



我的广告能否激发情绪反应？

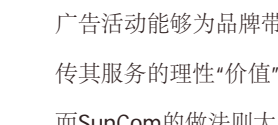
激发情绪反应是成功开展营销的关键所在。很多品牌都曾得益于积极的情绪联想。但是，有一点是不容忽视的，即大多数成功的品牌往往都平衡运用了各种情绪联想和理性力量。能够激发强烈情绪反应的广告有两大优势。其一，这样的广告有助将受众的积极情绪转移到品牌之上，促进品牌认知的形成。其次，这种广告能吸引受众的参与并形成品牌记忆。虽然广告也可以通过引发负面情绪来营造戏剧效果，但对大多数品牌广告来说，这种手法最终目的也还是要带来积极的情绪体验。

过去十年间，有一些评论人士指出，神经科学的相关研究已经发现，广告中情感内涵的影响力是任何理性信息都无法企及的。根据神经科学家达马西奥的观点，人们认为当一个人做决定时，感觉和情绪始终凌驾在认知之上。

尽管有些人将这种观点视为广告领域的一个全新理论框架，但我们仍有必要回顾一下达马西奥究竟写了些什么：“我从没想过要把情感与理性对立起来，而是认为情感至少能对理性起到辅助作用……我也从没把情感摆在认知的对立面，因为我认为情绪能够传达认知信息。”

事实上，决定购买某一品牌的商品对消费者来说一般只是一瞬间的事。他们会花最少的时间做出抉择。根据商品类别的不同，做决定有时只是一两秒的事。但是，他们会调动自己对备选品牌的种种记忆和联想，尽量做出最佳选择。

那么，情绪在广告中发挥着怎样的作用？



©2012 Dynamic Logic

另外一个来自SunCom品牌的事例也充分证明了更富情感内涵的广告活动能够为品牌带来裨益。美国电信业向来注重在广告中宣传其服务的理性“价值”：可靠性、实惠的价格以及优惠活动。而SunCom的做法则大异其趣。

在为期三年的营销活动中，该公司摒弃了理性的利益诉求，加大力度传达了人与人之间“联系”所蕴含情感价值。

SunCom首开电信业先河，将传达信息的立足点放在了两个方面：一是与心目中最重要的人紧紧相连所激发的深刻情感，还有就是随时随地与他人沟通交流的美好感觉。

抛弃理性宣传活动，着力宣传品牌的情感价值——这样的做法开辟了更广阔的突破空间，也达到了更强大的传播效果和说服力，进而提升了品牌价值。这样的广告令人赏心悦目，也进一步扩大了前次宣传活动所营造的强大品牌效应，因而令人印象深刻、久久难忘。

另外，以一种真实可信的方式传达品牌的情感价值还提高了广告的新闻价值。这样一来，该品牌的服务在消费者心目中的地位也得以大大提升。这次重新推出的广告活动更清晰地体现了该品牌的情感价值，其品牌价值因而得以提高。

然而，追求情感效应不能以牺牲其他要素为代价。营销人员的关键目标之一就是塑造品牌形象，即确保其品牌能让受众产生积极的联想，从而使消费者的判断更倾向于他们的品牌。神经科学家发现，有关物品的信息均储存在三个主要网络中：

- 知识：与物品相关的具体信息(形状、色彩、材料属性等)。
- 体验：与物品相关的行为(如何操作或使用，物品的功能等)。
- 情感：物品在多个层面上的价值(如：好与坏，吸引与厌恶，满意与失望等)。

大脑需要依据这三方面的信息来形成对某一物品或概念的具象认识。

因此，品牌唤起的各种感觉是品牌联想的一个基本要素，往往会影响消费者考虑购买该品牌产品的几率；但这只是三项重要因素中的一项。



©2012 Dynamic Logic

与消费者参与及记忆度之间的联系

情感效应在广告中的另外一个重要作用就是吸引消费者的投入和参与。

如果一件事饱含情感内涵，我们就会给予更多的关注。所以富含情感的广告往往更能让我们融入其中。这方面有十分有力的实验证据可以作证。在我们的全球数据库中，电视广告的平均参与度得分清晰表明了以情感诉求为主打的广告比着重传达理性信息的广告更能吸引消费者的投入和参与(采取综合策略的广告得分居中)。

Ads with an emotional appeal have greater consumer involvement than ads focused on a rational message



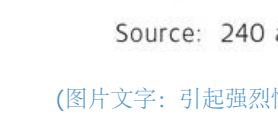
(图片文字：与着重传达理性信息的广告相比，以情感诉求为主打的广告更能吸引消费者的投入和参与；情感广告；理性广告)

