



书籍 脸的妙用

广告如何以情打动人心的秘诀

丹·希尔
Kogan Page, 2010
其他语言版本：英语

导读荐语

广告业正在经历一场广告内容从先前的“以信息取胜”，到如今“以情动人”的大变革。做到与消费者情感共鸣就能推动销量上升，其中一部分原因在于消费者对企业品牌的整体认识已经不仅仅局限于只是接受广告所传递的信息。本书作者丹·希尔，即一位“面部表情编码”专家，已经找到了制作能引发消费者共鸣的广告之十大基本法则。希尔见解新颖，为营销管理者就广告如何打动人心提供了更好的见解。*BooksInShort*愿将此书推荐给市场营销人员、销售人员以及那些曾为美剧《千谎百计》(*Lie to Me*)中的人脸表情分析所着迷的观众。

要点速记

- 当一则广告在目标受众中引起情感共鸣时，这则广告便做到了以情动人。
- 以情打动人的广告具有3P's特点：Passion(激情)、Purpose(目的)、Personality(个性)。
- 一则以情动人的广告会使人驻足，勾起联想并引人关注。
- 如果消费者必须费尽心思才能理解你的广告内容，他们宁愿放弃，转身离开。
- 以熟悉的生活画面为场景的广告能引起观众的共鸣。
- 人们的面部表情潜藏着无数吸引、说服和打动人心的机会。
- 广告必须做到解答消费者心中的一个具体问题：“这与我有关吗？”
- 向消费者推销对未来的期望，是令其产生动力的最有效的广告手段。
- 以价格为内容的广告会因各种原因给品牌招致问题。
- 相比传统的“打扰式广告”，消费者期待能以一种更新颖、更特别的方式与所有品牌进行互动式的交流。

浓缩书

“以情动人”

一则电视广告的开头，几位窈窕淑女衣着光鲜、舞姿婀娜，乍眼望去，你也许会觉得这则减肥饮料的广告恰到好处，研究表明并非如此。如果看广告的是一群中年妇女，她们不但不大会感到精神振奋，反而会心情低落。“燃烧你的热情吧！”这句广告词会让她们在自然优雅的广告美女面前自惭形秽，在她们眼里，后者完美的身材是健身房里多年专业塑造的结果。这则广告的目标群体最终感到被排斥在外，难免伤感。

尽管过去的电视广告都“以商品信息”取胜，但却没有做到“以情动人”，它从来没有旨在目标观众中引起情感共鸣。研究表明，为广告中的情感所打动的消费者，比那些只是听说此产品的人，更愿意掏钱购买。这种缺乏与消费者产生情感共鸣的现象，正是说明了为什么众多的广告会遭遇滑铁卢。引用一句由威廉·利华(Willian Hesketh Lever)和约翰·沃纳梅克(John Wanamaker)共同说过的名言：广告中有一半都是垃圾，可惜广告商并不知道是哪一半。

“赚钱的秘诀在于产品广告中强化感染力。”

研究人员已经学会通过“面部表情解析”——即专家无需利用解剖技术，就可通过面部肌肉的运动来解读人们的情感——来确定消费者对广告内容

所作出的情感呼应。如果你能利用这一研究成果，专门为你的产品广告服务，以令其触发人们的情感共鸣，你将能提高销售额、降低价格敏感度，并提高品牌知名度。要创作一则打动人心的广告，不妨利用以下广告具有的“3P’s”特点：

1. “激情(Passion)”——这是人类出于感知能力对一则广告所萌发的第一反应。
2. “目的(Purpose)”——在于将广告的功能性与目标消费者的价值观和信仰链接起来。
3. “个性(Personality)”——表现出品牌的个性：富有情感、独一无二、真实可信、别具特色。

心动广告十大法则：

要创作一则富有感染力的广告，不妨遵循以下十条法则：

1.“调动身体感官”

仅与竞争对手媲美的广告尚不足够。出色的广告能以给人无限惊喜、激发人们五官感受的功效，令路人驻足，吸引消费者的关注。回想一下已故的、美国电视购物档“as-seen-on-TV”的广告推销员比利·梅斯(Billy Mays)的成功事迹：他大嗓门、快节奏、强有力的风格穿透喧嚣，直达人心。

“从消费者喜爱某一品牌发展到忠于品牌，一切都以感情为基础。”

所有广告大约需要两毫秒的时间，与观众在视觉上建立联系。人处理视觉数据的速度令人惊讶。有句古话说的好：一个形象足以抵过千言万语。人眼捕捉形象的一些方式包括：看中心、找重点、看流露出的表情、感受行为所表现或暗示的涵义。因此，人脸的放置、尺寸的大小及如何放置到画面中心等，都会影响消费者对平面广告的感受力，而持续连贯的行为以及突然爆发的动作在视频广告中能吸引消费者的注意力。激发人们触觉、听觉和味觉等感官感受，比仅仅调动视觉和听觉更为有效。运用其他感官刺激的新颖的营销手法还包括杂志中的香水实物插页、附赠食物样品或质地独特的广告插页等。

