

Key Words of Advertising
Psychological Analysis

中国当代广告教学系列丛书

广告心理 解析关键词

著：赵元蔚

吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP


吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

广告心理解析关键词

Key Words of Advertising Psychological Analysis

赵元蔚 著

 吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告心理解析关键词 / 赵元蔚著. — 长春: 吉林美术出版社, 2011.3 (中国当代广告教学系列丛书)

ISBN 978-7-5386-5302-1

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告心理学-教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第028900号

广告心理解析关键词

著 赵元蔚
出版人 石志刚
责任编辑 林 鸣
助理编辑 张 浩
开 本 889mm×1194mm 1/32
印 张 7
印 数 1-3,000册
版 次 2011年05月第1版
印 次 2011年05月第1次印刷

出 版 吉林出版集团 吉林美术出版社
发 行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
(邮编: 130021)
电 话 0431-86037809
网 址 www.jmdctw.com
印 刷 浙江影天印业有限公司

ISBN 978-7-5386-5302-1

定价: 34.00元/册

由于商业媒体的普及，现代社会的人们生活在充满营销信息刺激的环境里。消费者在某种程度上通过“不注意”来适应这种感觉环境，也就是使用“知觉过滤器”来筛掉一些不想要的刺激。

目录

Contents

感觉阈限	001	具体化	109
潜意识广告	007	对比	119
视觉	015	时尚	125
听觉	023	从众	133
格式塔	029	定位	141
视觉说服	037	消费者收益	149
晕轮效应	045	情感价值	155
知觉	053	自我	163
品味	061	需要与动机	173
条件反射	067	精神分析理论	181
注意	073	性诉求	187
记忆	083	文化	195
态度	091	娱乐消费	207
可信度	099	性别角色	213

01

感觉阈限

感觉，是心理学一切过程的基础。感觉的形成，是因刺激而起。但人们对刺激的察觉却受到生理特性等的限制，因此，刺激的强度必须在一定的范围内——必须达到某种程度而又不越过一定范围时，才能引发感觉器官的神经冲动。感觉不是由某一单位的感觉引起的，而是由感觉输入的变化引起的——人们感觉到的是输入的差异。输入的几种差别，或叫感觉阈限，对营销活动具有重要的意义。感觉阈限包括绝对阈限和差别阈限（或叫最小可知差别）。

绝对阈限是人体感觉器官你能察觉到的最高或最低水平的刺激的量。知觉科学家认识到，有些感觉人们能注意到，有些则注意不到。如果那些注意不到的感觉超过了知觉的绝对阈限，他们仍然能够影响行为。因此，营销人员有时会利用一些对消费者来说不易察觉的感觉。比如，尽管消费者可能没有注意到商店里的背景音乐（即音乐并没有被有意识地注意到），音乐却影响着购买行为。

如果要使营销刺激影响到消费者，则必须达到绝对阈限。感觉器官对环境适应得很快，

因此,持续的、低层次的感觉很快成为背景,感觉器官会停止对它的反应,绝对阈限会因为生理原因而提高,比如年龄的增长。一些人接受感觉输入的可能性会因为生理因素而变少。对嗅觉、味觉的感觉,年轻人会比老年人更敏感。绝对阈限也随性别不同而有变化。女性在很多感觉方面都要显得比男性更敏感。举例来说,对气味的感受,女性要比男性更出色。

由于商业媒体的普及,现代社会的人们生活在充满营销信息刺激的环境里。消费者在某种程度上通过“不注意”来适应这种感觉环境,也就是使用“知觉过滤器”来筛掉一些不想要的刺激。

营销人员常常试图以新奇的方式来穿过绝对阈限,以引起消费者的再度注意。广播或电视广告用来提高注意力的一种技术,是改变某些频率的音量;另一种技术是剔除那些容易盖过其他声音的声音,这样会使声轨听起来更纯粹些。听觉研究者发现,声音在2千赫至6千赫之间对人的听觉最有效。因此音响师往往将语音用电子方式控制在这个波段内,以增强声音对听众的影响;甚至电视广告文案写作用词不同也会造成听觉效果的差别,因为人的耳朵对辅音比对元音敏感。

