



SEER-品牌意识形态 (微博专栏)

新浪微博: <http://weibo.com/u/1197793964>

品牌整合策划及设计管理 商业模式创新与信息传播研究

SEERBRAND

www.viseer.com

吴子静 / WINSON

2013.09.16

版权信息: 作者_SEER_吴子静_2013年品牌周记_品牌意识形态塑造 来源_SEER品牌整合行销机构 WEB:www.viseer.com
版权声明: 未经版权人许可, 该共享知识不得用于任何商业用途, 包括不限于出版商业演示, 有疑问请联系知识版权人

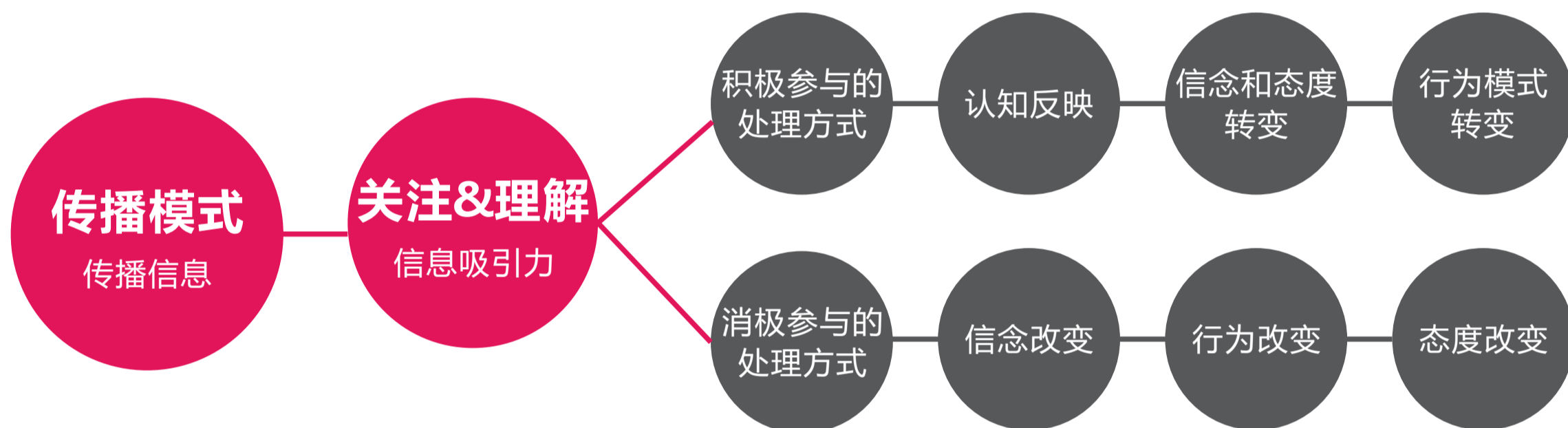
“消费者信息处理中最有影响的理论模型”

详尽可能性模型-ELM

不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性是高时, 说服的中枢路径特别有效; 而当这种可能性是低时, 则边缘的路径有效。

SEERBRAND
www.viseer.com

品牌整合策划与设计管理咨询



详尽可能性模型简介

详尽可能性模型 (ELM) 是由心理学家理查德·E派蒂和约翰·T卡乔鲍提出的。是消费者信息处理中最有影响的理论模型。根据这一模型信息处理和态度改变的一个基本量纲是信息处理的深度和数量。

ELM模型的基本原则是: 不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性是高时, 说服的中枢路径特别有效; 而当这种可能性是低时, 则边缘的路径有效。

详尽可能性模型内容分析

消费者在形成对广告品牌的态度时能够有意识地认真考虑广告提供的信息, 他们对广告产品或目标的信息仔细思考、分析和归纳, 最终导致态度的转变或形成。就是消费者以高参与度对待广告。这种劝导过程被称为态度改变的核心途径。

与核心途径相对的, 是态度改变的外围途径, 在外围途径中, 态度的形成和改变没有经过积极地考虑品牌的特点及其优缺点, 劝导性的影响是通过将品牌与广告中积极或消极的方面或技巧性暗示联系起来而产生的。

消费者会选择的两条劝导路线

选择哪一种途径? ELM模型中两个重要因素是受众分析信息的动机和分析信息的能力。假设消费者一旦接收到广告信息就会开始其加工和消化的过程。在个人情况与信息相关程度的基础上消费者会选择两条劝导路线:

1、当动机和能力都较高时, 消费者更可趋向于遵从核心途径; 核心途径包括诉诸于理性认知的因素——消费者进行一系列严肃的尝试, 以逻辑的方式来评价新的信息。顾客的知识水平较高时往往倾向于理性的选择。

2、当其中之一较低时, 便趋向于遵从外围途径。外围路线通过把产品和另一个事物的态度联系起来, 从而涵括了感情因素。例如, 促使新人类购买其崇拜的青春偶像在广告上推荐的某种饮料的原因, 实际上与该饮料的特性毫无关系, 起作用的是对歌星的喜爱。这是因为人们在该饮料本身的特性不太了解的情况下, 只能通过该信息的外围因素 (如产品包装、广告形象吸引力或信息的表达方式) 来决定该信息的可信性。

影响动机和能力的因素

1、广告媒体。消费者越能控制广告展示步骤, 就越可能遵循中心途径。例如, 印刷广告比速度较快的电视广告和广播广告导致更高的认识详尽程度, 广播媒体更可能形成周边途径态度。

2、参与或动机。消费才对广告内容越有兴趣, 参与度就越高, 就越能产生总体的更详尽的认识, 从而以中心途径形成态度。如果消费者不在意广告说了些什么, 那么就可能从周边途径形成态度。

3、项目的知识水平。知识丰富的人比缺乏知识的人可以产生更多的与信息相关的思想, 将更倾向于从中心途径形成态度。如果消费者不太清楚广告说了些什么, 那么就可能从周边途径形成态度。

4、理解。不管是因为其知识水平较低还是时间不允许, 只要消费者无法理解广告的信息, 他们就将倾向于从广告来源或其他周边暗示里去理解广告, 而不是通过广告去理解广告信息。

5、注意力分散。如果观看广告的环境或广告本身使消费者注意力分散, 他们将很少产生与信息相关的思想, 这将减少中心途径的可能性。

6、情绪。如果广告引发消费者的积极情绪, 使消费者心情舒畅, 他们则一般不愿花精力去思考广告内容, 这样就产生较少认识思想, 态度形成更遵从周边途径。

7、认识的需要。一些人本身就愿意思考问题 (也就是说他们认识问题的需要较大), 他们经常产生与信息相关思想, 其态度形成更遵从中心途径。

详尽可能性模型的启示意义

对经理们的启示 在目标确定过程中, 目标受众的动机和能力是两个关键指标。当两者均较高且中心途径最为可能时, 应着眼于强调“为什么这一品牌更好”来改变态度。