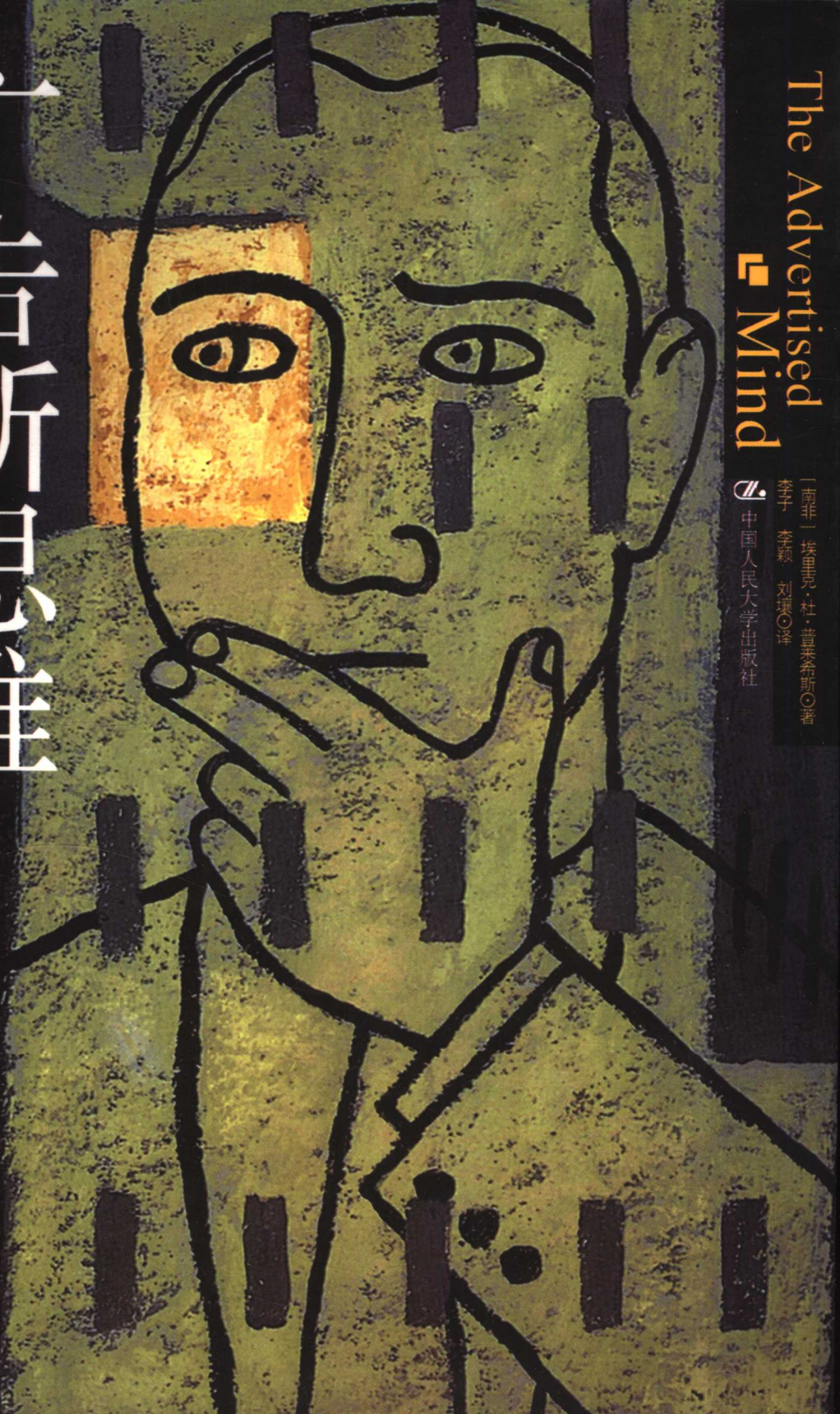


The Advertised
Mind

「南非」埃里克·杜·普雷斯特著
李宇 李颖 刘璟译

中国人民大学出版社

广告新思维





广告新思维

The Advertised Mind

[南非] 埃里克·杜·普莱希斯◎著
李子 李颖 刘壤◎译

图书在版编目(CIP)数据

广告新思维/[南非]普莱希斯著;李子等译.