2.“注重简约明了”

如果你的广告令消费者感到无聊或失望，就表明你已经抓不住他们了；如果你的广告太过复杂，叫人无法明了你的意图，你也就无法引起观众的情感共鸣。注重简约明了的原则，即KISS(Keep it Simple, Stupid)原则，是通往消费者内心唯一可行的道路。假设有一张广告板，如果观看者不能在半秒钟内完成信息处理，那么它就是一个无用的摆设。出色的设计能够通过画面的层次感使解读变得轻松，人们的眼睛一般会首先落在最重要的画面上，接着是第二重要的，以此类推。一个品牌形象或商品标识如果被放在画面的右下方边缘处，就好比是淹没在“死亡之角”里，这往往就是观众最后才会注意到的地方。

“对感召力极强的广告，人们不会无动于衷的。”

许多企业网站经常抓不住客户，令用户失望。要提高功效，网站必须能做到操作简单。家居用品零售商得宝公司(Home Depot)的网站就是一个正面的例子。网站的建设者詹森·比尔德(Jason Beard)就曾建议遵循以下几点有关网站设计的指导方针：首先，设计之前要考虑内容的撰写，如果内容不能做到简单明了，即使网站设计得再美轮美奂也毫无意义；其次，网站的导航要符合人们的直觉，用户无需费力就能理解网站结构的逻辑；最后，你的网站视觉主题必须做到统一连贯，运用最重要的元素吸引用户的注意力。

人们不会绞尽脑汁地去理解你广告想传递的信息，如果是这样，他们只会选择放弃，拂袖而去。在文字的运用上，尽量避繁就简，多加使用耶鲁大学经研究所验证的最具说服力的字词，如：“你、金钱、节省、全新的、结果、简单、健康、安全、爱、发明、证实及保障”等。

3.“保持亲近感”

广告利用为人熟知的影像会很快令受众对象产生共鸣。这种亲近感之所以奏效是因为它立刻就能引发联想，不需要人们多花心思，人们一般对“舶来”的或陌生的信息自动予以屏蔽或干脆“过滤”。

“有两种打动人心的基本方法：以理说服和以情动人。”

人们大多喜欢包含开始、过程与结局的讲故事形式。人类大脑都会下意识地先入为主，熟悉的即是可信的，因此重复很重要。由于好事达保险公司(Allstate)在你一生中都不停地告诉你“放心，有我”，你便信以为真了。人们愿意接受那些与自己相像的人，因此你在选择产品代言人时一定要能令其反映出目标消费者的群体特征。一定的音乐旋律会引起特定的情绪，比如，恐怖电影里播放的音乐就会让观众毛骨悚然。

4.“以人脸为中心”

人脸在广告中至关重要。举例来说，一家在全国范围内经销电子产品的零售商，利用电视广告大肆传递其品牌内涵，然而测试表明，这些并没有在观众中增加品牌知名度。为什么？因为广告片中充斥了大量的人物，观众的眼睛都被吸引到注视片中的每个人脸上，从而忽略了那些品牌符号。

“大脑科学的诸多突破证实，人在做决定时大都受到情感的左右，这一点我们都本能地了解，但在生意往来中却往往不去承认。”

人的大脑习惯于通过解读面部表情的方式吸收信息，大脑的“梭状脸孔区(FFA)”就是在承担这一任务。据社会评论家罗杰·斯科拉顿(Roger Scruton)解释：“人类是唯一把个性流露在面部的动物。”这与广告有何关联呢？为你的广告选择恰当的人脸和代言人特征至关重要，然而大部分广告商却没有做到这一点，部分原因在于挑选产品代言人时不了解有关“面部表情编码”的知识。“面部表情编码”研究表明，特写镜头比远景镜头有效程度高达20%；动态的人物会比静态人物更为抢眼；面对镜头的脸要比一张轮廓或背对镜头的脸更有效；男人比女人的感染力高出9%；名人面孔仅比普通人脸的效果稍胜一筹。此外，原创性是不二法则。无法触动人心的情感将被解读为缺乏诚意。

5.“把广告变成难忘的回忆”

