

情感元素在广告中的表现与运用

鲁海洋

北京实诚培训学校, 北京

收稿日期: 2024年11月22日; 录用日期: 2024年12月16日; 发布日期: 2024年12月24日

摘要

在当今社会, 随着市场竞争的日益激烈和消费者心理需求的多元化, 情感元素在广告中的运用越来越重要。本文旨在探讨情感元素在广告中的具体运用策略, 分析其对于广告效果的提升、品牌认知度的提高以及促进消费者购买行为的重要作用。主要揭示了情感元素在广告中的表现形式、主要类型及运用过程中应注意的问题, 并提出了相应的优化建议。

关键词

情感元素, 广告, 共鸣, 传播策略

The Expression and Application of Emotional Elements in Advertising

Haiyang Lu

Beijing Shicheng Training School, Beijing

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Dec. 16th, 2024; published: Dec. 24th, 2024

Abstract

In today's society, with the increasingly fierce market competition and the diversification of consumer psychological needs, the application of emotional elements in advertising is becoming more and more important. This paper aims to explore the specific application strategies of emotional elements in advertising, and analyze their important role in improving advertising effects, improving brand awareness, and promoting consumer purchasing behavior. It mainly reveals the expression forms, main types, and problems that should be paid attention to in the application of emotional elements in advertising, and puts forward corresponding optimization suggestions.

Keywords

Emotional Elements, Advertising, Resonance, Communication Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

情感是人类最基本且复杂的心理现象，是连接品牌与消费者之间的桥梁。在广告领域，情感元素的应用不仅能够激发消费者的共鸣，还能在潜移默化中塑造品牌形象，提升广告的传达效果。受众通过观看广告，把自己投射到广告人物中，与广告中的人物产生共鸣。本文将从情感元素在广告中的运用策略出发，深入剖析其内在机制与外在表现，为广告创意与实践提供理论支持。

2. 情感元素在广告中的表现形式

(一) 亲情、友情与爱情

亲情、友情和爱情是情感广告中常见的几个主题。广告通过展现这些人类共有的情感纽带，唤起消费者的共鸣和认同感，增强品牌的亲和力。广告在叙事中加入亲情、友情、爱情等元素，调动消费者情绪，继而说服消费者，然后达成市场消费目标。广告通过构建与产品相对应的情景，将亲情、友情、爱情等融入到适用的场景中，增强受众的代入感、参与度、角色认同感、引发受众共鸣，调动受众情绪，让受众认识到产品确实能给自己带来切身的好处，可以解决实际生活中的问题。

(二) 怀旧情感

怀旧情结是许多消费者共有的心理现象。怀旧广告通过运用怀旧元素(如经典歌曲、音频视频、老照片等)，去激发消费者对过去的美好温馨回忆，通过复古的视觉风格和动人心弦的故事阐述，突出品牌的传统和历史，结合特定的文化背景唤起受众的共鸣，使他们对品牌产生亲切感和归属感，从而增强该品牌的群众吸引力和消费者的忠诚度，以便达成消费者的购买决策。

(三) 幽默情感

幽默广告是品牌传播的开心果，通过轻松诙谐的方式，用机智和风趣吸引观众。幽默广告是广告中的精神调节剂。通过幽默的表达方式，拉近了观众与受众的距离，使他们在轻松愉快的氛围中接受广告信息。同时，幽默还能增强广告的趣味性和记忆度。从用户角度出发，短时间内激发用户的积极情绪，让用户感受到产品的魅力，引发用户的共鸣，促进消费者购买意愿。

(四) 爱国主义情感

爱国主义情感也是广告中的重要元素。爱国情感是一个强大的社会心理现象。通过展现国家荣誉、民族精神等主题，广告能够快速激发消费者的爱国情感，建立与消费者之间的情感联系，增强品牌与消费者之间的纽带，提升品牌的国家认同感和社会责任感。消费者会因为对国家的情感而产生对品牌的认同感，从而增加信任度。爱国广告可以传递和弘扬爱国主义精神，增强消费者对本土文化的自豪感。激发消费者为了支持国货而产生的消费。