北京:中国人民大学出版社,2007

ISBN 978-7-300-07910-3

I. 广…

II. ①普…②李…

III. 广告学

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 023019 号



广告新思维

[南非]埃里克·杜·普莱希斯 著

李子 李颖 刘壤 译

出版发行	中国人民大学出版社				
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080		
电 话	发行热线:010-88879833				
	编辑热线:010-88879860				
网 址	http://www.longlongbook.com (朗朗书房网) http://www.crup.com.cn (人大出版社网) http://www.ttrnet.com (人大教研网)				
经 销	新华书店				
印 刷	环球印刷(北京)有限公司				
规 格	160 mm×230 mm 16 开本	版 次	2007 年 3 月第 1 版		
印 张	20.5 插页 2	印 次	2007 年 3 月第 1 次印刷		
字 数	155 000	定 价	26.80 元		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

关于本书

许多年来，广告主、媒介策划人员和市场调查人员一直都致力于测量广告的有效性，运用种种调查方法得出的结果显示：不同广告拥有截然不同的成功率。

由埃里克·杜·普莱希斯和他的同事所进行的研究发现：一则广告能否激发目标受众的情感回应，是预测该广告成功与否的最强有力因素。

在本书中，埃里克·杜·普莱希斯借鉴了心理学家、神经学家和人工智能科学家在人脑思维运作方面获得的最新研究成果，层层剖析，为读者解答了这一问题：为什么在使人们建立深刻的广告记忆，从而加强该广告的品牌购买欲的过程中，情感这一因素如此重要？作者同时参考了拥有多达三万条电视广告回馈信息的 Adtrack 数据库，来探讨“广告喜好”的真正含义，并指出，在追求广告回报最大化的征程上，这一崭新的情感功能模式将引领广告业进入一个新的阶段。

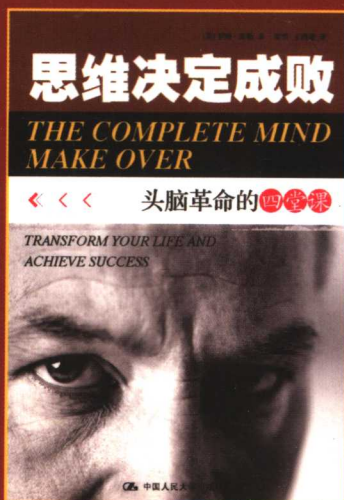
关于作者

埃里克·杜·普莱希斯，南非明略行公司的执行总裁，曾在南非成立并经营广告调查公司——Impact。明略行和 Impact 这两家公司在品牌和广告调查方面都颇有建树。

明略行，全球营销调研领域的领军企业，因开发出许多革新性的评估、追踪广告效果和品牌绩效的研究方法而享誉全球。

相关阅读推荐

《思维决定成败》



作者：[英] 罗斯·泰勒 著 定价：19.80 元

罗斯·泰勒将其为处于事业各个阶段的专业人士提供咨询所积累的丰富经验融于本书。她将带你走上自我改造之旅，帮你理清思路，重新找回对自己的判断力和能力的信心。全书像是一个富有生命力的练习计划，其中穿插很多好玩且科学的心里小测验和鲜活有趣的真人真事，读起来一点不觉枯燥，让你在本能中完成自我改变的每一个步骤，学到有用的知识和技巧。通过已广泛获得成功的四步方案，本书将引导你：

- 塑造良好的第一印象；
- 专心进行积极思维；
- 重拾个人的前进动力；
- 学会激励别人的秘诀；
- 开发自己的情感智力；
- 提高自己的人际交往技能；
- 应对冲突与愤怒；
- 有效应付难缠的人；
- 有创意地解决问题。

进而启发你变得更加积极、有创造力，更放松。

朗朗书房

lang-lang Book House

网址: www.langlangbook.com

发行热线: 010-88879833

策 划 / 郝明慧

责任编辑 / 马秀琴

版式设计 / 孟庆磊

封面设计 / 大家设计工作室 + 肖杰
Daxia Design Office 010-64800023

序 言

在埃里克·杜·普莱希斯(Erik du Plessis)的公司 Impact 成为明略行(Millward Brown)的一员之前,我就知道了这本书(荷兰文版)。Impact 正式加入明略行之后,我立刻催促埃里克·杜·普莱希斯修订此书并出版英文版。于是在原版的基础上,加入了许多新见解的新版本就问世了。

这本书和以往出版的任何有关广告的书籍都不同。之前的大多数著作都把广告看成是一个程序,却忽略了程序的处理器——人类的大脑。而过去的二十多年里,在人类大脑领域进行的科学研究取得了很大的发展。现在我们可以来思考一下,这些新发现在广告是如何起作用的研究中能带给我们什么样的结论。

