赢得忠诚情感

在一项关于条件反射的研究中,试验者让大学生对一些彩色几何图形进行评价。某些图形在呈现时伴着《星球大战》中的主题音乐,研究者认为这样能够引起被试的愉快情绪。此时,彩色的图形是条件刺激,令人兴奋,音乐是无条件刺激。在评价时,被试将形成条件性情绪反应。试验结果证明,大学生们对愉快音乐条件下呈现的图形给予很高的评价,而对于那些在没有任何背景音乐下呈现的图形则评价

很低。^⑦

按照巴甫洛夫条件反射形成的原理,这一试验结果产生的机制可解释为:图形与主体音乐的同时出现,使大脑将图形与主题音乐获得暂时的联系,从而使机体对图形产生与主题音乐同样的感受,即对图形产生了条件反射。这样的感受是积极的、愉悦的,从而大学生对该情景下的图形给予了积极的评价。根据这个道理,广告商们总是让令人愉快的事物与他们的产品同时出现,从而获得消费者对商标的积极评价。“一般来说,情感诉求或者性感诉求的广告就是以经典条件反射学习理论的基本原理来达到影响消费者的目的。”^⑧而通过搭配某一能引发受众联想或积极情绪反应的人、事物或场景进行关联传播,而使受众对广告中表现的品牌也产生好感,这样的广告就是所谓的“情景式”广告。

因此,即使我们没有使用过特定品牌的产品,我们也会对该品牌做出适当的评价,比如IBM电脑令人感觉稳重守信。这实际上是因为,在他们的广告中,更多的出现了带给我们这样的感受的刺激物,比如IBM蓝色的仿大象标志设计以及朴实而大手笔的广告创作。

厂商通过不断重复的广告使品牌与能引起积极态度的刺激物产生稳固的联系,从而使品牌的商标或名称也能使消费者产生同样的良好感受,进而获得消费者的品牌偏好,使消费者产生品牌忠诚情感。

按照这一原理,我们可以找到利用广告使消费者产生品牌忠诚情感的一种有效方法,也是一条捷径。就是在广告中将品牌与消费者已经产生忠诚情感的人或事物进行关联,使消费者对品牌产生同样的忠诚情感。

海尔,是中国民族品牌的代表,但面临国际品牌在技术与品牌推广上的竞争优势,国内以及国外的华人消费者往往会放弃祖国的品牌而购买外国的品牌。针对这一情况,海尔推出了“海尔,中国造”的广告语,其潜在目的就是将海尔品牌与我们的祖国“中国”进行关联。对于一名有民族精神,拥护祖国,对祖国忠诚的华人消费者来说,在这样的广告的重度传播下,必然产生忠诚购买国产品牌,或忠诚购买中国海尔品牌的消费心理。

与海尔传播的中华民族精神一样,许多品牌忠诚度非常高的品牌也利用了经典条件反射的形成原理使消费者对品牌产生忠贞不二的情感。可以说,只要我们忠贞于他们在广告中宣扬的这样的价值观,执着于这样的追求,坚持这样的理想,我们势必与这些品牌同在,忠诚于这些品牌。

注释

- ① [美]Dennis Coon:《心理学导论——思想与行为的认识之路》,中国轻工业出版社,2004年版,第309页。
- ② [美]唐·E·舒尔茨:《整合行销传播》,中国物价出版社,2002年版,第36页。
- ③ [美]唐·E·舒尔茨:《整合行销传播》,中国物价出版社,2002年版,第21页。
- ④ [美]L·G·希夫曼、L·L·卡纽克:《消费者行为学》,华东师范大学出版社,2002年版,第354页。
- ⑤ [美]戴维·刘易斯、达瑞恩·布里格:《新消费者理念》,机械工业出版社,2002年版,第152页。
- ⑥ 岳贤伦:《先做关系后做销售》,中国市场出版社,2006年版,第29页。
- ⑦ [美]Frank R. Kardes:《消费者行为与管理决策》,2003年版,清华大学出版社,第308-309页。
- ⑧ 丁家永:《广告心理学》,暨南大学出版社,2005年版,第66页。