3. 情感元素在广告中的表现特征

(一) 情有独钟

情感广告以情感诉求为核心，它不仅仅是局限于产品功能的直接展示，而是深入挖掘并展现产品背后能够触动人心的情感因素。这种情感连接能够超越产品本身，使消费者与品牌之间建立深厚的情感纽带，从而带来多方面的好处，增强消费者对产品的品牌记忆，提升品牌形象，提高消费者的用户忠诚度以及市场竞争力，满足消费者对情感共鸣的需求，为品牌带来长期的商业价值。

(二) 顾客至上

情感广告的核心在于强调人与人之间的关系，而非单纯的产品与消费者之间的交易关系。这种广告策略将品牌价值和顾客至上的理念紧密结合，通过情感化的表达方式，有效地拉近产品与消费者之间的距离，增强消费者的亲近感和归属感。为了保持这种情感联系，品牌方需要持续地进行情感营销，并且根据消费者的反馈，不断调整营销策略，这一过程确保广告内容能持续触动目标受众的情感，满足消费者的情感需求。情感广告通过个性化体验，让顾客参与进来，不仅能让顾客感受到品牌对他们的重视，还能让顾客感受到自己是故事中的一部分，从而增强他们对品牌的好感，从而在潜移默化中达到营销目的[1]。

(三) 商业味淡化

情感广告相较于传统广告中强烈的商业气息，更倾向于以情感为媒介，淡化商业色彩，追求人与人之间最纯粹的情感连接，这种广告通过触动人心的故事和瞬间，传递爱与温暖，而不是直接追求商业利益。情感广告不直接进行推销，而是将产品作为载体，通过情感共鸣吸引消费者，让消费者从情感上与品牌产生联系。这些温暖的回忆和瞬间，引发了消费者的情感共鸣。这种策略使消费者在不直接面对推销的情况下，依然能够感受到品牌的价值和关怀，最终达到营销目的。

4. 情感元素在广告中的运用策略

(一) 明确广告目标与受众

在广告创意策划初期，首先需明确广告的目标：如提高品牌知名度、促进销售、提升品牌形象、增加市场份额等，其次，目标受众的特征，如兴趣、需求、行为习惯、购买力、消费习惯等。细分受众，将受众细分为不同市场，每个市场有其特定的需求和特征，从市场中选择最有可能对你产品感兴趣的目标受众，为目标受众创建人物画像，其中包括年龄，性别，收入，受教育程度，生活方式，消费习惯等。根据目标受众特征，制定能够引起共鸣的广告信息。根据目标受众的媒体使用习惯，选择适合的广告渠道：线上、线下、电视、广告、杂志、户外广告、灯箱广告、社交媒体等，并且测试广告效果，根据受众反馈，进行相对应的调整。这有助于确定广告的情感基调和表达方式，确保广告能够精准触达受众的情感需求以及广告目标的实现[2]。

(二) 融合创意与情感元素

创意是广告的灵魂，而情感则是连接创意与受众的桥梁。在广告中，巧妙地把创意与情感结合在一起，可以创造出引人入胜的广告故事。这些故事不仅能在消费者心里留下深刻的印象，还能激发出消费者的快乐、悲伤、喜悦、怀旧等情感。从而建立与该品牌深层的联系。在构思广告创意时，注重与受众的情感连接，寻找能够触动受众心灵的点。通过讲述感人至深的故事、展示温馨的家庭场景或呈现激励人心的瞬间等方式，将创意与情感紧密结合，增强广告的感染力和吸引力。同时与社会热点与趋势结合起来，增加广告的相关性与社会影响力，增加真实性，从而加深消费者对品牌的记忆。使消费者产生感受到真挚情感，并且与之产生共鸣，使品牌在同类竞品中脱颖而出[3]。

(三) 广告策略与市场定位相结合

在产品的宣传中，首先要有明确的市场定位，分析自身的特点，力求广告与产品自身的特性相结合。其次还体现在如何通过广告语和品牌形象加强消费者的品牌认知，比如，“白加黑”感冒药的广告语“白