另一个重要的感觉阈限是最小可知差别(Just Noticeable Difference, JND),或叫差别阈限。它表达了感觉能被人察觉到所需要的最小变化量这个概念。需要注意的是, JND 不同于绝对阈限, JND 强调的是感觉的最小变化量而不是其最小量。

初次接触或者接触中发生的变化(比如从温和到刺痛),大脑会产生一阵急速的活动。但是,若同样水平的刺激再来一次,感受器的兴奋水平会低很多。韦伯法则则解释了这种现象。该法则认为,感觉的初始刺激越强,第二次刺激如果要想被察觉到更强烈,需要增加的刺激强度就越大。该法则的一个推论是,大部分人如果想觉察到初始刺激与后来刺激的差别,第二次刺激需要增加与 JND 相等水平的强度。

对营销人员来讲,韦伯法则最重要的意义是有必要决定 JND,以使营销组合里的变动最优化。有时营销组合里采用相当于 JND 的刺激或变化是最优的,那么营销人员面临的挑战是,他们需要决定在特定细分市场的特定营销环境中,营销组合的组成部分所需的变化量究竟要有多大:小于 JND 的变化量要被浪费掉,因为人们觉察不到。如果变化量大于 JND



图1 百事可乐商标演变图



图2 贝蒂·克罗克形象变化图

也是浪费,因为再进行刺激将得不到反应——达不成进一步交易了。例如,一款牙膏要宣称在口味上有更浓烈的薄荷香气的话,则这种新牙膏的香气应该比该品牌的旧版本所含的薄荷香气明显得更加强烈。

根据韦伯法则,最小可知差别水平取决于初始刺激的强度。因此JND与经济原理不同。经济原理主张,5元钱的节约就是节约,不管这5元钱是从10元还是从10000元中节约出来的。韦伯法则主张,从10元钱中节约5元会被注意到。但在一个更大的钱数背景下,这5元钱很可能被忽略。比如商家打折扣促销产品时,有时会发现消费者对折扣并不敏感,也就是说,消费者对折扣司空见惯,以至于小的折扣不能激起反应。除非折扣程度在感觉阈限之上,否则消费者不会改变购买意图。品牌属性不同,感觉阈限点也不同:比如名牌产品折扣的阈限就要低于普通品牌。换句话说,与普通品牌相比,名牌产品可以用较小的折扣来吸引消费者。

有时,营销人员的目标是不被消费者所注意地、悄悄地改变产品、品牌形象、商品包装、商标等——改变的关键在于这种变化需要保持在差别感觉阈限之下。有时品牌和商品需要根据市场、流行趋势、文化背景的变化来不断更新,但又要兼顾品牌和商品的形象在消费者心目中的一致性和连贯性,因此这种更新要保持在消费者的差别阈限之下,不断地、悄悄地进行。比如我们所熟知的百事可乐的商标,在19世纪末期最初的商标设计是符合当时崇尚繁复感和装饰性的审美特征的,与现在的简洁大气风格相比,在历经100多年的品牌成长过程中,它的商标发生了巨大的改变,但这种改变是阶段性、潜移默化地进行着的,是将这种变化保持在差别阈限之下来进行的,因此,这种变化既维持了原有品牌的价值,同时也达到了追随时尚和时代发展的目的。与其相类似的例子

还有美国沃什伯恩·克罗斯比公司（大磨坊食品公司的前身）的企业形象代言人——虚构的贝蒂·克罗克，贝蒂不断修饰的形象，反映了美国妇女生活的变化。多年来，她更换了八个“形象”。从1936年铁板面孔、灰色头发的老年妇女，到了今天电脑定型的橄榄色皮肤、黑发的贝蒂（图1 百事可乐商标演变图；图2 贝蒂·克罗克形象变化图）。

