

影视广告的攻心术

李颖

山东工艺美术学院

[摘要] 影视广告在当今社会中扮演者极其重要的角色，在不经意间，按照其独特的诉求方式，一点点的渗透着，影响着，和改变着人们的生活方式和消费观念。广告有很多创意方法，而这些创意方法的运用无不是策略性的传达产品的卖点抑或品牌独特的销售主张，并在传达的过程中，在消费者心目中形成强烈的催眠暗示效应，使得消费者不断地产生购买行为，以致达到品牌消费的忠诚。本文从心理学和传播学的角度来解读影视广告创意中对催眠暗示方法的运用以及通过传播对受众所产生的持久的深入地影响。

[关键词] 广告传播；暗示；广告创意；消费者研究

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.11.185

一、以影视为媒介的广告

广告的主要作用是将商品的特点转化为信息，即符号化商品的过程，通过视觉、听觉的手段向受众传达信息，引发受众的购买欲望。因此，有“真实感”的传递是广告研究的一大课题。

在大众媒体传播当中，相比于平面广告，影视广告兼备视听两种功效，这不仅能更好地塑造广告信息的真实感，还富含情感、趣味性特征，感染力强，在传播广告信息、品牌形象中占据独特的优势。影视广告包括景别、光影、构图和蒙太奇等视觉符号，也有音乐、音效等听觉符号。这些符号都可以影响受众的认知，更好地将产品展现在受众眼前，令观众与广告产生共鸣，增强对广告产品的印象。

同时，影视广告也可以引入虚拟符号，例如将药效的机理进行动画展示，或者赋予无机物以生命来进行讲解，这些虽然都是人为制造的，但能更好地展现产品，降低受众接受信息的难度，构建心理上的真实感。另外，广告中对声音的不同处理方式，如重音、语调等都可以增强广告的表达效果。

影视广告的应用也越来越广泛，不仅仅是电视，随着网络和科技的进步，影视广告以另一种方式呈现在了视频网站、软件里，因此影视广告在对形成竞争优势、创造品牌差异方面也有深远的影响。

二、广告中的心理作用

广告传播的研究中少不了心理研究，心理学的理论在广告中十分广泛地被使用。为了提高观众对广告接受程度，广告策划与制作者需要更多地了解心理研究。

1、暗示效应

广告中十分常用的手段是暗示。暗示的途径有很多种，在影视广告中，暗示主要来源于视觉和部分听觉，这些微妙的暗示是在语言之外的符号，避免了直白地表达带来的不快。暗示能够更好地让受众理解广告传达的主旨，诱导观众接受广告，从而产生购买欲望；其次暗示能潜移默化地提高观众对广告的信任意识，信任广告所呈现出来产品的真实性，进而接受产品。

例如，在很多食品广告中，演员通过表情动作、声音来暗示食品的味道有多好，对观众产生积极的心理暗示，提高信息传播的质量；又或者在一些广告中，制作者通过特定的配色、画面来突出产品的效果，暗示观众将产品与颜色感受

进行联想，比如汽水广告中明亮、高饱和度的配色让人感到清凉解暑。

另外，简短的宣传语也是一种语言上的暗示，大多数宣传语简短、煽动力强，如“怕上火喝王老吉”、“361多一度热爱”、“去屑就用海飞丝”、“农夫山泉有点甜”等简洁有力的传播主旨，将产品的核心卖点通过多次的重复，反复诉说，不知不觉中，进入消费者的潜意识，当需要或见到这一品牌时，内心的广告语悄然升起，成为购买这一产品有力的助推。

2、情感效应

每个独立的人都可以作为广告的受众群体，也有不同的情感追求。广告制作者可以察觉并且加以利用感情因素，从而增强观众的代入感、认同感和购买欲。感情因素的使用可以结合受众群体的特征，符合其情感追求。比较成功的例子就是保健品“初元”，“看病人，送初元”一句话解决了看病人选礼品的难题。这些广告通过情感连接的方式，从消费者的立场出发，以消费者为主题来构建产品、品牌与市场的关系，从而拉近了与消费者的关系。

在国内现有的影视广告诉求中，接近百分之五十为感性诉求的广告创意，有的创意曲折生动，以情动人；有的运用唯美的画面令人身临其境；有的则使用怀旧情结，激发起观者儿时的生命体验，比如感性诉求的经典广告“南方黑芝麻糊”里的情境：黄昏的麻石小巷，挑担的母女，布油灯悬在担子上，“小时候，一听见芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了”，神情迫不及待的小男孩，搓着小手，将一大碗黑芝麻糊舔得干干净净……画外音：“一缕浓香，一缕温暖。”运用这种怀旧情感的表达，使得广告品牌深入人心，经久不衰，取得良好的传播效果。

3、名人效应

与明星联名或者请名人来做广告是中外广告创作中屡试不爽的策略之一。

首先，名人本身有一定量的受众基础，因此当名人出现在广告中的时候必然会引起更多的关注，有人因为名人本身形象而对广告产生兴趣，也有人本身就是粉丝进而爱屋及乌，对广告投入更多的精力。无论出于哪一种，名人效应带来的关注度都是很高的。名人广告可以让受众从众多的同类产品中迅速地找出其中的一种或多种。作为一种潜在的消费心理，广告的数量和质量会与产品本身的质量相关联，即使

