



林 染◎编著

广告创意心理学

广告，拼的是创意

广告是理性的，也是感性的，
一方面要遵循内在的运作规律，
另一方面又要充满想象，
变幻无穷。



北京工业大学出版社



广告创意 心理学



北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意心理学/林染编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5639-4461-3

I. ①广… II. ①林… III. ①广告心理学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第224747号

广告创意心理学

编 著: 林 染

责任编辑: 张 悦

封面设计: 天下装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京晨旭印刷厂

开 本: 710毫米×1000毫米 1/16

印 张: 17.5

字 数: 243千字

版 次: 2015年11月第1版

印 次: 2015年11月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4461-3

定 价: 32.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

代 序

如何让用户对广告一见钟情

随着数字时代的到来，经济越来越发达，商品种类越来越多，广告的地位和作用也越来越重要。广告，已经渗透到人们生活的每一个角落。正如广告大师李奥贝纳所说的：“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的。”

为什么有的广告能让消费者喜欢、记住并且广为流传，而有的广告却让人们视而不见、听而不闻呢？

美国广告大师威廉·伯恩巴克曾说：“你没有吸引力让人来看你的广告，那么不管你在广告中说了些什么，你也犹如在黑暗中向姑娘暗送秋波，白白浪费你的精力。”

想使广告的传播效果最大化，重点是要研究消费者的消费心理。只有这样才能让消费者在茫茫广告中一眼看到你，并能对你一见钟情。

对于作为一切广告的起点，同时也是终点的人来说，必然要伴随着一系列心理现象的发生。正是由于心理学在广告中具有独特的地位，起着不可替代的作用，人们才将心理学的研究与广告结合起来，于是建立了广告心理学。广告的传播过程也就是广告人、广告作品与消费者三者心理交流的过程。

广告心理学主要是研究人的感觉、个性、动机、行为特征问题。也就是说，

广告是一个征服消费者心理的过程，所有的工作都是基于消费者的消费心理来开展的，如果遵循广告心理学的规律，那么就会让人乐于接受、也易于接受你的产品，从而达到较好的传播效果。如果做广告时不注意这些规律，就很难引起消费者注意，很难引起他们的购买行为。

广告创意即广告构思，也就是针对广告主题设计最适当的表现方法的过程。每一个广告都有明确的目标，例如使消费者注意新的品牌、记住已有的品牌、说服消费者改变对某一品牌的态度等。

广告创意既是一门科学，又是一门艺术。它几乎涉及心理学的所有研究内容。一方面始终遵循内在的运作规律，另一方面又充满想象、变幻无穷。它既是理性的，也是感性的。本书试图从不同角度阐述现代广告学与心理学的关系，介绍广告与消费者的互动关系、消费者的心理特征，以心理学的理论为依据讲述如何让广告引起消费者的注意、如何创造最佳的广告印象、如何激发消费者的欲望，从而提高广告的传播效果。

新时代，探究新生事物的特点，推出完美的广告作品，对广告人而言则是任重而道远的。

掌握了消费者的心理就掌握了制作创意广告的原理、引导消费者的意识，也就达到了广告的目的——销售。

目 录

代序

如何让用户对广告一见钟情

广告是为打动人心而活着的

商品滞销要做广告，商品脱销也要做广告。

——乔布斯

会哭的孩子有奶吃	2
让你的品牌从行业中跳出来	3
在你争我抢的市场中定位	6
请相信——没有定，就没有位	9
给出一个买你产品的理由	12
确定你要说的是重点	13
最大限度地突出自身优势	15
广告是找对人，说对话	21
从“平面战”到“立体战役”	23
坚持，才最终成就一个大创意	25

做广告请大胆重复	26
广告重复多少次为妙	29

抓住广告的本质当切入点

能正确地提出问题就是迈出了创新的第一步。

——李政道

要对创意抱有敬畏之心	34
创意来自对市场的深刻理解	36
要有让人过目不忘的卖点	40
广告必须简短、清晰、容易理解	44
提炼一个明确指令	47
精于心，简于形	48
创意只有原则，没有固定格式	51
好创意是熬出来的	53

