

记忆的规律与广告的策略

蔡芸

(安徽师范大学教育系 合肥 241000)

摘要: 根据记忆的规律, 采用增大组块, 转入长时记忆等一些心理策略来进行广告策划与宣传, 以提高广告记忆与宣传的效率。

关键词: 记忆 广告策划 宣传策略 心理规律 高效率

在市场经济蓬勃发展的今天, 广告对于一个企业的兴衰、对于某种产品的销滞, 常常具有举足轻重的作用, 人们往往希望能通过广告来提高产品的知名度, 增加产品的销售量。然而事却常常不遂人愿, 有的广告面面俱到, 广告发出后, 犹如泥牛入海, 毫无反应; 有的广告增加了播放的频率, 不但没有达到宣传的效果, 反而招来消费者的反感。如何解决这些问题? 实践证明: 广告欲想获得成功, 务必符合消费者心理和行为的特点。广告界的一句名言说得好: “科学的广告术是依照心理学法则的。” 如何使消费者记住广告的内容, 是广告获得成功的基本条件。因为消费者从广告中获得了有关商品的信息到购买行为的发生, 或长或短要有一段时间。因此, 这就需要根据记忆的规律, 使消费者对广告能一目了然, 并易于记住广告的内容, 以达到广告宣传的目的。本文将根据记忆的规律阐述广告设计与宣传的策略。

一、记忆的基本规律

由于广告的信息大多是瞬间即逝的, 不容易在消费者心中留下很深的印象, 所以, 要想使消费者铭记商品的名称、商标及生产厂家等信息, 就要根据记忆的规律搞好广告策划。

1. 记忆过程

记忆是一种心理过程, 是人过去经验的反映, 正如汉语中“记忆”一词所表明的那样是一个从“记”到“忆”的过程。信息加工理论根据记忆过程中信息的输入和编码方式的不同, 储存时间的长短, 把记忆分为: 瞬时记忆(亦称感觉记忆), 短时记忆和长时记忆, 每一个阶段又是对信息进行加工的一个水平。如图(1)所示:

收稿日期: 1998-09-29

面就存在隐患, 若前台员工工资高出其他部门太多, 又必然引起饭店内部的不稳定, 如果一旦熟练掌握前台各个职能部门的工作技巧, 一些员工又藉此作为跳槽的资本伺机跳槽, 寻找报酬更好的工作。

4. 员工工作压力大、员工流失率高

由于职能综合化后工作范围变得更广泛, 工作的复杂程度增加, 且由于每位员工都无一例外的与有责任赔偿的钱打交道, 员工的精神压力变得相当大, 总是担心会在哪一个工作转换中出了差错, 于是只要稍有空闲就会去后台清点现金, 希望将损失降低到最小。在担心有损失的情况下, 提供不规范的服务也就成为必然了, 而在这种高强度的压力下, 员工的流失率变得渐高。而员工的流失率直接导致巨大的培训费的损失。

目前整个饭店业都在呼吁降低内部成本, 那种趋势就是只要一个人可以完成其余几个人的工作量, 余下的几人都应该全部裁减, 而全然不考虑服务性企业服务质量就是企业的生命的这一重

要的基础。对于一个高星级的饭店来说, 前台作为饭店的窗口追求绝对的优质服务是必不可少的。饭店业在引用香港的管理方式时, 也应该采用辩证的否定的观点, 并不是说海外的就一定是正确的, 我相信每年在全国服务质量评比中名列第一的、由中国人自己管理的白天鹅宾馆就是一个典型的例子。如果只为了获得短期的经济效益将前台接待组各职能部门综合化, 从而提供不符合规范的服务将是饭店最大的隐患。所以前台各职能部门综合化应慎而又慎。我们认为大、中型饭店还是应该采用各职能部门分工的形式, 为饭店从整体上提供优质服务做出保证。

参考文献:

1. 汪纯孝, 蔡浩然·服务营销与服务质量管理·广州: 中山大学出版社

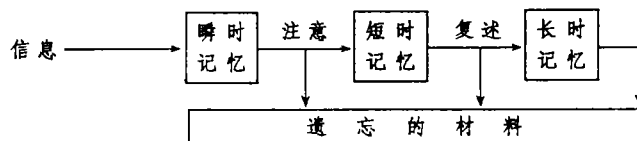
2. 邓波·重视并正确处理顾客投诉·上海质量, 1997(1): 42

(责任编辑: 古岩)