同样是在这二十多年里,我们对“广告是如何起作用”这一问题有了进一步的了解。有关广告花费和销售效果(长期和短期)之间关系的新观点,开始逐渐改变广告主对广告价值的看法。对一些影响广告成功的因素的新认识,也使广告主们对事前测试(在正式投放之前,判断广告是否能够达到预期目标的方法)有了更大的信心。这些新观点中的很大一部分,与大脑思维运转方面的新发现完全一致。



本书试图阐述这两个领域中的研究成果,并把大脑领域里的发现与广告运作中的发现联系起来。目的是告诉读者科学上的新发展,并鼓励他们将这些发展以自己的方式应用于广告领域。明略行资助了这本书的出版,但并不试图去影响书的内容,也没有这个必要。因为虽然在这之前,明略行和 Impact 公司的调查方法和调查目标稍有不同,但我们运用的基本原理和所得出的调查结论在根本上是一致的。

让我先大致介绍一下本书的内容,以及它是如何促使我对广告致效这一问题进行新的思考的,并帮助我们对事前调查和市场追踪(In-marketing tracking)的结果有了更为透彻的理解的。

情感对于广告至关重要,因为它对人类思维起关键性作用

情感在我们对周围事物作出本能反应时,起着关键性的指导作用。

我们会自动地持续监视环境,但由于周围有太多的事物,因此需要通过一些方法来决定我们到底该去关注什么。当然,这不会是一个有意识的过程——那样将花费太多的时间。监视将不断地与现存的记忆发生关联,当周围发生某事时,这些记忆连同各种因外在事物而引发的感受、联想和观念一起被自动唤起。

正是相关记忆的情感特性决定了人们是否关注此事,以及付出多少注意力。记忆所负载的情感越强烈,付出的注意力就越多。如果所负载的情感是正面的,我们就很可能对正在发生的事情



感兴趣；如果是负面的，就会对其产生抵触心理。

因此，当人们通过看电视、读报纸来寻求知识或获得娱乐时，大脑就在持续地监视这个过程，以便确定所关注的内容是否能产生娱乐或教育的效果。如果指示器显示为“是”，我们就会对其更加注意。也许所增加的注意力不多，但足以让我们明白正在放映的或讨论的是怎么了。这正是为什么在世界各地进行的广告跟踪调查都会得出同样的结论——能够唤起正面情感回应的广告会取得更好的效果——的其中一个原因。

情感对于广告至关重要，因为它有助于 决定大脑处理广告的深度

广告通过建立起与某个品牌相关的情感、联想和记忆来发挥作用。如果这些联想要对我们的行为产生影响，就必须在我们想到该品牌时及时出现在大脑中，当然最好是在考虑购买的时候。通过刺激和引导注意力，情感帮助大脑产生由广告引发的联想，并使消费者再次想到它们。这是一种学习过程，但与学校里的学习不同。在大多数广告环境中，尤其是在电视、电影等被动消费的媒体中，学习是一种伴随性行为，而不是有意为之。这就是为什么人们总说他们不会被广告影响的原因。他们不会试着从收看广告的经历中得到什么，因此在当时不会受到影响，但在看过之后，甚至在这次收视行为早已被遗忘了之后，影响才会显现。



处理的深度和重复接触共同建立关于品牌的新记忆和新感受

大多数关于品牌或广告的学习是无意识的。它以一种必然的结果出现,并不是我们主动学习的结果。然而,与主动性学习一样,重复有助于更稳固地建立这种记忆。因此,建立新记忆比加强旧记忆需要更多的接触次数,尤其在新记忆与已有记忆不一致时,更是如此。这又一次与我们通过广告跟踪研究得出的结论一致。随着广告接触次数的不断增加,由品牌名称所获得的广告知名度也会迅速增长,因为人们对品牌更熟悉了,而且广告接触会自动唤起已有的联想(甚至会促使人们回忆起许多年前的广告)。随着新的品牌观念的逐步建立,针对同一广告的记忆唤起速度会随之放慢。

品牌资产是有关一个品牌的所有感觉、联想和记忆的总和

就像体验其他事情一样,当我们看到一个品牌时,大脑也会唤起所有与之相关的感觉、联想和记忆,并由此引起最初的情感回应,而这一回应将会影响经过深思熟虑的最终决定。产生这些联想的原因并不重要——它有可能由儿时的经历引起:因讨厌某人,而讨厌这个人使用过的某个品牌;或者仅仅是因为喜欢这个产品的外观——重要的是,所有这些联想都有可能对我们是否购买该产品的理性决定产生影响。



