

基于卷入度的高卷入商品广告策略研究

□陶化冶

[摘要] 借助卷入的概念,根据消费者购买决策中的消费卷入的程度,对“高卷入商品”进行界定。基于FCB网络模型、ELM精细加工可能性模型、ARM广告反应模型理论,通过对商品卷入度及其广告的心理影响机制的分析,从提供购买理由、拟定说服的重点、提供充分论据、运用双向信息交流、使用肯定与否定动机等几个方面提出了高卷入商品的广告劝服策略;采用报纸杂志媒体、网络媒体、分众媒体、行业媒体等媒介,为广告主实现高卷入商品的多重传播、优化媒介投放策略、全方位塑造品牌提供了可能。

[关键词] 卷入度 高卷入商品 广告策略 媒介选择

[中图分类号] F713.80 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2007)09-0081-03

[基金项目] 山东省软科学研究计划项目“基于可拓的科技创新综合评价研究”(批准号:2007RKB232)

[作者简介] 陶化冶,山东工商学院工商管理学院讲师,研究方向为广告策划。(山东 烟台 264005)

一、卷入度的概念

1964年,加拿大的传播学者马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中使用了“卷入”一词。1965年库拉格曼(Herbert, E. Krugman)在广告媒体中提出了卷入度(Involvement)概念。将其定义为:“受测试者把说服刺激内容与自己的生活内容在具有相关性的数量或者在意识上明确地将刺激内容与个人生活内容进行对照时,每一分钟说出的字数”。

卷入存在于任何一个关乎个体自我态度和再现价值观的事物中,“卷入度”是根据内在的需要、价值和兴趣而感知到的与客体的关联性。卷入度是一个连接着个体、产品特性和情境的复杂整体。针对广告或消费行为,客体指一个产品或品牌,一则广告或一种购物情境,消费者对这些客体都能发生卷入。消费者与产品和服务形成稳定的关系,相关联的状态大小亦称为“卷入度高低”。卷入影响广告的传播效果,制约着广告自身特点、插播环境、受众主体特征等作用的发挥。在美国的广告学研究中,“消费者的卷入度”被广泛认为是广告主制定广告战略时一个重要因素。

二、高卷入商品的界定

“消费者卷入”理论是20世纪60年代心理学家提出的一个重要理论,它是指消费者主观上感受客观商品、商品过程以及商品环境等与自我的相关性。卷入度分为商品卷入度、广告卷入度、消费行为卷入度。商品卷入度的定义为“消费者拥有的有关特定产品类别的兴趣、热情和兴奋感觉”。

根据消费者购买决策中消费卷入的程度,商品可分为高度卷入商品和低度卷入商品。商品和消费者的相关性高,能使消费者主观上对该商品达到较高的卷入程度,称为消费者

的“高卷入”。消费者需要费时费力才能作出购买决定的产品,该商品则为“高卷入商品”。反之,则称为消费者的“低卷入”,该商品则为“低卷入商品”。

菲利普·科特勒在《营销学原理》一书中指出:“在广泛解决问题行为中,由于消费者要购买不太熟悉且较昂贵的产品,并且购买者不知道或不了解产品的品牌状况以及相关质量、价格因素,势必驱使消费者投入大量时间用于寻找合适的品牌和产品,这类产品通常被称为高度卷入商品”。

三、商品卷入度及广告卷入度

1. 商品卷入度。卷入对消费者行为的影响可用商品卷入度的理论模型来表示。典型的商品卷入度的理论模型是 FCB 广告公司 (Foot, Cone, and Belding) 的广告计划模型,即 FCB 网络模型。该模型由纵轴高卷入和低卷入、横轴思考型和感觉型对商品进行了四象限分类。如图 1 所示。

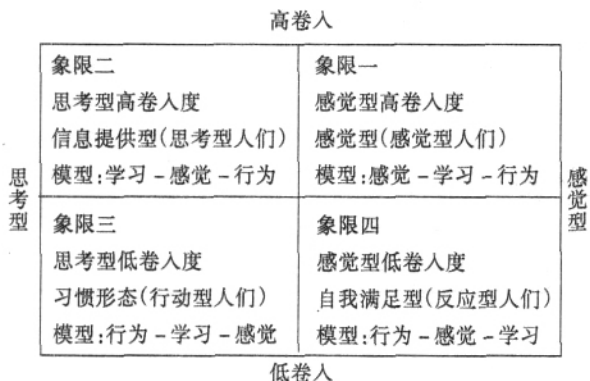


图 1 FCB 网络模型

图 1 中,商品被以卷入度为标准进行了相对划分。

象限一:高卷入/感觉型。这类商品与个人自尊有着密切联系,同样得到消费者的重视,但在购买决策时消费者往往注重整体心理感受或自我的表现,而不是细节信息。如珠宝首饰、时尚服饰等。针对这一象限的特点,FCB 网络模型建议运用情感策略创意该类商品广告。