我们的Link™数据库分析显示，能够引起强烈情绪反应的广告在参与度方面得分较高。

Ads which evoke stronger emotions generate greater involvement



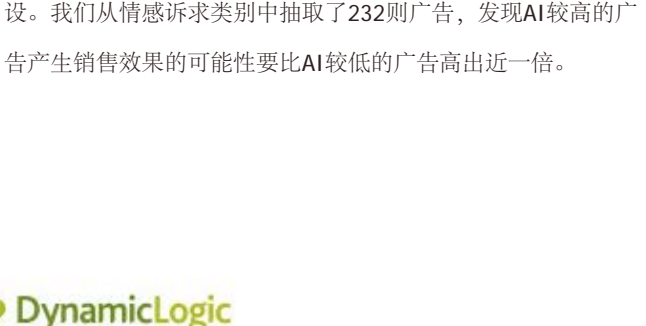
1856 US English online ads, TV Link database



©2012 Dynamic Logic

“欣赏程度”这个指标是用于衡量消费者对一则广告的情绪反应，它能告诉我们消费者在观看广告的过程中体验到的是积极情绪还是负面情绪。通过调查消费者对广告的欣赏程度，我们根据调查结果将广告分为五组，并参照每组广告的平均认知指数将统计结果绘制成曲线图，由此得出欣赏程度与记忆度之间的关系曲线呈勾形分布。积极反应最弱(即消费者不喜欢的)广告要比那些居于中间地带的广告记忆度更高，而引发积极情绪的广告在记忆度方面则呈现递增趋势。

Emotionally powerful ads are more memorable



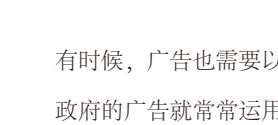
Source: 2142 ads from UK Tracking database

(图片文字：引起强烈情绪反应的广告记忆度更高；平均记忆度(AI)；资料来源：英国跟踪数据库的240则广告；低-广告欣赏程度-高)

为了说明欣赏程度与记忆度之间的关系，这里不妨以一个汽车品牌为例。该品牌面向中型SUV市场推出了一款新车型，并配合开展了一项电视广告活动。广告有两个版本，二者唯一的区别就是配乐。研究显示，配乐A比配乐B更悦耳动听，更能吸引消费者融入其中，也更有望在众多广告中脱颖而出，并将媒体支出转化为品牌记忆。而且，配乐A也是该品牌迄今为止最具差异化特色的广告，同时还传达了一个经过精心构思的信息。这首配乐更有可能形成口碑效应，带动该品牌网站流量的上升。这次推广大获成功，网络搜索数据显示，此次广告活动赢得了极高的关注度。

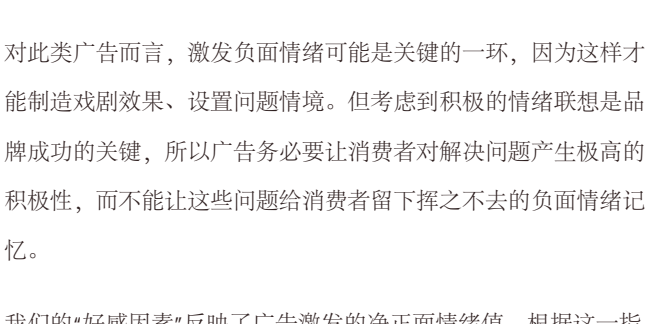
与销售额的联系

鉴于情感诉求型广告、受众参与度及记忆度之间存在这样的三角关系，我们可以推断得出，记忆度较高的情感诉求型广告能够产生更强大的销售效果。我们的全球广告数据库也证实了这种假设。我们从情感诉求类别中抽取了232则广告，发现AI较高的广告产生销售效果的可能性要比AI较低的广告高出近一倍。



©2012 Dynamic Logic

Affectionate, contented, and for some, unimpressed come through strongly



Base: NPower ad Background = Millward Brown Average

(图片文字：喜爱、满足的情绪以及某些人无动于衷的情绪都体现得十分明显；情感印迹：惊讶；激动；吸引；鼓舞；信心；自豪；满足；钟爱；憎恶；排斥；愤怒；失望；不恰当；愧疚；无动于衷；悲伤；柱状图系NPower广告；背景是MB的平均值)

负面情绪

有时候，广告也需要以主动、负面的方式来吸引消费者。例如，政府的广告就常常运用这一策略来改变消费者的行为(通常是为了阻止某种行为，如吸烟、酗酒、危险驾驶等)。

然而，品牌广告则必须激励消费者做出认同的反应——要么购买产品，要么对该品牌形成更积极的认识。能激发积极情绪的广告往往能给品牌带来有利影响。

因此，一个品牌如果要采取积极-负面策略，就必须小心揣摩广告的语气态度，并用一些积极的互动方式来平衡主动-负面的互动方式，以较为平衡的语气态度与受众形成互动能收到更好的回应，进而鼓励消费者购买该品牌的产品，并对其形成更积极的认识。

对此类广告而言，激发负面情绪可能是关键的一环，因为这样才能制造戏剧效果、设置问题情境。但考虑到积极的情绪联想是品牌成功的关键，所以广告务必要让消费者为解决产生极高的积极性，而不能让这些负面问题给消费者留下挥之不去的负面情绪记忆。