品牌记忆就像是储存在一个凌乱的、塞满存货的橱柜里

许多关于广告的理论都基于这样一种认识和假设：品牌联想埋藏在人们的潜意识中，并且需要用复杂的心理学方法才能把它们打捞上来。一个与真实生活中的观察相一致的更好类比是：品牌联想是一个塞满存货的橱柜，而品牌是橱柜的钥匙。听到品牌名称、看见标志或广告，满足这其中的任何一个条件都能转动钥匙打开橱柜。当橱柜的门打开时，记忆和联想会陆续出现并不断涌出，只要门还开着。广告记忆就混杂其间，并没有专门的橱柜进行存放。事实上，除非广告记忆与其他所有的品牌联想一样，被存储在同一个橱柜里，否则它们将不能以任何形式对品牌产生益处。

广告对品牌资产有直接贡献

在我们以各种各样的方式接触一个品牌的过程中，广告只是很微小的一部分，但它起到的两点重要作用使其成为一个有力的营销工具。

第一，广告能创造出新的品牌联想。在这种情况下，正面的情感回应和重复接触更有可能使这些新印象成为品牌资产的一部分。

第二，仅仅通过刺激自动参照过程，或者更好的是，通过一种



新的方式使注意力集中在这些联想上,广告便有助于保持现有品牌联想在人们思维中的新鲜度。通过刺激正面联想,可以确保当人们想到这个品牌时,正确的感觉、联想和记忆能从橱柜里掉出来。这虽然不如建立新观念的效果明显,但对保证品牌的长期成功是很重要的。

广告回应是广告创意和媒介策划共同产生的结果

若想确立消费者对一个品牌的新印象,广告创意和媒介策略的互动十分重要,两者必须共同努力才能促使学习过程产生。对于有些人来说,这种学习过程可能在第一次接触广告的时候就完成了,还有一些人也许需要多接触几次,但对另外一些人来说,这一过程可能永远都不会发生。学习的平均速率受以下四个方面的制约:

- 广告所产生的情感回应。人们对一则广告的喜悦程度将决定其投入注意力的大小,并且会影响受众对广告所说的和所展示的内容的回应。

- 广告所产生的印象与品牌之间的联系建立得如何。这种印象能否对品牌的回应产生影响是很重要的。在能否把广告中受喜爱的内容与品牌紧密结合起来的方面,不同广告的表现差别很大,但只有这些联想被作为与品牌相关的记忆储存起来后,他们才能起作用。



• 接触广告的次数及其间隔时间的长短。如果只是增加广告的多余投放而没有试图改变品牌已有的印象,那么,这些轻易得到的印象是没有价值的。另一方面,为了紧密联系印象和品牌或者建立新的观念,接触频次也许正是一个广告所需要的。

• 为了得到确认,新印象需要与已有记忆进行竞争的激烈程度。重新回到橱柜理论,与橱柜空空的时候相比,如果橱柜里已经塞满了很多东西,那么,为了使其联想占据前面的位置,广告就需要更多的接触次数。

没有能够满足各种不同广告需求的“万金油”媒介策略

过去我们一直依据“有效频次”的概念——一般是三次——来制订媒介策略,现在又参考了一些新的制订计划的方法。实际上,最有效的媒介排期会因相关的目标和创意不同而发生很大的变化。

因此,应该将媒介策略和创意作为一个整体来考虑。然而,在很多情况下,制订和执行媒介策略时常常没有考虑创意的本质特点。在谈到讲究成本效率控制的独立媒体代理公司发展的时候,这种情况的存在是可以接受的,但是其中涉及很大的潜在机会成本。

由于广告没有创造出足够的品牌知名度,导致了多少新产品上市的失败? 由于竞争者制订了一个更强有力的媒介投放策略,又有多少品牌失去了其市场占有率? 答案是:这是数不胜数的。



通过告知负责这个广告的团队广告任务的困难所在、创意工具的潜能,以及广告在市场上的真实表现,适当的调查能够在很大程度上降低其中的风险。

最后,我想留给你们几个有关市场调查实践的思考。毕竟,埃里克和我实际上都是广告调查业的从业人员。

对于品牌和广告的情感回应是能够被调查的

情感若想完成其保证我们对正确的事物付诸注意力的任务,必须简单快速地起作用。基本上,对任何事物的情感回应都不外乎使我们产生正面或者负面的感觉,要么感兴趣,要么排斥。一旦发生情感回应,我们就能用词语来区分它们的特点和程度。情感本身即使不能很容易地被描述,也是很容易被辨认的。这就意味着,通过一些简单的能测试内心感受的问题,我们可以很好地了解由品牌或是广告产生的情感。换句话说,人们也许不能清楚地描述爱情是什么感觉,但是面对“爱、喜欢、愉快”这些词语时,能很容易地把三者区别开来。