天服白片，不瞌睡，晚上服黑片，睡得香”直接传达了产品的特点和市场定位。市场在不同时期有不同的调整，广告人也需要与时俱进，通过精准的市场定位和有效的广告传播，能够在消费者心中建立独特的印象，从而在激烈的市场竞争中取得优势。

(四) 优化视觉与听觉设计

视觉和听觉是广告传播的重要渠道。在广告设计中，应充分利用色彩、图像、排版等视觉元素以及背景音乐、旁白、音效等听觉元素，营造出符合广告主题和情感基调的视听氛围。通过合理的色彩搭配、图像选择和背景音乐选择，增强广告的视觉冲击力和听觉感染力，使受众在情感上与广告内容产生共鸣。创意的视觉元素，音乐元素，都是增强情感元素的关键。有趣的画面，独特的色彩，引人注目的独特摄影角度，都能进一步吸引消费者的眼球，同时加入幽默感的构思，能在轻松愉快的氛围中让消费者潜移默化地接受信息。另外，合适的配乐也能在特定的环境下唤起消费者的情感。使得广告更加的动人，让消费者与品牌建立情感纽带，激发观众更深层次的渴望。

(五) 制造共鸣与互动

对互动的适当运用，会更好地调动用户的兴趣，通过广告内容中的情感元素和创意点，制造与受众之间的共鸣。让受众在情感上与广告内容产生连接和认同，从而增强广告的记忆度和传播力。同时，在广告中加入互动元素(如社交媒体分享、用户评论、投票等)，激发受众的参与热情和互动意愿，增加广告的曝光度和传播范围。对互动的恰当应用，会更好地调动用户的兴趣。“共鸣”论主张对目标受众珍贵的，难忘的生活经历，人生体验和感受的传达，以唤起他们内心深处的回忆。与此同时表达出商品特定的内涵和象征意义，形成目标对象的移情和联想效应，增强了体验感[4]。

(六) 遵循真实性、艺术性和创新性原则

在情感元素的运用过程中，需遵循真实性、艺术性和创新性原则。真实性是广告设计的基石，确保广告内容真实可信。要求广告基于品牌的真实价值和消费者的真实体验，去建立情感共鸣。艺术性赋予广告美感和情感深度，它不仅体现在视觉和听觉的美学设计上，也体现在故事叙述和情感表达上。艺术性要求广告表现形式具有审美价值和文化内涵，通过创意的视觉元素和引人入胜的故事，赋予广告美感和情感深度，吸引观众的注意力；创新性则是通过探索新的情感连接点和叙事技巧，或者结合最新的科技手段，创造出与众不同的情感体验，使广告在信息爆炸的时代脱颖而出，吸引消费者的注意力。创新性是广告保持竞争力的关键所在。通过这三者的有机结合，使广告在情感表达上更加自然、真实且富有感染力，从而增强品牌记忆[5]。

(七) 案例分析

2018年，麦当劳为了推广自助点餐机儿童模式，创作了一支名为《有爱的动作》的广告作品，该广告也被称为《爱在相同高度》。这支广告用镜头描述了大人们蹲下与孩子们平等交流的画面，爸爸蹲下帮女儿拿镜子，打篮球的大哥哥蹲下与坐在轮椅上的男孩击掌，老师蹲下为迟到的学生擦去脸上的雨水。大人们在面对孩子的时候，都选择了同样的一个动作，蹲下来。他们彼此之间平等的爱与尊重，打破了身高和身份之间的差距。在最后，麦当劳的广告植入也很自然。专门为孩子设计的点餐页面，蹲下来陪孩子一起点餐。麦当劳这支广告很用心，站在孩子的角度感受孩子的感受。一个简单的动作，拉近了距离。蹲下来，爱在相同高度的理念也是麦当劳“以客为尊”的体现。