象限二:高卷入/思考型。这一象限是指投资较大、风险高的商品(如房产、大型家具等),消费者对此类商品极为重视,并且在购买决策中需要参考诸如价格、属性、功能、实用性等大量信息。FCB 网络模型指出,为这类商品所作的广告可遵循信息策略,即广告中尽可能提供详细而精确的信息和示范。

象限三:低卷入/思考型。这类商品包括大多数食物、日用品等,消费者在购买前往往对这类商品的意识水平低微,商品带来的风险小,因而无需对信息进行深度加工。

象限四:低卷入/感觉型。这主要是指那些满足个人嗜好的商品,如香烟、饮料、电影等。这类商品往往不涉及功能、属性等的差异,更多的是一种自我体验、自我满足。

2. 广告卷入度。1986年由 Petty 和 Cacioppo 提出了关于广告卷入度研究的精细加工可能性模型 ELM(Elaboration Likeli-

hood Model)。这一理论模型把消费者态度改变归纳为中枢路径和边缘路径两个基本路径。中枢路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息的结果,即消费者进行精细的信息加工,综合多方面的信息,分析、判断广告商品的性能与证据。边缘路径认为态度的改变不在于考虑商品本身的性能及证据,不进行逻辑推理,而是根据广告中的一些线索。如图 2 所示。

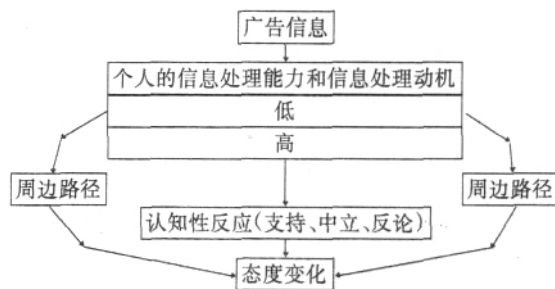


图 2 广告卷入度的精细加工可能性模型

美国广告学者曼特 (Mehta, 1994) 等人基于 ELM 模型提出了广告反应模型 ARM (Advertising Response Modeling), 其主要内容为受众对广告信息的处理是沿中枢路径与边缘路径两条路径进行的。沿中枢路径,受众的关注集中在与广告产品、品牌直接相关的信息之上,如口味、产品测试、功效、成份等。沿边缘路径,注意力则集中于与广告本身密切相关的信息线索上,如音乐、广告模特等形象符号。在 ELM 框架下,这两条路径是受卷入度水平影响的。不同的广告表现方式也会影响广告受众对广告信息的加工处理路径。一般而言,高信息度的理性诉求广告会导致广告受众以中枢路径的方式处理广告信息,而那些靠情感打动人心的广告则会引导受众沿边缘路径处理相关信息。其理论框架如图 3 所示。

ARM 模型的理论体系展现了受众对广告信息处理过程,说明一个成功的广告首先是引人注目,但该模型强调的是当一个广告引起人们注意以后,人们并非按照以往所提出的信息处理方式处理信息,直至产生购买行为,而是依照其对品牌的卷入度高,自动地进行两种路径的信息处理。

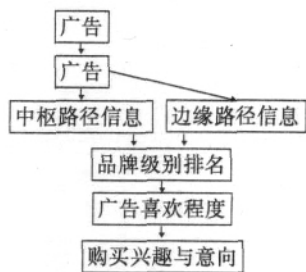


图 3 广告反应(ARM)模型

四、高卷入商品的广告劝服策略和媒介选择

1. 高卷入商品的广告劝服策略。对于高卷入商品来说,消费者的错误决策所带来的风险比较大,所以,消费者对品牌之间的差异很感兴趣,在使用或购买行动之前会仔细评估品牌的差异,进行决策所需的思考时间比较长。因为卷入度越高,消费者对相关信息的搜集就会越积极、越丰富,其中的理性思考成分就越多,因此,适合用理性广告来表现。

(1) 提供购买理由、拟定说服的重点。对于高卷入的理性购买者常常要找到一些合理的理由,才作出购买决定,所以,广告必须把符合情理的购买理由提供给消费者。因为文字广告不可能很长,形象广告呈现的时间亦很短。除了费用的因素外,消费者也不可能花很多的时间与精力去研究某则广告。因此,无论从哪个角度来看,都有必要拟定一个十分明确的说服重点。如目标市场消费者的心理特点、目标市场消费者的需求状况、所欲宣传产品的优点与特点等。