图(1) 记忆阶段的特征概述

记忆阶段	保持时间	容量	主要编码方式	转入下一个记忆系统的条件	遗忘原因
瞬时记忆	一秒钟以内	75%左右	以物理特性直接编码	注意	没有受到注意
短时记忆	一分钟以内	7 ± 2 个项目或组块	文字、数字: 以言语听觉特性编码。非文字: 视觉形象编码	复述	信息量超过脑的加工容量
长时记忆	一分钟以上直至终生	很大、无限	以意义特性编码	加工提取	干扰、抑制、痕迹消退等

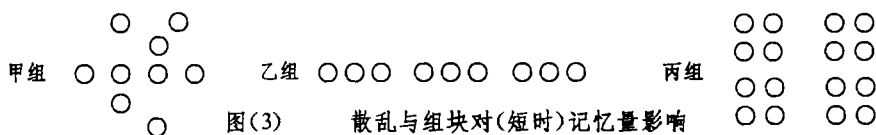
图(1)概述了记忆系统每个阶段的主要特征。该系统清楚地表明, 消费者接受任何外界信息都必须通过瞬时记忆和短时记忆, 最后储存在长时记忆中。但是, 在每一个进程上, 信息都可能被遗忘。如图(2)所示:



图(2) 记忆系统图示

2. 记忆的容量与扩大和精练的策略

人们的视觉系统在一刹那间所能接受到的信息几乎是他所能感觉到的全部, 随之遗忘马上开始, 这就是记忆系统所经历的第一阶段: 瞬时记忆, 或称为感觉记忆阶段。这已被斯佩林(G·Sperling)著名的“部分报告法”实验所证明。但是, 由于大脑所能加工及神经系统的传导容量是有限的, 在一定的时间内, 只能对瞬时记忆中所感觉到的信息进行部分的接受、编码和储存。米勒(Miller, G. A.)的实验研究表明: 短时记忆的容量大约在 7 ± 2 。意思是在短暂呈现的条件下, 大脑能接受的数量至少5个, 多至9个, 平均为7个。也就是说, 当刺激的数目超过7个的场合下, 大脑短时间所接受的容量一般是7个。这个项目不是指绝对的数量, 而是指组块(chunk)。如果把小单位组成大单位, 记忆的容量就会增加。例如, 图(3)中甲组散乱地分布着9个圆圈, 一眼看去不易正确估计, 乙组同样是9个圆圈, 可情形就不大一样, 一目了然, 丙组的圆圈数目大大增加, 远远超出正常的短时记忆量, 但是, 就在展示的一瞬间, 观看者也能正确地反映圆圈数量。这就是利用了组块的原理, 把16个圆圈(小单位)组成了四块(大单位), 而这四块又编成人们所熟悉的正方形。随着组块的增大, 短时记忆容量中组块数目也会减少, 但信息量单位总的记忆趋势是在增加, 但这也有一定的限度, 短时记忆广度定为 7 ± 2 只是大体上的数。



图(3) 散乱与组块对(短时)记忆量影响

根据这个原理, 广告用词要精练, 重点要突出, 电视、路牌等广告, 只要有文字的, 应尽量简练、概括, 或者用人们熟悉的成语、俗语, 编成顺口溜, 使小的单位变成大单位, 减少记忆的组块, 使消费者在相同的时间内记住更多的内容, 以力求广告宣传的记忆效果。这一要诀在构思广告标题时最为重要。国外一些广告研究者通过实验, 得出这样的结论: 少于6个字的广告标题读者记忆率为34%, 而多于6个字的广告标题读者记忆率只有13%。可见, 记忆的材料越少, 越容易为广大消费者熟记。德国一家打字机厂商在对我国做广告, 标题就用了一条成语——“不打不相识”, 只有五个字, 非常简练。记住了这几个字, 也就记住了这则广告的内容。再如, 从成都到乐山的公路边上有一家饭店名叫“一元饱”, 标榜的是经济实惠, 一元就可以填饱饥肠, 这些招牌名称使顾客一目了然, 便于记忆。

二、转入长时记忆的策略

1. 注意的规律与广告策划

广告只有引起消费者的注意, 才能产生记忆。消费者一切较高级的心理活动都是从注意开始的。如果广告宣传不能引起消费者的注意就不可能使消费者对某种商品产生记忆、联想等一系列心理反映, 因此, 有意识地加强广告吸引消费者注意的效果, 是广告制作中的一个极其重要的心理策略。

人们对广告的关注有两种形式: 其一是有意注意; 其二是无意注意。有意注意是有明显购买目标的注意, 这些顾客会有意识地从广告中寻找要购买的商品信息。成功的广告就是要吸引这些人接触自己的广告。但大多数人对广告宣传是无意注意的, 不由自主的, 甚至是下意识的, 也就是说事先并没有确定

目的,而是被广告的内容或形式所吸引,产生冲动和需求的反映,或在下意识里潜伏广告的印象,而逐渐形成对此种商品的需求。根据这一特点,广告设计中所使用的便于记忆的方法及策略主要应围绕引起无意注意的规律上去寻找。