广告是一个心理征服的过程

不要去推销商品，最好是先收买顾客。

——大卫·奥格威

把卖点转换成买点	56
人生来就有的八大欲望需求	58
人们最关心的是他自己	61
人们更在乎“你有，我也得有”	63
大家都买，我也要跟着买	65

上帝也喜欢追随名人	69
逃避痛苦是人的本能	73
人们习惯于一条路跑到黑	76
先登门槛，再请求进到屋里去	82
不能忽视的“银发市场”	85

文化是优秀广告的根本

人们因为情感而购买商品，并用逻辑证明其正当性。

——大卫·奥格威

市场其实也是情场	89
广告有时是在销售生活主张	92
广告做到极致就变成一种信仰	95
文化，丰富着广告的内涵	99
中国元素铸就中国广告文化	102
品牌全球化与本土化的统一	105

打动人心的广告文案

歌词，只有歌词才能让我带走你的心。

——吉布

如何创作优秀的广告文案	109
善于驾驭你的文字	112
简洁，才能秒杀观众	115
理性式诉求文案	117

感性式诉求文案	119
比喻式诉求文案	123
对比式诉求文案	125
暗示式诉求文案	128
赋予品牌名称以生命	131
给自己的品牌起个外号	135
哪里有事，哪里就有美	138
数字中的魔力	141

抓住眼球的平面设计

书面文字传播正在被图片传播所代替。

——约翰·赫加蒂

如何留给消费者好的视觉印象	148
构图要做到“诗中有画，画中有诗”	150
平面广告美在亮点	152
留白——虚在实中，实在虚里	155
形状，视觉表述的基础	157
以“色”来取悦消费者	158
眼见不一定为实	162
品牌颜色的象征意义	166
商标是能引起人联想的	169

引人入胜的电视广告

眼睛能留住耳朵会忘记的东西。

——美国谚语

让你的创意视觉化	175
讲个迷人的故事，你就是魔法师	178
不一样的角度，不一样的故事	181
“耳听为虚，眼见为实”的直观表现法	183
“没有冲突，何来故事”的情节表现法	185
“让他去猜一个故事”的悬念表现法	189
“一定是为广告而生”的对比表现法	192
“让人过目不忘”的夸张表现法	194
将你的广告唱出来	197
润物细无声的植入式广告	199
如何选择品牌代言人	202

网络时代，你不得不转变思维

你错过的不是一个机会，而是错过一个时代。

——微信摘抄

大数据时代的广告	208
网络给广告带来的新问题	211
互动，广告传播的新模式	213
金杯、银杯不如老百姓的口碑	218
抓住消费者中的“领头羊”	220
稀有商品的魅力	224

便宜的东西让人们花更多的钱	226
大众是通过舆论来看世界的	229
公益是永远不过时的主题	235
让微信成为广告的助推力	237
悄悄地做点网络软文	239

广告人，让思想去奔跑

人类被束缚在地球上，不是因为地球引力，而是缺乏创造力。

——松下幸之助

创意要以与众不同为生命	244
广告的焦点应放在个性上	247
颠覆规则，广告还可以是这样的	250
展开你想象的翅膀	255
创意需要新的视角	257
逆向思维就是颠覆常理	261
缺陷也能打开人们的钱袋	262
伟大的创意从何而来	265

广告是为打动人心而活着的

商品滞销要做广告，商品脱销也要
做广告。

——乔布斯

会哭的孩子有奶吃

据统计，一个普通人平均每天会受到大约 3000 条广告的轰炸，35 岁以前看过的广告会达到 15 万条。在人们过度拥挤、过于受刺激的大脑记忆库中，你的广告能占据什么位置？

随着经济全球化、信息全球化进程的加快，大众的注意力成为现代社会稀缺的资源。商品乃至世界经济的竞争，正在演变为吸引消费者眼球、吸引消费者注意力的竞争。

因此，在现代营销中，广告成了吸引大众眼球最主要也是最受重视的一种方式。

广告的表面是传播，广告的实质是说服。广告就是通过有效的信息诉求改变消费者头脑中已形成的某种认知，促使消费者对广告商品产生良好印象，进而说服其去购买广告传播的商品或服务。