产品本身没有那么出众，大量名人代言或者广告也会潜移默化地提升产品在人们心里的地位。

其次，大部分名人也能更好地处理广告要传达的信息，名人会对自己的受众有个更好的认知，进而提高广告的传达效率。另外，名人在广告中对产品的积极认知也能传递给受众，出于模仿名人的心理，受众的购买欲也会增长。总之，在中国，广告主可以利用明星的知名度来塑造和提升品牌形象，而明星在得到巨额的广告代言费的同时，可以伴随影视广告在各媒体中的发布得到更多的曝光率，进一步提高知名度。

4、重复效应

在拍摄影视广告的过程中，会按照既定的广告创意拍摄完整版本，后期在剪辑的时候，则可剪辑出60秒、30秒、20秒、15秒、10秒、5秒乃至3秒不同的版本。影视广告传播效果好，广告到达率高，但相应的广告发布费用也很高，于是商家在制定媒介策略时，可以运用媒体组合和播放时间组合的策略，打组合拳。在新的广告刚刚开始播放时，会完整播放整个广告影片的内容，让受众了解它的故事情节，喜爱它的产品，通常在播放一个月左右时，转为播放30秒，这时受众已经基本熟悉该广告，往往会忽略其减少的部分，再过半个月，转为播放15秒，此时广告费用大大降低，而播放的频率可以增加，比如在晚上影视剧黄金时间段播放15秒，在接下来每隔一段时间播放一个10秒、一个5秒，形成巧妙的重复和提醒式广告，就这样，一个策略精准、创意良好的广告片在精心设计的播放组合中，牢牢套住了消费者。在此种播放组合再持续一个月后，只需投放5秒或3秒的标版广告就可以了。

在这种媒体播放策略中，广告的重复性播放可以事半功倍的传播效果，消费者就在这种广告的反复轰炸中，被诱导、提醒和劝服，由被动变主动，成为了某品牌的忠实消费者。

三、受众分析

对于商家来说，广告最大的价值在于使消费者产生一个更清晰的认知，以此在其产生购买需要的时候，成为其脑海中的第一提及品牌，这便是商家即广告主最希望得到的效果。

而对于消费者来说，广告最大的价值，是给消费者提供一个购买的理由，即安全感，就像某广告语说的“只买对的，不买贵的”。广告对于消费者的消费理念、消费习惯和消费行为上产生深远的影响。

广告首先要为消费者提供充足的合理的购买动机，激发消费者的购买欲望。在此之上制作者要对受众的群体画像有清晰的认知，即了解受众的年龄段、兴趣点、经济水平等方面。不同的受众会倾向于不同的影视广告，对于广告中呈现的信息接受能力和接受意愿也有所差异，因此，广告的设计包括了对受众的心理分析。

在消费者分析中，有目标消费者，有潜在消费者，同时，又分有购买者和使用者。例如，一款针对老年人的保健

品广告应该考虑老年人和子女的心理，老年人对新信息的接受和理解都慢于年轻人，因此要采取更简洁易懂的产品介绍；老年人的子女则会出于敬爱长辈的原因，为老年人挑选合适的保健品，所以广告中也要考虑为人子女所想的顾虑和思绪。老年人会多考虑广告中提及的效果和对效果的呈现。子女则会多考虑广告的真实性和产品的性价比等等。又例如一款儿童水杯的使用者是儿童，而购买者则是父亲或者母亲，在广告诉求中，则可以运用感性和理性结合的诉求方式，既能够吸引儿童，有能有效的满足父母基于环保、是否耐高温以及是否易碎的考虑。

其次，在一个消费者群体中，从众心理和攀比的心态也会影响受众是否会购买。现在的消费社会成为了一种符号消费，消费者在购买和使用品牌时，不仅仅是使用其功能，更多的是其所带来的精神价值。消费者在使用该产品时，物质和精神融为一体，他在消费的过程中，在群体中确认和表达了自己。

结语

影视广告作为一种大众媒体传播方式，也是一种社会的信息沟通方式，它所扮演的社会功能与作用也是非常重要的。广告影片通过一种迂回的方式，在消费者的心智上下功夫，使其在观看的过程中不自觉的参与进来，融入其中，不知不觉被广告信息所引领，改变其态度、意识以及观念。优质的品牌，充满创意的广告，会带给受众时尚的信息，提升或改变人们的生活方式。广告作为一种催化剂，促进社会经济的发展，对精神文明和文化建设也起到举足轻重的作用。

同时，广告的负面效应也显而易见，它作为一种信息形态，凭借着各种信息技术，渗入到社会的方方面面。因为消费者的消费过程往往处在一种非理性、自我意识薄弱的状态中，容易被诱导、引发攀比和盲从。在激烈的商业市场竞争中，产品效用的夸大，低级的审美趣味，充满暴力的画面，广告传播的强势，站在道德高点的说教等，使得受众在无意中接受着广告的冲击和强烈暗示。

在当今媒介不断地更新发展的状态下，广告变得无处不在，而接受暗示则是人的天性，人们对铺天盖地的广告信息毫无抵抗能力，牢牢地被媒介所掌控者。复旦大学新闻学院张殿元教授说过，“当人们不仅在消费选择上更在价值观念和生活方式上依赖广告的时候，真正的民主和自由就已离我们远去，取而代之的则是霸权和专制”。随着信息时代的发展，在充满激烈竞争的商业环境中，影视广告无疑是一种利器，因此，无论是对于商家，还是广告人、广告媒体，在广告创意和传播过程中，都应该以人为本，树立正确的价值观念，传播积极地，正向的充满人文关怀的影视广告作品。

参考文献

- [1]姜苏航.论数字技术在影视广告后期制作中的运用[J].中国报业,2020(22):58-59.
- [2]高玉龙.影视广告摄影技巧的应用分析[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(11):246-247.