我们的“好感因素”反映了广告激发的净正面情绪值。根据这一指标，我们数据库中的广告可以分为三类：高、中和低。这样就显示出激励作用与“好感因素”之间的关系。能激发强烈的正面情绪的广告更有可能在我们的“说服力”指标项上取得出色的成绩，而且也能产生强大的品牌吸引力。

Ads which evoke positive emotions correlate with more motivational power

Base: 150 US ads

(广告激发的正面情绪与其激励作用相互关联；好感因素低；好感因素中；好感因素高；基数：150则美国广告；说服力得分；品牌吸引力评级(顶格))

©2012 Dynamic Logic

Negative emotions less dramatic in final film

(图片文字：最终版广告片的负面情绪大大减弱；情绪轨迹：视觉；较负面；范围：标准40秒；较正面；音频)

©2012 Dynamic Logic

有过很可惜，品牌和广告对大众来说并不那么重要，所以人们对广告的理解通常都停留在很浅薄的层次。人们看电视一般是为了娱乐，而不是正儿八经地“了解”某个品牌，因此观众很少能记住自己看过的广告，也不大能想起广告中对品牌的介绍。但是，这并不表示广告在人们头脑中根本没有消化理解的过程。吸引人的广告能让受众多花些精力去思考，所以被记住的可能性也更大。但要做到这一点必须尊重一个重要前提：受众并非处在一种刻意学习的状态，而只是想娱乐，因此人们常常会将广告解读成一种叙事表达。切记，能够能留在记忆中的是广告的叙事内容，而不是明确的产品信息。

富于情感的广告能让受众更加投入，由此带来的重要影响就是这些广告更容易让人记住。我们对一个刺激源投入的精力越多，记住的可能性就越大。换言之，对于一件事，如果我们亲身参与其中，那我们记住这件事的可能性就更大，反之则不然。

我们掌握的大量证据已经证明，包含情感诉求的广告在认知效果方面表现更优。我们考察了Link数据库中的一些重点国家，并将这些国家的广告分为两类：一类是以理性传播为重点的广告，另一类则是着重传达情感诉求的广告。观察结果是，注重情感诉求的广告往往更容易让人记住。

The Awareness Index tends to be higher for ads with a focus on Emotional appeal strategy

(图片文字：主要采取情感诉求策略的广告认知指数往往更高；英国，美国，法国，德国，意大利，澳大利亚，中国(上海)，俄罗斯，墨西哥，波兰；理性，情感)

©2012 Dynamic Logic

以下是一个酒类品牌的案例研究，该案例显示了广告引发负面情绪会产生哪些风险。此前，该品牌开展了一项比较成功的品牌再造活动，并且希望再投放一则强有力的广告来进一步提升知名度。制作完成的广告片采用了Link进行评估，以检验其传播效果是否符合原定策略，同时还要考察所选创意引起的反应是否符合预期。

在顶层而言，新的执行制作效果很好，AI很高。这主要是因为极高的参与度起到了拉动作用。但参与度如此之高是因极强的刺激所致(数据库中刺激度第三高的广告)。

近三分之一的人都表示，该广告降低了品牌的吸引力。我们在受访者的分小组中寻求较为积极的反馈，以寻找潜在的目标解决方案，但一无所获。问题主要就在于音乐，它一方面能让人静心欣赏，另一方面又能引发愤怒。由于这段音乐与广告是一体的，所以事到如今已经无可挽回了。

由于这则广告有可能损害品牌的吸引力、激怒各类消费者，我们建议不要播出。但客户仍然决定通过YouTube和该品牌的自有网站在线播放该广告。广告一出，YouTube上回帖无数，否定之声甚嚣尘上。一周后，负面反应仍未见减，这则广告只得撤下。

广告引发强烈负面情绪的问题是可以解决的。漱口水产品Corsodyl的一则广告出现了一个人刷牙时口吐血水、最后掉落一颗牙齿的场面。这样的情景令人心烦厌，所以广告未能产生预期的说服力，对提升品牌吸引力也毫无帮助。

这样的广告甚至还导致部分人对该品牌敬而远之。在英国的所有在线测评广告中，它是最具积极-负面特征、最令人心烦不快的广告，刺激程度也排在前1%。该广告又制作了第二个版本，希望这种显而易见的负面参与效果能有所缓和。

对这则广告的情绪反应跟踪表明，第1版引起的负面情绪高得离谱(主要是因为排斥感造成)，而最终的4版引起的负面情绪则要小得多。占主导地位的积极情绪使得该广告决定了自身的调性。

Negative emotions less dramatic in final film

(图片文字：最终版广告片的负面情绪大大减弱；情绪轨迹：视觉；较负面；范围：标准40秒；较正面；音频)

©2012 Dynamic Logic