



广告 “左右为难”

撰文：Leewe

我在此谈及广告，是因为我可以正视广告。我是广告人、我是受众、也是广告主。针对广告我们要有所了解，如不了解你虽然在“参与”，其实你那不是参与，那只是被“环境”卷入了。。。

首先，题目何为广告“左右为难”。因为广告的一边为广告主，广告的另一边为广大受众，这时，我们应该看到的不是某个个体，而是大群体。

一点概念

广告是一种艺术形式，它对形成意识并提供思想和情感有一定的作用。广告还是通过媒体向用户推销产品或招来、承揽服务以达到增加了解和信任，从而扩大销售目的的一种促销形式。

广告的参与者——广告主、广告公司、媒体、广大受众。

致广告主

广告主做广告的原因并不是改变人们的产品选择，而是要改变他们的品牌选择。广告不是争夺消费者的心态之战，而是与商业对手争夺市场份额之战。

当今世界的商业广告已经十分发达，很多企业、公司、商业团体都不惜投入大量资金投放广告。为什么众多世界知名公司在广告中投入如此大的资金呢？因为广告在产品宣传中有着特殊的功能和效用。它可能激发和诱导消费；较好地介绍产品知识，指导消费；促进品牌知名度及新产品、新技术的发展。

因此人们把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品“叩门砖”。甚至有人认为在今后的社会里，没有广告就没有产品、没有广告就没有效益、没有广告的企业将寸步难行等。那么，广告是企业促销必不可少的手段？能否有效地使用广告将是否直接关系到企业的成败！

The advertisement is in a dilemma

广告宣传是一种信息交流的活动。广告效果的优势不能只通过人们是否知道广告讲什么、人们听懂了什么，这些标准来衡量。待售商品，例如社会公共机构信息、促销价格、新款汽车等，引起宣传对象的注意时，广告计划才刚刚启动。如果广告效果只是让人们知道市场上推出了一个新产品还远远不够，它还必须让人们认识到这个新产品与其他竞争产品有何不同，优势体现在哪里。这些还不够，广告还必须将此产品的出众之处与消费人群的需求紧密联系起来。

为什么广告不起作用？

可以说，几年来，广告业少了许多重要的气象。作为一个行业，从业者缺乏自信心，缺乏信念，原因在于广告界对广告的认识上存在着偏差。

简单的说，关于广告的作用，人们持有两类观点：1.强势理论（说服力广告）；2.弱势理论（广告的重要作用是增强信息和信息提示功能）。很明显，当今，人们更多的是赞同“势力微弱”的理性主义者的观点，认为广告的主要作用就是维护或加强品牌在消费者心中的突出地位。

人们认为，广告充其量只是其他更直接的营销活动的辅助方式，起到巩固加强现有态度、价值和倾向的作用。可是这种被动的、“劝说消费者改变购物选择”的方式。存在着一个问题：事实上，只有为数不多的消费者会改变自己想法。在很多行业中，使用“品牌忠诚度”，其实是不恰当的。在各种产品种类中，消费者需要在众多他们认为大同小异的产品品牌中选择购买。传教般的热心营销举措和若干年品牌建设没有任何收获。许多人认为，广告投资是赔本的事。

品牌，现代营销学的核心理念，已经濒于趋同的危险状态：所有品牌几乎没有任何差异性，没有忠诚度和影响力可言。令人感到奇怪的是，众多赞同并实施弱势理论的经营者并没有意识到，广告的作用如果微乎其微的话，随着品牌日趋成熟，消费者对它逐渐熟悉，它的作用会更微弱。当前，许多广告人似乎满足于简单地模仿他人。许多广告作品简单地遵循长久以来一直沿袭下来的传统模式，没有任何改变和创新。

任何行业，任何地区，都有一个“重力式凝气阀”，这是一个强大的引力场（这可能应验了易经的一些观点，我胡乱想的），它会将你拉回平凡、趋同的状态之中。许许多多的公司已经陷入了市场营销陈规模式的力场中。他们墨守陈规，实施传统方法，沿用传统思维，执行传统策略，进行传统式的研究，那么结果只会作出与传统完全相同的广告。

致广大受众

在下认为，广大受众的质数有待于提高，从而能够正视广告。这样对广告行业和广告所触及的领域都是有好处的。

浅析恶性广告的作用

当今人们与广告之间的关系是多种分离。他们看广告有一定的审美距离。还有一种“幻想分离”，正是因为人们认为自己独立于广告之外，才使得广告的威胁更具危害性。

因为正是受众这种不在意的听之任之的态度，使得自己进入了另一种学习境界。尤其是声画媒体，因为这种媒体的特殊威力在于它几乎不能引起我们的兴趣，也不在于它对我们有很大的魅力。它而是让观众参与“低卷入的学习”，其引发的观点是：学习、记忆凌乱、片言只语或其他琐碎事项的心理学证据，与回忆声画媒体广告有着极其相似的效果特征。我的拙见：从心理学上看，这两种现象出现的学习特征可能是相同的，都是“无卷入的学习”。在这样的学习中，人们没有被“说服”什么。他们的态度也没有改变。但是有一种“睡眠”效应被忽视了。观众虽然没有被说服，但是，他们可能改变了对某种产品的认知结构，对做广告的品牌及其相关产品的“相对特性”发生了变化。在这些观众到达购物场景之前，还不能说这种“无意识”的变化有什么结果。然而，从“行为”层面上看，也许还真的发生了变化。这种变化也许在你的身上也出现过。

购物情景是催化剂，它能把你到那一刻为止所积累起来的对产品特色的看法发生变化的一切潜在因素重新集合起来或发挥出来。这时会对产品或包装产生新的“有所不同”的看法，其实到那一刻为止并没有发生任何可用言辞表达的变化。因为那些是你忽略了且不易被你掌控的“潜在意识（潜意识）”电视荧屏前的消费者“相对”容易上当，他们以为广告无关紧要或者打发时间的待之，或者两者兼顾。广告（无论是广告佳作还是糟粕之作，尤其是烂作）之所以能大行其道，正是因为人们的这种态度。蛮不在乎、无所谓的态度。这种毫无防御的态度，让广告的七零八落片段进入你的“潜意识”。如果受众的“质数”有所提高或他们认为广告重要，他们观看广告时就会像对待有关重大问题的说服一样。把各种“感性防御手段”全都搬出来使用，后果可想而知。

后语：时间仓促，潦草言语，道出我的一些拙见。其目的在于引起大家对广告的思考，毕竟思维是有趣的！广告的精深不是我的只言片语就能搞定的，但也不要搞得太复杂。

关于作者
中文名：李晓伟
英文名：Leewe
艺名：阿伟、阿豪、豪哥
博客：<http://leewe.blogcn.com/>