(2) 提供充分论据、运用双向信息交流。在高卷入商品的诉求广告中,提供论据比漂亮的说辞更重要也更省力。当广告集中传达产品特性、性能、购买利益时,阐述最重要的事实并作利益承诺是最常用的手法。阐述的语言要求精炼、准确。经常采用直接陈述、提供数据佐证、列图表、与同类产品类比等方法,提供给诉求对象以信息。在说服过程中,尤其是在带有浓厚商业性色彩的广告宣传中,可信度一直是困扰着说服者的一个问题。而提供双向信息就是一种可行的方式,即在大力宣传产品优点的同时,也可说出产品的一些小的不足之处。

(3) 使用肯定与否定动机。广告创意中有两种思考维度,正向的和反向的,所依据的动机分别是肯定动机和否定动机。肯定动机指消费者为了满足感官上的享乐或为了追求知识,或为了追求社会肯定而去购买商品,否定动机则指促使消费者进行购买行为的动力是为了减轻或避免某些令人不快的体验。

2. 高卷入商品广告的媒介选择。媒介是传递创意信息,实现广告劝服目的的工具,是广告媒体战略的一部分。高卷入商品广告媒介是根据其商品特征、广告计划、受众的高卷入特性等来选择的。对于承载高卷入商品广告信息的恰当媒体,应该选择高卷入媒体——印刷媒体和交互作用的媒体,其中除了报纸、杂志等大众媒介外,还包括直邮信件、产品宣传传单、户外广告媒介、海报等。

(1) 报纸、杂志等公信力高的媒体。公信力高的媒体是高卷入商品的适宣传播媒介。劝服购买高卷入商品的目标受众主要依靠对高卷入媒体的“信赖”,媒介公信力一定程度上表达着信息的“真实”程度。高卷入商品应该选择适合的媒体组合,每个广告活动都使用一种首选媒体以及一种或多种补充媒体。

(2) 网络媒体。当今的互联网时代,网络汇集了各类商品信息和使用者的体验信息。网络的媒介特性和高卷入产品特性决定了二者之间的接合和关联。网络行销平台高度的信息延展性和阅读便捷性,网络媒体包容文字、视频、音频、图像等多种传播介质,可将多种介质整合起来进行传播,形成强势的立体传播效果,使得对于“高卷入”产品的信息传播具有传统媒介不可比拟的优势。在进行高卷入商品的购买决策时,越来越多的消费者开始从互联网上获得商品的相关信息。搜索引擎为消费者从海量信息中获取有效信息提供了可能性,从而为自己的购物决策提供支持。

(3) 分众媒体。随着中国社会的快速发展,不同的社会环境因素形成了当代受众的不同特征。因此部分媒介也从满足

大众需求转向满足部分人、满足某方面需求转变,即从“广播”向“窄播”,从“大众”向“分众”转变。

高卷入度商品在市场化要求下应广泛应用定位理论,对消费群体进行细分。大众媒体的广泛性覆盖无法直接面对细分化的消费者,这势必会让广告效果大打折扣。为了更好地针对特定的目标客群,精准深入地进行广告信息传达,提高广告效益,广告主应考虑分众媒体投放。户外广告作为其重要代表已经成为了媒介投放方案中必不可少的内容,同时传统媒体也开始走上了分众的道路,另外,直邮信件及新兴的广告媒体(电梯广告、公交广告、手机的互动传播等)也随之出现并同样获得了发展。

(4) 行业媒体。行业媒体是指行业共同营造的媒介载体以及各媒体对该行业关注形成的有效载体。这种媒体由于具有明确的行业性,主要面向业内人士,但对于有购买意向的行业以外的消费者,他们往往会高度关注行业信息,因此,这种媒体也具有较高的到达率,但是由于该类媒体限制,消费者不能深入了解项目特点,只能起到引导作用。

参考文献:

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京:商务印书馆,2000.
- [2] Harbert E. Krugman. The Measurement of Advertising Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 30, No. 4, Winter 1966/67, 584.
- [3] 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗. 营销学原理[M]. 上海:上海译文出版社,1996.
- [4] Vaughn R. How Advertising Works: a Planning Model Journal of Advertising, 1980, Vol. 20, 31.
- [5] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 1983, 10, 138 - 146.
- [6] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, Springer.
- [7] Mehta A. how ad response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. Journal of Ad Research 34(3) 62 - 74.
- [8] [美] 迈克尔·R·所罗门,卢泰宏. 消费者行为学(第6版)[M]. 北京:电子工业出版社,2006.
- [9] 王怀明,王咏. 广告心理学[M]. 长沙:中南大学出版社,2003.
- [10] 胡晓云,徐芳. 关于“卷入度”问题的追踪溯源[J]. 广告理论大观,2006,(1).
- [11] 金志成,周象贤. 受众卷入及其对广告传播效果的影响[J]. 心理科学进展,2007,(1).

[责任编辑 李小明]