这支广告在哔哩哔哩的播放量为7.4万，点赞数为2800，收藏数为1010，转发量为857。这些充分反应了广告的受欢迎程度和用户对内容的兴趣，以及用户对广告内容的积极反馈和情感认同。这种正面的反馈不仅仅提升了品牌形象，也加深了与消费者的情感联系。广告通过展现亲情，友情等元素，触动了观众的情感共鸣，这种共鸣是广告中非常重要的一个环节，能够有效提升品牌的亲和力和记忆度。麦当劳通过这种策略，不仅提升了品牌形象，也加深了与消费者之间的情感联系。展现了情感元素在广告

中的核心作用。

5. 情感元素在广告中运用所应注意的问题

(一) 避免过度煽情

广告中的情感表达应当与品牌的核心价值和目标受众的情感需求相匹配。适度的情感诉求能够增强广告的感染力,但过度煽情可能会引发消费者负面情绪,引起消费者产生反感。导致消费者信任度下降。适度的情感表达比过度的煽情更能提高广告的记忆度和转化率。因此,在运用情感元素时需注意度的把握,确保情感表达自然、真实且符合受众的心理预期。所以,广告创作者需要在情感表达上找到平衡点。以真实,适度的方式与消费者建立情感联系。不仅能够提高广告接受度,还能在不引起消费者反感的情况下有效的传递品牌信息。

(二) 平衡情感与产品信息

在广告传播领域,实现情感诉求与产品信息之间的平衡尤其重要。有效的广告不仅要触动消费者的情感,还要准确的传达产品的关键特征和优势。当广告在情感吸引力和信息传递之间找到恰当的平衡时,其说服力和记忆度会显著提高。广告可以通过真实的故事和情景来触动消费者的情感,同时清晰,简洁的传达产品的关键买点。通过市场调研调整策略,确保广告在情感共鸣和传递信息之间达到最佳平衡,从而吸引并且留住消费者。因此,在广告中应平衡好情感表达与产品信息展示的关系,确保受众在感受情感共鸣的同时也能获取到有效的产品信息。

(三) 尊重受众文化差异

不同地域、不同文化背景的受众对情感元素的接受程度存在差异。因此,在运用情感元素时需注意尊重受众的文化差异和心理需求,避免因文化差异而引发的误解或冲突。广告在发挥交流沟通渠道作用的时候,往往会遇到这样的情况:一个创意在这里是成功创意,能够创造巨大的商业价值,塑造优良的品牌形象,在别的地方确收效甚微,原因是“十里不同风,百里不同俗”。所以,在广告的传播中,必须深入了解受众的文化,并熟悉其文化特征,才能真实的实现文化沟通[6]。

6. 小结

情感元素在广告中的运用策略对于提升广告效果、增强品牌认知度及促进消费者购买行为具有重要作用。通过明确广告目标与受众、融合创意与情感元素、优化视觉与听觉设计、制造共鸣与互动以及遵循真实性、艺术性和创新性原则等措施的实施,可以打造出具有吸引力和感染力的广告作品。同时,在运用情感元素时还需注意避免过度煽情、平衡情感与产品信息以及尊重受众文化差异等问题。未来随着消费者心理需求的不断变化和广告技术的不断发展,情感元素在广告中的运用策略也将不断创新和完善。

参考文献

- [1] 张欣. 公益广告中情感元素的运用与传播策略[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(1): 262-263.
- [2] 花家明. 广告的战略关联与受众共鸣[J]. 商场现代化, 2008(36): 94-95.
- [3] 王克纯. 情感共鸣在平面广告设计中的表现和影响研究[J]. 新媒体研究, 2020, 33(2): 52-53.
- [4] 王晓雅. 视频类原生广告类型及用户共鸣要素探析[J]. 新媒体研究, 2020(9): 60-62.
- [5] 朱红羽, 张笑. 情绪营销, 软体饮料瓶广告如何激发受众共鸣[J]. 销售与市场·管理版, 2018(7): 78-81.
- [6] 陈显章. 广告“共鸣”论形成机制与构成要素浅析[J]. 合作经济与科技, 2014(10): 89.