当然，有些时候这种差别阈限会被某些商家用在不太光彩的地方。比如有些公司会为了减少生产成本而缩小产品尺寸，改变包装设计等。他们可以试着将产品容量变小，同时保持包装为原来大小。缩小包装或减少内容物的策略是实现提价的一种通行做法。通常，消费者更容易注意到价格的变化，尤其是较便宜的商品的价格变化，而不容易注意到产品的量的变化。长期以来咖啡原材料的价格一直在涨，如何应对这一问题带来的成本呢，很多商家可能会增加研磨咖啡产品里劣质咖啡豆的比例，但这种增加是保持在差别阈限之下的，也就是在口感上不能让消费者有所察觉。差别阈限原理还被一些模仿者利用，借以采用与名牌商品极其相似的名称、包装、商标等以骗过消费者的眼睛，误将他们的产品当做知名品牌产品来购买。

随着心理学在广告领域的研究和运用，广告中运用潜意识信息的方法也在不断地进化和深入，不同的阶段的潜意识广告诉求方法也不同。

02

潜意识广告

20世纪50年代，美国一个叫做詹姆士·维卡里的市场研究员，号称他在当时热映的电影《野餐》中利用特殊的放映手段将两条标语“请喝可口可乐”“请吃爆米花”以1/3000秒的时间，每隔5秒钟在电影画面中闪现一次，结果影院的可口可乐的销量增加了18.1%，而爆米花的销量更是增加了57.8%。也就是说，在公众没有察觉的情况下，电影中的“暗示性信息”操控了他们的购买行动。这个所谓的潜意识广告实验立刻引起了极大的关注和广泛的争议，“潜意识广告”这一概念就此而诞生了。虽然后来维卡里承认自己的这个实验完全是编造出来的骗局——无论是这种放映手段还是可口可乐和爆米花销量的增加，都是子虚乌有的事，但潜意识广告极具影响力这一观念已经不可动摇地根植于美国人心中了。美国联邦贸易委员会甚至宣称：潜意识广告会导致消费者无意识地选择某种商品或服务，或使他们正常的购买行为发生改变，因此可能会构成欺骗性的和不公正的行为。

那么，潜意识广告是否真的有效，它是如



图3 D.J. 地板公司广告

何发挥作用的？潜意识信息主要是指那些处于我们的意识感知之下、仅能被潜意识察觉的视觉、听觉以及其他感官信息。也叫做阈下信息，也就是处于我们感觉阈限以下的信息。那么潜意识广告就是广告商通过传达潜意识信息从而吸引我们购买某件产品。随着心理学在广告领域的研究和运用，广告中运用潜意识信息的方法也在不断地进化和深入，不同阶段的潜意识广告诉求方法也不同。早期的广告中，潜意识信息往往围绕着与“性”有关的信息。比如20世纪70年代的潜意识广告，广告评论家威廉姆·B·凯，曾经在他的两本关于潜意识广告的著作《潜意识诱惑》和《媒体的性探索》中，主要探讨的就是潜意识广告如何把性糅合进广告里面，进而对公众消费产生刺激、诱导、控制和引导的。凯解释说，平面广告含有性元素的画面可以通过一些摄影技巧来实现。比如可以将“sex”字体通过多次曝光的手段暗藏在广告画面中，技艺精湛的摄影师可以将“sex”字体融入到画面里的支撑物和道具中。凯以1971年的吉尔贝公司的伦敦牌杜松子酒为例，分析了图片中是怎样隐藏与性有关的潜意识信息的。在这幅广告中，左边直立的酒瓶显然是勃起的男性生殖器的象征，酒瓶上流下的酒液可以被看做是精液，右边的酒杯中垂直放置了几个冰块，其中三个冰块上的光晕经仔细辨认可以隐约看出是“sex”，也就是“性”这个单词。这就是潜意识信息吗？是的，吉尔贝杜松子酒许诺给那些打开酒瓶的人们一个惬意的、老式的性高潮。1995年，