如何根据这一特点增强人们对广告的记忆呢?引起消费者的无意注意一般有这么几种方法:一是增加刺激的强度,如扩大广告的空间、版面。在一项历时四年的研究中,对刊物中不同篇幅大小的广告效果进行了对照实验,发现半页大小的广告注意值平均分数是13.3%,而全页的广告平均分数为25%。结果表明,广告的版面越大,就越容易引起人们的注意。再如,堪称世界广告之最佳的瑞士钟表广告,直径大到16米,重6吨,垂挂在东京一座新落成的摩天大楼上;又如,美国的辛辛那提五金公司的建筑物,远远看去就象是一把巨大的板钳广告。这些巨型广告一般都位于交通要道,引人注目,使人在很远的距离就能看到,成了该地区的方位路标,扩大了该公司的知名度。除了增加绝对的强度外,还可以用相对的强度来增加效果。刺激物在形状、大小、颜色及持续时间等方面与其它刺激物存在着显著的差异,构成鲜明对比时也容易引起人们的注意。例如,绿丹兰的包装盒就是采用“万绿丛中一点红”来突出商标。这种拉大对象与背景差异的特性,可以达到加强刺激强度的目的。这种对比的方针很多,如音响语音、语调的高与低,图案的色彩的明与暗、深与浅,还有动与静等等,都是用对比的方法来增加刺激物的相对强度。二是刺激物的新异性,新颖的、与众不同的广告较千篇一律的、多次重复的陈旧事物容易引人注目。因为人们的感觉器官几乎都有适应性,因此,缺乏新奇性的刺激,人们都容易产生一种条件性的非觉察现象,这意味着创新对广告的关注是具有基本意义的。

创新的作用不仅仅旨在“捕捉”消费者的注意力,让它从其它对象转移到该广告上来,而且还能维持注意力于广告信息的进一步加工。为此,一些广告设计试图通过广告信息的情节化来实现这一目标。比如,日本的一则电视广告,在一场激烈的枪战中,出现一辆小汽车夺路而去,突然几个阻击手迎面挡住了去路,并手持冲锋枪向汽车射击。面临枪林弹雨,这种汽车仍然安然无恙奔驰而去,该广告说明:这种车与众不同,采用了加氮防护玻璃,无充气轮胎,使之成为世界上最安全的汽车。这种广告使观看者的注意力始终集中指向广告信息,有力地感知到该汽车的安全特点。

新奇性是与人好奇心密切联系的,利用好奇心所制作的广告是极容易引起注意的。如天津一家饮食店打出“冒牌兰州拉面”的招牌,顾客为其吸引,想看看品尝一下这“冒牌”的拉面有何特别,为什么称作“冒牌”,这等于造成一种“悬念”,取得出奇制胜的效果。再如,泰国首都曼谷有家饮食店,门前斜摆着一只巨型酒桶,上面写着四个醒目大字:“不可偷看”。酒桶里写的是:“敝店美酒与众不同,请享用!”许多过路行人好奇地将头伸进酒桶,在一股清醇芳香的酒味中,自觉地接受了该广告。所谓悬念手法引起的“是什么”反射,同样依赖于好奇心。

2. 重复的方式与宣传策略

复述是短时记忆转入长时记忆的基本条件。在一般情况下,消费者对广告信息初次接受时留在大脑中的痕迹是不会很深的,很容易因其他因素的干扰而忘掉。因此,广告信息的重复是使消费者记住广告的最佳方法。因为,它能使经过“注意”建立起来的神经联系的痕迹得到加深与巩固,延长广告信息的储存时间。广告重复的方法一般有三种:其一,对广告中重要的部分加以重复;其二,在同一媒介物上重复做同一广告。我们经常可以看到某一广告在电视中持续好长一段时间。路旁的路牌广告从某种意义上说也是一种反复,因为它矗立在路边要有一段时间,在这段时间里有许多人每天都要路过此地,因而他们每天都可以看到它,并形成越来越清晰的印象;其三,在不同媒介物上重复做同一广告。广告学家认为:在各种媒介物上做同一广告会收到更好的效果。即在电视上做50次广告,不如用同样的开支在电视、广播、报纸、杂志上各做几次广告,这就是拓宽宣传途径的必要性所在。这里需要强调的是:重复必须是适度的,而且是适时的,过分地、不注意场合地重复会使接受者讨厌。如安徽省有的电视台经常在一节电视连续剧的中途多次插入某项广告,尽管消费者对此广告有一定的印象,但由于在频繁地中断故事情节下插入广告,容易使接受者产生抗拒心理和烦躁情绪,在这种不良的情绪体验下,广告宣传效果是不会好的。所以,在对某种信息作多次重复的广告时,不仅在时间和空间上要有一定的距离,还应采用多种广告媒体或表现方式,以及增减、变换信息,更换地介绍它不同的特性,只有诉诸新的刺激形式,才能为消费者乐意接受。