任何广告的目标都在于制造回忆，而回忆是一个调动情感的过程。人只会把一小部分见闻储存在主动记忆里，回想只发生在以情感而非理智为基础的下意识层面。为使人牢记广告信息，其必须包含关联性、新奇度、冲击性、亲近感等因素，换言之，必须体现或涉及变化。令消费者记忆并回想需以频率、高潮和耐心为基础，出现的频率必须具备足够的吸引力，以抓住观众的注意力，不过也不要过于狂热，不然观众会关掉电视转身离开。电视中插播的广告以三到四次最为适宜。广告片应包含三个情感高潮，最有效地引起情感共鸣高潮的是具有积极向上、幽默风趣、令人惊喜等特征。“耐心”是指把握情感冲击的时间，它在广告即将结尾时最为有效。

6.“关联性引起共鸣”

广告商热衷于描述产品或服务的优越性与特质。他们的过错在于把产品塑造成了广告的主角，无论如何，广告的主角不能只是简单地提供服务信息。广告必须生动地描绘一个情景，为某种情感诉求提供解决办法，因此，主角应该是提供的产品和服务如何能解决消费者的问题。广告必须解答每一位消费者心中的问题：“这与我何相干？”

“出色的广告可以看、可以听，今天，你还可以闻、可以尝、可以感受。”

你的产品或服务能满足哪些情感诉求？例如，染发并不在于改变一位女士的头发颜色，而在于让她更加自信；哈雷机车(Harley-Davidson)不仅仅是辆摩托车，而是一张通向自由的车票。当广告引起了情感共鸣，人们就会愿意解囊购买。“激发消费者购买动力”与“以情打动消费者之心”是广告中相辅相成的两个手段，广告通常会针对某些重要类别的购买动力，不管是单个动力还是多个动力的结合，来打动消费者。这些动力的分类有“有关身体、提高能力、爱慕依恋、自尊与享受”等，而这其中，自尊和依恋是最有效的吸引动力。

7.“始终推销希望”

幸福与希望的差别在哪儿？幸福是现在的感觉，希望是对将来幸福的许诺，任何卓越的市场营销都是在传递希望。向消费者推销对未来的期望，能最有效地令其产生购买的动力，这比利用恐惧操纵消费者更为有效。然而，推销虚假的期望，或无法兑现你的广告承诺，却会在消费者心中埋下不信任的种子。如果消费者感到钱花得冤枉，广告商就已经违反了“情感互惠”原则。此外，今天的消费者在失望之余，会登录社交网站如推特(Twitter)网、脸谱(Facebook)网以及其他各大博客或社交媒体网站，迅速传播自己的希望被破灭的内容。

8.“不以价格为导向”

把重点放在“价格”的代名称——“价值”之上并非明智之举。如果定价成了你的品牌营销组合中经常或持续出现的因素，那么这个品牌就失去了抓住消费者注意力所需的惊喜成分。明智地推出特价销售当然不会损害你的品牌，然而持续的折扣却会有损品牌声誉。如果你的消费者对低价产生了期望，“特价”这个词就失去了意义。降低售价会导致你从现有的消费者身上赚取的利润减少，同时殃及品牌忠实度，因为消费者会开始看低你产品的价值。当你的销售以价格为基础，就等于牺牲了以质量为先的销售。价格战不可取，相反，应提高产品的感官吸引力，强调品牌的独特性，或通过收集消费者意见的方式邀请他们参与到产品的创新中来。

9.“反应目标市场的价值观”

人们透过价值体系的多棱镜解读广告信息。如果你的广告与目标市场消费者的信仰冲突，就不能从情感上引起他们的共鸣。消费者希望与企业互动，因此他们期待品牌的广告能不同于传统的“打扰式广告”，以新颖的方式同他们进行交流，博客的形式和其他社交媒体能使他们加入到与品牌互动的联系中来。企业不能像过去一样，仅仅通过大众传媒的渠道把广告传播出去，营销者要做到坦诚地讲故事，确保引起情感共鸣。消费者希望企业能倾听并回应他们的建议和意见，他们希望参与其中。今天的消费者老于世故、懂得维护自身权益，对待油腔滑调极其反感，编造已不再起作用，透明有了新的存在意义。

10.“可信度至上”

对于每则广告，消费者都会考虑，如掏钱购买是否会物有所值，甚至物超所值。每一位广告商都试图说服消费者，他们的产品或服务如何能兑现承诺。广告有三种类型：论点式、认证式和叙述式，效果各有好坏。论点式广告提供了信息；推荐或认证式广告为产品推广增添了公信力；叙述式广告通过幽默或戏剧效果培养共鸣。论点式广告，尤其是那些运用类比的广告，是最有效的。然而，论点切忌宣扬公司私利，相反，必须表达消费者的立场。

关于作者

丹·希尔(Dan Hill)是畅销书、面部表情编码分析专著《情绪经济学》(Emotionomics)的作者，还是研究咨询公司“感知逻辑”(Sensory Logic)的创始人，目前已成为有关面部表情编码与情感在市场营销中的角色领域中的专家。