
心理学视角下的品牌广告投放 及消费者行为观察报告

21 广告温梓茹 2021218023043S

目录

摘 要:	1
一、广告心理规律及特点研究	2
(一)、匡威: 理解规律的运用	2
1、字面含义——选择你的武器	2
2、深层含义——选择匡威的 Weapon 系列篮球鞋	3
(二)、回力: 知觉规律的运用	4
1、相似性原则——看广告	4
2、知觉理解性——悟广告	5
二、消费者接触行为分析	6
(一)、线下行为分析——视觉刺激下的注意行为	6
(二)、线上行为分析——基于兴趣后的搜索行为	7
三、购买决策过程及消费体验调研分析	10
(一)、市场细分——消费者特性分析	10
(二)、购买决策过程研究	10
1、价格驱动——理性消费者表现显著	10
2、品牌驱动——品牌溢价效果	12
3、情感驱动——感性诉求效果	13
(三)、消费体验过程研究	13
总结:	16
参考文献:	17

摘要：

当下“鞋文化”盛行，消费者们乐于购买并自发追求各种款式的潮鞋。帆布鞋也是潮流宠儿中的一员，因其穿着轻便、不易损坏、价格低廉等特性广受喜爱。

本文的研究对象为匡威（converse）和回力两个品牌，二者在中国帆布鞋市场均占据重要位置。通过观看线上、线下两个渠道中投放的广告，结合品牌所运用的心理学规律及特点，分析广告投放效果；在实地参与式考察后，对消费者行为进行分析。

关键词：广告；媒体；心理规律；购买行为

一、广告心理规律及特点研究

（一）、匡威：理解规律的运用



图 1 “choose your weapon” 印刷海报广告

20 世纪末，匡威推出的球鞋深受专业选手以及业余爱好者的青睐，尤其是 Weapon 系列运动鞋，在体育文化中更是地位显著。这张发表于 1986 年的印刷海报令受众印象深刻，其巧妙的“一语双关”技法有效促进了受众对广告的理解。

1、字面含义——选择你的武器

广告把球鞋比作武器，从受众的审美视角出发来增强其理解。篮球本身就是一项竞技运动，带有角逐的特点，而武器的外延是军事、力量和角逐，这十

分符合球迷的审美范式。且篮球爱好者大多数为男性，对此的审美偏好更为强烈。

文案精准把握了球迷的审美志趣，海报上的两大篮球强手背靠背，举起鞋子相互挑战，营造出犹如西部牛仔对决般的氛围，在文案的场景重构之下，受众能在一种角色扮演的心理暗示之下获得满足感，购买欲望被激发。

2、深层含义——选择匡威的 Weapon 系列篮球鞋

对于不熟悉此品牌的受众来说，海报通过不断强调“weapon”的品牌存在感，使受众在无意识的情况下产生内隐记忆，并不断把新信息汇入受众已有的认知系统中；对于知晓此品牌的受众来说，他们已然拥有对 weapon 系列球鞋的固有认知，广告的目的是进一步深化产品在观众脑海中的印象，从而保留、固化已有的品牌认知。

在购买场景中，消费者们能迅速调动出品牌记忆，让 weapon 球鞋从备选产品晋升为首选产品，在潜意识和熟悉感的驱动下购买。

句子的形式也辅助理解。“choose your weapon”作为行动句，能够使言语的表达更有力，并鼓励受众行动，可谓是一语中的。

（二）、回力：知觉规律的运用



图2 “重新回力”数字海报广告

1、相似性原则——看广告

单独来看，这几个元素属性各异，元素之间毫无关联，但设计者巧妙运用了图形的相似性原则，使之成为一个有意义的、连贯的现实映像。

受众会在观看海报时调动知觉系统，将已有的生活经验作为参照，并在脑海中人为地对相关内容进行加工、添加或是删改，把海报上不完整的因素变成稳定、有序的图形，从而在他们脑海中呈现出更加饱满、完整的画面。