俗话说“酒香不怕巷子深”，但在市场经济发展的今天，“酒香也怕巷子深”。企业要通过一定的方式，让大众知道积压在巷子深处的好酒，于是他们吆喝，这种“吆喝”便是广告。世界上最早的广告就是通过声音实现的，叫作口头广告，又称叫卖广告。如卖油的人一边敲梆子，一边吆喝“卖油啰”，这就是最原始、最简单的广告方式。若从广义上来说，人类从一出生就会做广告。我们的第一声啼哭就是在提出诉求，正如那句俗语，“会哭的孩子有奶吃”。

广告作为一种信息传递形式在商品和商品交换刚刚产生时就出现了，只是由于受到经济发展水平和人类传播工具的制约，早期广告的功能和形式都十分简单而已。大家熟知的《水浒传》中“三碗不过冈”，作为一则很有水准的酒

肆招牌广告文案出现在北宋末年。

今天，随着社会主义市场经济的飞速发展，广告在现代社会生活中无处不在。一般情况下，无论是打品牌、推产品，抑或个人宣传，都离不开广告的推波助澜。曾几何时，哪个产品一旦在中央电视台播广告，生意就好得不得了。最为人知的是当年秦池酒厂勇夺标王的豪举，他们说，“每天开进电视台一辆桑塔纳，从电视台开出一辆奥迪”。可见，在营销中广告确实起到了重要作用。尤其是当人们渴望满足消费需求的时候，广告就成了与人们生活紧密联系的一大情报来源。

一些强势品牌，如可口可乐、麦当劳、劳斯莱斯、丰田、万宝路、宝洁等，其成功无不与广告密切相关。劳斯莱斯通过“在时速 100 千米时，新型劳斯莱斯最大的噪声来自车上的电子钟”的绝妙广告，不但受到美国消费者的关注，迅速打开了美国市场，也成了世界著名汽车品牌。

今天，我们每个广告人仍在不断寻求一种更新的交流方式，一种让消费者能记得住（并产生行动）的方式。

让你的品牌从行业中跳出来

如果消费者不知道你的存在，你将永远卖不出你的产品。全球每年有许多新产品迫不及待地要把自己介绍给消费者。但是，大多数产品都无法激起消费者的热情，常常是不到一年就在市场上销声匿迹了。

那么新产品该如何妙作自己呢？

广告就是利用各种手段来说服消费者消费：告之、劝说、夸耀、引诱，或者是施加压力。因为广告具有内容可以变换，时间可以控制，能在短时间内造

成较大影响的功效，还可以强化消费者的印象和好感，有助于提高企业声誉，树立品牌形象等特点，因而企业在开拓市场时大多首先考虑广告这种方式。

2005年前后，是我国化妆品市场的渠道战即将爆发的前夜——万宁、莎莎等国际知名化妆品连锁零售品牌开始进入大陆，屈臣氏在中国的布局也开始加速。这时，在化妆品渠道已经积聚了强大的销售硬实力的自然堂决定开始强化自己品牌的软实力，于2005年年底明确提出“三年实现一线品牌”的战略。2006年4月，自然堂开始进行大规模的广告投放，在中央电视台及各地方电视台投放全年广告并实施一系列吸引消费者注意力的活动，从而开始了由行业领先品牌向全国性大众知名品牌的战略性跨越。

下面，我们来看看自然堂是如何运作广告策略的。

1. 借用高端媒体强化品牌价值

2006年，自然堂刚刚开始电视台投放广告时，整体投入预算相对有限。在此情况下，他们选择媒介时偏重于电视广告的价值含量而不是过于强调时段收视率，这样有利于提升品牌自身的价值。因此，他们所投放广告时段的栏目都具有十分鲜明的特征。自然堂特别选择中央电视台财经频道《第一时间》、湖南卫视《快乐男声》、东方卫视《加油！好男儿》等高端节目，借电视栏目自身的品牌地位烘托自然堂的品牌形象。