英国的 D.J. 地板公司在报纸上刊登了一则广告黄页，广告语为“躺在最舒适的地板上”。从正面来看，配套的广告图片是一个手举酒杯的女人，但是如果你把报纸倒过来，就会发现图片上出现了一个正在自慰的女人。著名的时运香烟 (silk cut)，紫色丝绸上的切口被看成是女性生殖器的隐喻，而骆驼牌香烟的骆驼老乔的头部设计更是对男性性器形状的臭名昭著的模仿（图 3 D.J. 地板公司广告；图 4 时运香烟广告；图 5 骆驼牌香烟广告）。

当然，并不是所有的潜意识信息都是与性相关的，如果我们把潜意识广告定义为广告通过传达潜意识信息从而吸引我们购买某种产品的话，那么它的普及率比我们任何一个人想象的都要高。每天消费者的意识中充斥着各种各样的商业信息，我们的意识对它们的抗拒已经成为众所周知的事了。潜意识广告则通过阈下刺激的方式，巧妙地避开了意识壁垒的阻隔，悄悄地对我们产生影响。潜意识信息已经被证实能够影响我们购买某件商品的意愿。为什么潜意识广告会产生如此强大的影响力呢？一个原因就是因为在潜意识信息中没有显示任何品牌标识，消费者不会意识到他们正在观看一条广告信息，因此他们就会“卸下防备”。影视剧、



图 4 时运香烟广告

LOW TAR As defined by U.S. Government
DANGER: Government Health WARNING:
CIGARETTES CAN SERIOUSLY DAMAGE YOUR HEALTH