本副海报作品中，一双回力经典款帆布鞋作为主体，居于画面中央。在鞋跟位置，用两则“牛角”图形作为点缀，与帆布鞋一起对称摆放。各个元素通

过排列组合的方式，聚合成为一个有组织整体——牛头。

2、知觉理解性——悟广告

受众看待事物的眼光不同，对广告内容的理解亦是千人千面。

牛头在这里的真正含义非定式，它可能代表“奋斗”、“野蛮”、“力量”……理解是因人而异的。这种不确定性带有留白的意蕴，使未知的魅力感跃然画面之上。

理解性有助于受众产生知觉期待和预测。根据每个人的思维方式和习惯，受众会人为地给对象赋予自己所期待的含义，由此能够达成“一加一大于二”的特殊效果。

二、消费者接触行为分析

线下观察地点为北京市怀柔区万达广场，对于匡威和回力线下店进行了实地考察，在征得店员同意后，对其设置的广告进行照片拍摄。

线上销售卖场为网络零售平台——淘宝，重点搜集了两品牌线上店铺中设置的广告。

（一）、线下行为分析——视觉刺激下的注意行为

户外广告可以使广告讯息得到大面积暴露，在线下渠道具有显著优势，因此较为常见。不管是对于在商场中闲逛、物色商品的人群，还是对于已有既定消费目标的人群来说，户外广告都能在不同程度上吸引消费者的注意。

实地观察发现，两个品牌都会在过道中设置墙面广告，具体形式为大型海报，经过的消费者会对此产生注意行为。

消费者所处场景不同，对海报的反应也不同。顾客在过道中停留（如等人、休息等情况）时，会不自觉地看向这些大型海报；在行经过道时，虽然驻留时间短，但会发生瞬间的注意动作，这种动作可能是下意识的、不易察觉的，表现为偏头查看或是不经意的一瞥。

我认为这类广告吸引受众注意的原因有两点。

其一，广告的设置考虑到位置的规划性和系统性。广告的设置思路十分符合 DIS（District Identity System）的空间规划理念，¹即根据不同区域的功能特点、建筑特点和文化特点，有意识地规划创造一个协调的区域系统，从而呈现出一

¹ 高华芳. 购物中心的广告“门道”:渠道,态度,创意[J]. 时代经贸, 2014(7):3.

个和谐的“商场外部广告形象”。

其二，广告在设置时运用了对比策略来吸引注意。由图片可以看出，广告摆放在纯色的背景墙上，在环境的衬托之下，海报表现得更为突出，这种反差感具有较强的注意唤醒能力，通过视觉刺激吸引消费者注意。



图 3 回力户外广告



图 4 匡威户外广告

（二）、线上行为分析——基于兴趣后的搜索行为

随着互联网与移动应用的发展，传统的消费者行为模式被重构，电通公司

提出了全新的消费者行为分析模型——AISAS 模型（Attention 注意 Interest 兴趣 Search 搜索 Action 行动 Share 分享）。在线上渠道，“搜索”作为一个重要环节，是很有价值的考量对象。



图 5 匡威、回力线上广告

线上卖场的首页会放置“banner”形式的轮播广告，其中以全幅或大幅的 banner 为主，给观众留下了较深印象。当观众对广告内容产生兴趣后，就可以通过点击页面上的跳转按钮，进入详情页，获取产品的初始信息。

此外，不同于传统的被动接受信息推送、通过搜索引擎获取相关信息的方

式，信息网络的关联性更为明显，它能提供获取信息的多重平台和渠道，消费者的信息组织方式得到扩充。

通过观察发现，消费者乐于向其他消费者咨询以主动获取信息，主要表现为：在小红书等种草平台上获取信息、浏览商品的相关评论及提问、询问周围购买过的消费者等。相比于企业和商家的推荐，消费者认为，来自其他购买者的信源真实性和可靠性更强，获得的感受和评价更为客观真实。