最初的回应是最真实的回应

当人们讨论起品牌或者广告时,经常这样开场:“我喜欢它,因为……”基于目前对大脑运作的了解,我们应该在表面上接受这个



陈述。进一步的研究发现将有可能使这个回应合理化。到那时，调查的真正挑战是在不受人们试图表现得理性的误导下，发现这些最初行为的起因，如他们儿时的记忆、获得地位的欲望，甚至只是因为他们喜欢这个品牌的广告。

我很荣幸地参与了本书从开始到最终面世的各个阶段。阅读此书是一种既愉快又很有教育意义的过程，我保证你一定会喜欢。

奈杰尔·霍利斯(Nigel Hollis)

明略行

前 言

任何对事实的探求,都始于兴趣的产生,并且伴随着强烈的求知欲。我的探索之路就是这样开始的,也正是这些使得这条路在我脚下得以延伸。

1980 年的媒介计划

1980 年,我被任命为南非著名广告公司之一——BBDO 的媒介总监,肩负着代表广告主们花费上亿兰特(南非的货币单位)的重任。在此之前,我做过研究管理人员,在一家主要生产酒和酒精的企业当高级生产主管。当时,南非不允许烈性酒在电视上做广告(由我负责的几个威士忌品牌也在限制范围内),因此我发现作为媒介总监,我陷入了一个很特殊的境地:没有任何与南非主要广告媒体打交道的经验。

我想请各大媒体的老板给我做一个速成培训,但却得到了四个共进午餐的邀请和一个广告时段的推销,并没有人帮助我了解更多的关于媒介计划方面的内容。很明显,我只有依靠自己的力



量去弄明白,诸如“有效性”这些术语在电视广告策划中都意味着什么。

我的确这样做了。我不辞辛苦地制定了一个媒介投放排期表,分析出一条广告可能的到达率与频次,并用那个时候能用的一切方法准备出最好的陈述,使之尽可能有说服力地呈现在客户面前。在提案之后的讨论时间里,客户经常会问一个问题:“你怎么知道这是投放广告的最好方法?”(当然,之后我便很快意识到,唯一“有效的”媒介排期表就是客户签字通过的那个。)

在这种情况下,我的最有效的回答就是:“以我的经验来看,这样做能行。”从没有任何人质问过我“经验”能够承担什么后果。我是媒介总监,好像这就足够了。虽然我只有 30 岁,但是没有人会在“我的经验意味着什么”这个问题上吹毛求疵。

当然,在我说“这样做能行”的时候,我实际上是指:“以我的经验来看,这个媒介排期表是大多数广告主都会签字通过的那种。”

然而我是有理论支持的:由国家广告商协会赞助、迈克·纳普莱(Mike Naples)撰写的《有效频次》(*Effective Frequency*, 1979)一书的主要观点就是,使接触广告三次或三次以上的人群所占的比例最大化,对于获得良好的广告效果是十分重要的。在向客户陈述我的媒介排期时,我会利用受众数据来展示将会接触这条电视广告三次或三次以上的人群所占的比例。如果有人问我为什么这点最重要,我就告诉他:“美国的研究已经证实,这是广告接触的最佳频次。”

最终,客户签字通过了那份媒介排期表。当然,这是 20 多年前的事了,但是在那之后,情况有变化吗? 1994 年,莱肯比(Lecken-



by)和金(Kim)在《广告研究杂志》(*Journal of Advertising Research*, 9月/10月号)上发表了一篇文章,公布了一项对美国前二百强广告公司的媒介总监进行调查的结果。在调查中,媒介总监们被问到他们如何评价一个媒介排期表的有效性。莱肯比和金在文章中这样提到:

值得注意的是,更多的受访者把“频数分布”和“有效到达率”看做评价一个媒介排期的最重要的因素……

那些用“有效到达率”来评价媒介的受访者在要求对“有效到达率”的定义作出选择时,被选次数最多的一项是“三次及三次以上”。

又过了十年,媒介总监们可能仍然这样定义媒介排期的有效性,只不过现在引用的也许是欧文·埃夫龙(Erwin Ephron)的话,以及最新的媒介计划理论。

Impact Information 和 Adtrack

四年之后,我辞去了 BBDO 的工作,开办了自己的研究公司——Impact Information。之前我就认为,要想使广告主和媒介总监们了解真正有效的广告排期方式是什么,拥有一个反馈系统是十分必要的。现在,我终于有机会去开发这个系统了。

我们把自己的方法叫做 Adtrack(广告跟踪),就是每周记录下