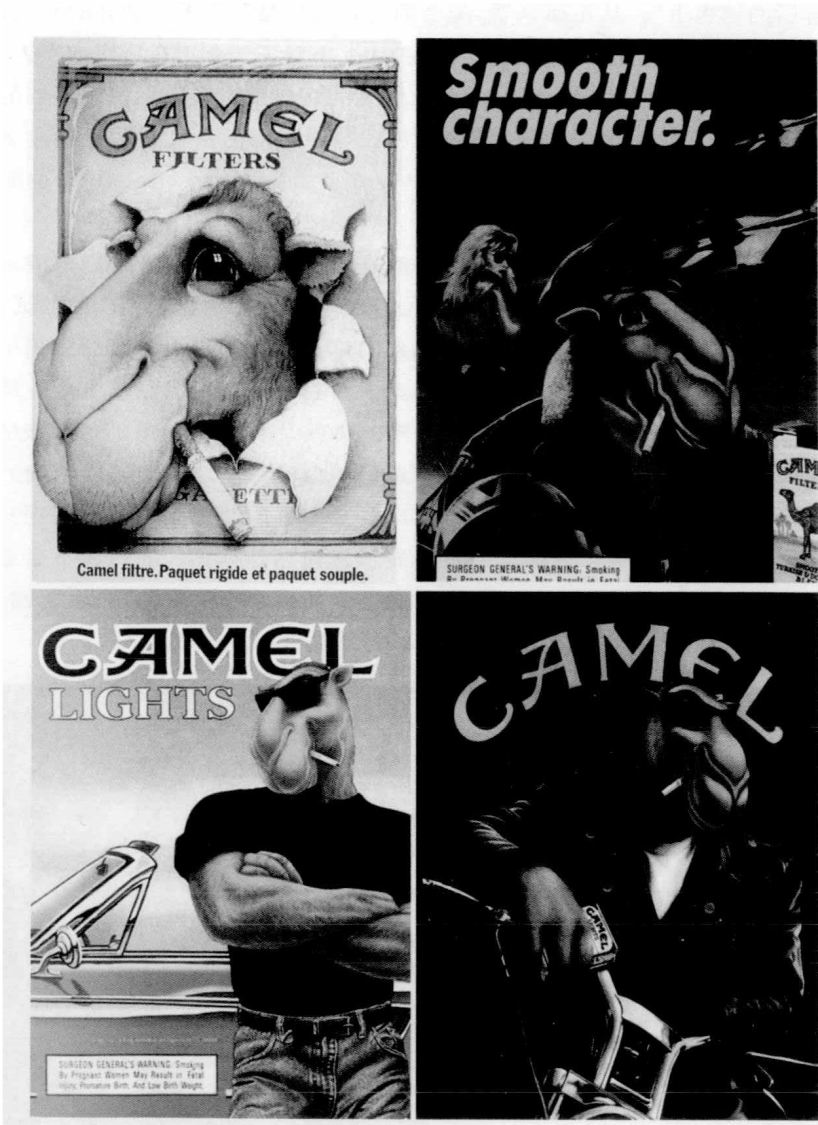


图 5 骆驼牌香烟广告



图 6 007 系列影片剧照

MV、电视节目等娱乐性作品中经常会植入一些商品信息，商品会以道具的身份出现在娱乐节目中。比如 007 系列影片就有很多固定的赞助品牌，它们的商品则成为那个著名间谍在影片中必不可少的辅助工具。以皮尔斯·布鲁斯南和杨紫琼主演的《明日帝国》这一部为例，维萨信用卡、爱立信手机、斯米诺夫伏特加等作为影片的赞助商，它们的产品无一例外地成为邦德的好伴侣，宝马摩托作为邦德和邦女郎共同的座驾，更是在影片中出尽了风头。喜力啤酒是该影片最大的赞助商，片中专门为它设计了一个镜头——布鲁斯南和杨紫琼在敌人的追击下，骑着摩托闯进了喜力啤酒运酒车的车厢，镜头里洒满一地的啤酒罐。通常这种商品信息的植入会力求使商品对消费者产生的刺激强度保持在感觉阈限之下，也就是要使消费者在观看影片或其他娱乐节目时并不能意识到其中插入了商业信息，即使看到了商品，也只会把它们当做影片中的道具而不会意识到这是一种商业宣传。否则，就谈不上阈下广告的作用了（图 6 007 系列影片剧照）。

还有一种阈下广告是为了应付广告可能会面对的一些禁忌或禁令而产生的，比如烟草产品。由于香烟已经被证明了的有害健康的属性，各国都已颁布了对于香烟广告的禁令，尤其不允许在影响较大的大众媒体如电视媒体上播映，针对这一危机，各大烟草商却早已找到了未雨绸缪的绝招。他们隐匿品牌名称和标识而使用其他象征物对消费者进行潜意识影响。1997 年，时运香烟为了应付即将到来的烟草广告禁令，在每一则广告中都把品牌标识放置在紫色丝绸的背景中。不出多久，消费者已经把这种普通的紫色丝绸与时运的标识联系在一起了。最终的效果就是他们一看到紫色丝绸就会想到时运。因此，当广告禁令正式发布，品牌标识便被禁止在电视广告和广告牌中出现。时运公司这时的广告只字未提时运，也没有传达任何与香烟有关的信息，广告牌上仅仅出现了一块光秃秃的紫色丝绸。结果是，有 98% 的消费者在看到这则广告时迅速认出了这就是时运，而消费者自己也不知道这是为什么。心理学家曾经以脑部扫描实验证明了与香烟品牌有关的一些信息，如西部牛仔、骆驼老乔等形象的出现，在吸烟者大脑中产生的作用和他们看到香烟图像时大脑中“渴求区域”所产生的反应是完全一致的。也就是说，看到西部牛仔和看到万宝路香烟一样会让吸烟者对该品牌香烟产生渴求。烟草公司