因此，线上广告在一定程度上提高了消费者的关注度，并且由于“展示”与“搜索”载体媒介的互通性，受众的投入成本被大幅度降低，从而引导消费者产生后续搜索行为。

三、购买决策过程及消费体验调研分析

首先，通过线下观察以及查阅相关二手资料，划定两品牌的细分市场和产品销售对象。再分别对购买两品牌的消费者进行深度访谈，探析他们购买商品的心理动因。经过整理、分析后得到对消费者购买决策过程和消费体验过程的规律总结。

（一）、市场细分——消费者特性分析

匡威消费者的年龄局限较窄，大多数是年轻人，陪伴购物的人是消费者的同龄人或是父母。

回力的亲民属性明显，其产品面向大众市场，没有将目标顾客划定为某一特定群体。因此，消费者年龄范围较大，下至五岁孩童，上至中年人群。

（二）、购买决策过程研究

1、价格驱动——理性消费者表现显著

在疫情形势影响下，许多消费者回归本质消费，向求真务实的消费态度演变。经历了疫情后的消费者们，也没有表现出报复性消费，消费心理更趋于成熟、理性。消费观念从“追求极致品质”向“追求极致性价比”转变。



图 6 BCG 新冠疫情期间消费者信心调查（调研日期 2020 年 3 月 22 日-25 日）

与购买匡威的消费者相比，购买回力的消费者大多数是理性消费者，他们的购买策略符合理性选择理论，²即消费者会产生理性购买行为，趋向于采取最优策略，以最小代价取得最大收益。可简单概括为理性人目标最优化或效用最大化。

此类消费者在消费决策上属于有限型决策。他们对品牌的了解程度有限，以审慎和理性为特征，会购买投入有限的时间、精力、金钱。回力作为国民品牌，价格亲民，符合消费者的价格预期。

我采访了一位购买过回力鞋的中年消费者，他收入水平中等。谈及购买回力鞋的原因时，他提到：“节俭是咱们国人的传统消费观念，也是一种良好品德，我没有什么攀比心理，像你们年轻人一样追求潮鞋、潮玩。鞋，都是穿在脚上走路的，在我眼里都一样。”

通过采访，可以将结论具体化：受到文化因素、社会因素和消费者个人消费观等多重因素的影响，理性消费观被越来越多的消费者推崇。价格因素成

² 百度百科：理性选择理论，

<https://baike.baidu.com/item/%E7%90%86%E6%80%A7%E9%80%89%E6%8B%A9%E7%90%86%E8%AE%BA/11035261>

为影响消费者决策、购买的重要因素之一。

2、品牌驱动——品牌溢价效果

对于同一品类的产品来说，其物理功能属性大同小异，并无显著差别，他们实现的使用效果是相似的。在产品同质化日益显著的当下社会，为了使企业在激荡的市场竞争中取得胜利，塑造品牌的独特属性不可或缺，强调品牌的附加价值也成为促进品牌区隔化的重要实现手段。

消费者选择的不仅是产品，更是产品背后的理念与思维。一旦消费者经过了与品牌精神价值的共融和认同阶段，就能够更深刻理解、认同品牌的附加价值，且这一特殊属性会在消费者的认知系统中不断固化，转变成对品牌深刻的记忆点。

匡威的品牌核心理念为“创意灵感的释放必将改变世界”，³鼓励所有人激发创造力，展现了其永恒不灭的原创力和叛逆精神。匡威集复古、流行、环保于一身，体现了美国文化中随心所欲、无拘无束的特点，这种特性也获得年轻消费者们的追捧，收获了一大批追求时尚的年轻人成为品牌粉丝。