时尚类平面媒体是化妆品品牌树立市场地位的重要选择。时尚杂志好的广告位，不仅意味着有较高的读者浏览率，更意味着品牌价值。为了强化在媒体心目中的分量，从2007年开始，自然堂每年都会召开媒介沟通会，就品牌战略、市场发展情况与时尚类平面媒体进行深度沟通，并由品牌顾问以产业专家的身份从第三方角度客观阐述其市场地位，逐步争取获得媒体优势资源的支持，以此提升自然堂品牌的品牌价值。

2. 占据舆论制高点，强化行业领军形象

在品牌宣传方面，过去很多快速成长的企业很少注重树立应有的产业高度。受限于企业自身的认知水平与宣传能力，这些企业虽然走得快却站得不高。这就导致品牌的市场的认同度难以得到同步提升，企业的未来发展受限于品牌高度不够的难题。

自然堂公司同样面临这一问题。2006 年之前，关于自然堂品牌的深度信息很少，到网上去搜索，基本都是产品销售方面的信息。人们很难从公开渠道了解到自然堂这个市场新贵有什么特别之处。自然堂公司意识到，爆发式增长的自然堂如不能避免上述中国企业的发展痼疾，未来的可持续性发展不仅难以获得强大的品牌势能，更难以避免被误认为暴发户，这将使品牌难以获得良性的舆论支持。因此，自然堂决定主动出击进行舆论引导，提出中国化妆品市场第二次产业革命的概念，并将自然堂定位为领跑者，在理论上对其基于渠道的品牌创新进行系统阐述。同时利用网络、杂志等多种媒体资源进行无缝立体传播，全面抢占舆论制高点，避免市场将自然堂的成长与广告战、价格战、促销战等建立关联。由于自然堂注重与媒体展开战略性沟通并能有效主导产业舆论，这为其持续快速增长创造了良好的舆论环境。

虽然在行业当中已经拥有了较为理想的认知度，自然堂仍然注重利用产业资源平台进一步巩固与强化自身在业内的地位。从 2006 年开始，已不需要靠展会去拓展市场网点的自然堂每年仍坚持参加在上海举行的美容博览会。在这个行业最具影响力的展会上，自然堂每次都以最大的展览面积去展示自己形象与实力，以此强化渠道向心力以及行业的认同度。

可见，当品牌舞动起来时，品牌与目标受众的距离就不再遥远；当你的品牌从行业中跳跃出来的时候你已经先人一步，占据了消费者心里的首位，拉开了与其他竞品的距离。

在你争我抢的市场中定位

广告定位所要解决的是“做什么”，广告创意所要解决的是“怎么做”，只有弄明白做什么，才可能发挥好怎么做。

自从1972年美国营销专家艾尔·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》发表了“定位时代”系列文章以来，定位观念在企业界和广告界得到了广泛共鸣。2001年，当美国营销学会评选“有史以来对美国营销影响最大的观念”时，定位理论击败众多强劲对手，获得这一殊荣。按照两位创始人的观点，定位的目的在于对品牌进行整体设计，从而使其能在目标消费者心目中占有一个独特的、有价值的位置。

广告的定位为何如此重要？我们以战争中的精确制导为例。精确制导是现代战争与传统战争的巨大差异。比如要炸一座桥梁，传统战争手段是派去一架或数架轰炸机，在桥梁上空不断盘旋、俯冲、投弹，直到把桥梁炸毁为止，或者直到地面防空炮火把自己击落为止。这是肉搏战的另一种表现形式，很危险。而现代战争的模式不是这样的，现代战争用精确制导就可解决问题，一枚导弹解决一座桥梁。

同样的道理，广告定位也是广告创意的首要任务。

《非诚勿扰》，一个省级电视台的栏目，在两年内的时间收视率赶超央视，靠的是什么呢？

江苏卫视在《非诚勿扰》开播之前，一直平平淡淡地过着自己的小日子，处于不上不下的状态，各类节目的收视率都非常一般。而两年之后，江苏卫视的收视率，则是其他电视台无法与之相比的了。靠的是什么呢？靠的就是“定位”。