3. 编码的方式与易读易懂的策略

在短时记忆中,对语言文字材料主要是以听觉形式来进行编码的,在长时记忆中主要是以语义的形式来进行编码的。因此,在广告中使用语言文字时,应避免生僻绕口和复杂、费解的字句,否则,在短

试论广告定位的创新

徐明文

(山东聊城师范学院公共关系系 聊城 252000)

摘要: 目前中国广告界只研究如何进行广告定位, 但不研究广告定位的创新问题, 这将不利于中国广告事业的发展。

关键词: 广告定位 稳定性 社会环境 销售市场 更新换代 消费者 产品外在美

广告定位是指通过广告宣传赋予产品某种特色, 以使自己的产品在市场上、在消费者的心目中寻找一个独特的位置, 从而有利于产品的销售。这个理论自本世纪六十年代美国著名的广告学家戴卫·欧吉佩提出后, 便立即蜚声世界, 至今仍为人们奉为圭臬。但是翻阅中外广告学方面的书, 如(美)艾·里斯《广告攻心战略——品牌定位》、中国叶茂中的《广告人手记》等关于广告定位方面的论述, 却给人留下了一些遗憾, 即只论述广告如何定位, 但很少提广告定位的创新问题。似乎一个产品终生只要进行一次广告定位, 就可以一劳永逸了, 这不能不认为是广告定位理论研究的一个薄弱环节。长此以往, 将不利于中国广告事业的发展。

毫无疑问, 一个成功的广告定位确立之后必须稳定一个较长的时间, 因为只有这样才能在消费者心目中树立起独特的产品形象。如万宝路香烟自1954年定位于健康、潇洒、自由、奔放之男性香烟后, 其象征于此的牛仔形象基本未变。但广告定位在一定时间的稳定性, 决不能说明它可以永远不变。从较长的时间来看, 从更多名牌的

成长道路来看, 广告定位在具有一定稳定性的同时, 还必须变, 必须要不断的创新。因为社会环境在变, 销售市场在变, 产品在变, 消费者在变, 产品的外在美需要变。在这些情况下, 广告定位也必须不断创新才能适应以上诸种因素的变化。不然, 你原来的广告定位再好, 也会成为过眼烟云, 而被社会无情的淘汰。

一、社会环境的变化与广告定位的创新

社会环境是指消费者生活的政治、经济、文化、宗教、风俗等诸种环境的总和, 它如一张无形的巨网深刻影响着人们的消费观念。广告定位首先想到的就是与社会环境的发展协调一致, 这样才能得到消费者的认同。如近来德国贝克啤酒在充分了解了目前中国青年人自我意识强化、个性色彩鲜明的社会特征后, 制做了在沙滩上一群螃蟹横行, 而唯有一只螃蟹离群竖行爬向贝克啤酒的广告, 广告词是“我告诉你, 我跟着你们已经走得太远了, 喝贝克听自己的!”由于该广告定位于独特的个性而深受消费者的欢迎, 同时也起到了良好的促销效果。

但社会又是在不断发展变化的, 今天的定位只能适应今天的环境, 明天的定位需要重新去分

收稿日期: 1998-08-13

时记忆这一阶段就容易被淘汰。国外研究报道: 一个难发音的品名, 往往会引起消极的情绪, 而由于名称读音造成的误解则容易使顾客对商品的需求产生踌躇, 因而往往被另外的商品竞争去。根据这个规律, 广告的内容只有让人容易理解, 才能在头脑中长期保存, 不容易理解的东西很容易使人们遗忘, 这乃是长时记忆的规律。广告心理学家认为, 一个广告最低的要求应该向人们传达三方面的信息, 也就是说至少要让人们理解这样三方面内容: 即干什么用的, 怎么用以及购买或联系途径, 前两者是根本性的, 不讲清就失去了广告的意义。例如, 有的洗涤剂广告, 大讲什么合成, 使人们听了半天似听天书一样, 无助于理解, 人们就产生不了购买它的兴趣。

总之, 根据记忆的规律, 增强广告记忆的心理策略显然会赋予广告以更强的感染力和刺激力, 但是, 采用科学的心理学方法与策略, 只有与真实性、思想性、民族性、艺术性等有机地结合起来, 才能使广告宣传富有长久的生命力, 发挥出高效率的引导消费功能。

(责任编辑: 古 岩)