在后续消费者调研环节，我访问了一位匡威粉丝，她是一名高中生，至今已经购买了四双匡威帆布鞋。

在购买原因方面，受访者尤其钟爱匡威的版型设计和图案设计，她认为鞋面上的图案既有百搭的纯色，也有创意新颖的个性图案，符合受访者的个人审美取向。

³Converse：关于我们， <https://www.converse.com.cn/helpcenter/aboutus.htm>

洞察到受访者对鞋面图案的重视度，我询问受访者是否有意向购买其他品牌的创意帆布鞋（如回力、Kappa），结果是否定的。可见，受访者作为品牌的忠实粉丝，表现出极高的品牌忠诚度，购买匡威也满足了她对品牌价值的追求。因此，在面对同一品类产品的选择时，不会轻易尝试其他品牌的产品。

3、情感驱动——感性诉求效果

回力品牌创建于1927年，承载了一代国人的青春回忆。回力的品牌定义是“永远的陪伴，永恒的记忆”。⁴如今，众多老品牌以“情怀”为主要诉求点，得以在纷繁复杂的市场中重新回暖，回力亦然。它把“国潮品牌”定位为最新赛道，强调自身对“品牌强国战略”的责任与担当。

通过查阅已有的二手资料、翻看相关街头采访的视频发现，这一品牌策略吸引了众多有情怀的国人消费者，加之“新疆棉”事件曾引发的巨大争议，使得消费者对国货的关注度越来越大，人们购买回力，也是通过支持国货表达自己的爱国热忱，通过实现文化价值获得满足感。

（三）、消费体验过程研究

在线下观察过程中发现，店铺会把折扣商品和当季新品放在店铺入口的显眼位置，并配有明显的标签，吸引消费者注意。

消费者刚进入商场时，可能并未全身心投入到“消费状态”，消费时高昂的精神和态度还未被调动起来，在经过某一商铺时，很可能步履不停、忽视商品。

⁴回力鞋业—回力飞跃官网，<https://www.warriorshoes.com/huili/history.aspx>

因此，商家通过设置“浅环区”，即购物“缓冲区”，能够帮助消费者快速进入消费状态，从而提高消费者的参与度。同时，这种外部刺激还有利于唤起需求，促进商品的销售。

观察发现，有不少消费者注意到“折扣”和“当季新品”字样，并驻足了解商品。在这时，销售人员会询问消费者的需要，或是根据消费者的商品选择顺势而为，为他详细介绍。部分消费者会详细聆听，以丰富和扩展对商品的了解。

我认为，销售人员的介绍行为向消费者输入了相关信息，是促进消费者购买行为产生变化的动因之一。

在此之前，消费者会采用中枢路径加工信息，积极搜寻有关广告和商品的信息进行深度加工，此时他们是高卷入状态的。

销售人员为他们提供了相关所需信息（如制作工艺、明星同款、热销程度等信息），能够降低消费者思维和决策的复杂性，使购买更加便捷化，消费者会将新信息纳入考量范围。此时，部分消费者的信息加工路径转变为边缘路径，用以作为中枢路径的外延和补充。

消费者会对商品进行综合评价，当其符合消费者的心理预期后，消费者就有极大可能发生购买行为。



图 7 回力、匡威线下店铺入口处

总结：

疫情之下，实体经济虽有所回暖，但仍不容乐观。我认为。聚焦于线上线
下双渠道，创新产品的宣传方式、广告的表达方式或将成为改善现状的突破口。
消费者的思维方式虽然复杂多样，但其心理规律有迹可循。商家需要以受众为
本，洞察消费者心理，掌握情绪痛点，注重广告这种“客观刺激物”给消费者
带来的情感体验和心理影响，使消费者能够进行“情绪带入”，从而扩大广告
的影响力、说服力和传播效果，最终促进产品销售。

参考文献：

- [1]王丽丽. 网络视角的消费者信息搜索行为研究——以风险与时尚为例[D].
山东大学, 2017.
- [2]高华芳. 购物中心的广告"门道":渠道,态度,创意[J]. 时代经贸, 2014(7):3.