



經營者叢書

廣告心理學

掌握顧客心理・發揮廣告奇效

經營者叢書編譯組 編譯



F 713.8

851

425486

港台書室

經營者叢書 1

廣告心理學

國井文化事業有限公司



90100287

廣告心理學

經營者叢書 1

特價
110 元

編譯者：經營者叢書編譯組

主編者：何 昭 燕

校對者：黃 心 怡

發行人：王 麗 芬

發行者：國井文化事業有限公司

地 址：臺北市信義路二段一二八號三樓

電 話：三九二六七四九・三九六八六四一

郵 撥：五四四九二二

印刷所：三源印刷廠

版權所有・翻印必究

71・10 初版

行政院新聞局局版臺業字第2648號
(本書若有缺頁、裝訂錯誤請寄回調換)

「經營者叢書」

●序

衆所周知，企業經營的基本精神在牟取最大利潤，以報國叔世，在此前提下，我們勢應超越沿傳已久的互通有無經營方式，拓展出適應今日全球交易頻繁，且競爭激烈的商業形態，方能在日新月異的經濟進展下，長迄而有成。

其實，企業經營本就是一項無上的挑戰，更是一種君子之爭的生活藝術。所以，經營者本身除了必須具備優越的經濟頭腦，及豐富的經驗等條件外，觀念的革新、新知的吸取、現狀的改良，更是有抱負的企業經營者應具備的理念。八十年代的經營，不應再尊重營業績效，無論任何形態的企業，唯有在營業、企劃、人事、生產、行銷及財務等條件的配合下，方能發揮最大的統合戰力。

本公司有鑒於經營企業之不易與經營者之難為，遂有此「經營者叢書」之發行。不論是著作或譯著，皆為專門性的知識與極具實用價值的經驗論述，誠可謂一流之選。

您，只要懂得吸收體會，必能嫻於運用經營技術，而於實踐的過程中，漸臻理想目標，以獲致最高之經濟效益。

序言

所謂廣告，乃係透過文案、實物、圖案、照片……等諸多媒體打動消費者心扉的方法。因此，我們若欲使廣告強勁有效，就應深入探討人類的心理狀態，以此為依據，設計吸引人的文案、插圖，以激發顧客的購買慾。

目前，臺灣的廣告業正處於蓬勃發展的時期，每年對廣告的投資總額平均高達數十億新臺幣。因此，如何使廣告發揮最大效果，掌握消費者心理，乃成為廣告界不可忽略的目標及任務。編者有鑒於此，乃編纂此書，以供國內有心之廣告業者參考、運用，若有舛誤之處，尚祈讀者指正。



目 錄

1	廣告乃說服大眾的武器	五
2	廣告需要心理學的知識和技術	一六
3	廣告媒體應有何種心理特性	二八
4	廣告心理學的基本要素及運用	五二
5	如何引人注意	六六
6	形成更好的印象	八五
7	捕捉人的欲望	一〇四
8	使消費者永遠記憶	一二四
9	說服的心理	一四二

10	流行化社會中之市場學與廣告	一六三
11	言語和廣告	一七七
12	定位廣告	一八九
13	廣告調查的問題重點	一九八
14	廣告的心理戰術	二二四
15	消費者對於廣告有何看法	二三九

1 廣告乃說服大眾的武器

某白領階級人士的故事

王先生是一位白領階級者，他在某家頗具規模的公司上班。每天早晨，他被前夜上好定時開關的收音機叫醒後，就進入浴室刷牙、刮鬍子。當然，他所購買的收音機、電鬍刀都是透過廣告的介紹、吸引而選購的。

梳洗之後，他就走進餐廳，準備吃早餐。這時，收音機所播放的節目，幾乎不斷地為插播的廣告所中止。而打開報紙，一眼映入眼簾的也是巨幅的商業廣告圖案。

出門後，王先生好不容易擠上一部公車，抬頭一望，車窗上方的整排看板上都已貼滿了琳琅滿目的廣告海報。才下公車，一位迎面而來的陌生人立即將產品傳單塞在他的手中。所以，我們僅就王先生上班前的一段小插曲來看，就可以發現我們已完全生活在廣告的世界之中。

但是，王先生對於這些目不暇接的廣告絲毫不覺厭倦，因為他知道，自己今天能擁有舒適的電器化生活，幾乎都是拜廣告介紹之所賜。所以，他還打算購買一部昨天在電視廣告上見到的錄影機，來

增添家庭生活情趣。

由以上這位白領階級人士的生活得知，現代社會中，人類的消費活動隨着時日大量增加。而這種增加的最大要因乃在於隨着近代技術發達而來之訊息交流（Communication）的飛躍性變化。

訊息交流絕非現代化的產物。也就是說，自從人類有始以來（亦即由獨立的個體進入羣體關係的社會），就有了所謂基於「意義」和「了解」的傳達行動。這種傳達行動便是 Communication。尤其，人類在進入以文字、語言做為傳達方式的時代後，訊息交流在人類發展史上所占的意義更為重大。

訊息交流（Communication）的語源，乃係出自拉丁文的 Communis，亦即英文的 Common 之意。在人與人的交流之中，一定需要交換某種「共同」之物，而這種共同之物，便是情報、知識、構想、意見或態度。

這種訊息交流可以分成如下三種：

(1) 個人對個人的訊息交流——如日常生活中，二人面對面說話或用電話交談……等傳統的訊息交流。

(2) 中型的訊息交流——如演講、座談會、班刊、校刊……等，在有限人數之內所進行的訊息交流，恰巧位於傳統訊息交流和以下即將述及的大眾傳播之間。此種方式，在廣告的領域之內，也擔任相當重要的角色。

式。

(3) 大眾傳播——這是透過廣播、電視、報紙、雜誌、電影等媒介，向廣大羣衆所進行的交流方

由(1)、(2)、(3)的次序逐漸擴大對象，就會漸次增加下列的特徵。

a 每個發出訊息者所預期的對象逐漸增加。

b 訊息內容由純屬私人關係的內容，逐漸發展爲特定、而大眾化的內容。

c 內容所受的限制和倫理上的制約，也相對增加。

d 刺激愈來愈強，以便吸引接受訊息者的關心。

e 發出訊息者和接受者之間的接觸，漸由直接轉爲間接。

情報社會中的訊息交流

我們人類可以說是一直生活在訊息交流的世界 (Communication World)，遠從太古以來有語言存在的時代開始，人與人之間，就已經透過動作或手勢來交換訊息。及至農漁業時代，更爲了生產所需，而建立一些更發達的訊息交流方法。近幾世紀以來，社會的型態由手工業、重工業、自動化工業，而逐漸進入所謂的高度開發工業社會 (Post Industrial Society)。這時，訊息交流所扮演的角色也日趨重要。因此，目前有人稱此社會爲高度工業化社會或情報化社會，我倒覺得應該稱爲訊息交

流社會更爲恰當。因爲，「情報」只是訊息交流的內涵而已，「訊息交流」則是送達情報的方法、媒體、手段，其地位更爲重要。

在這種情報化社會中，除了前已述及的三種訊息交流之外，還有另外三種形態也逐漸呈現在我們面前：

(4) 小型宣傳——介於個人交流和大眾傳播之間。採取一對一少數人的型態，亦即以有限範圍的接受訊息者爲對象。例如：公司內部發行之刊物、地域性的雜誌、發行量較少的單行本、DM (direct mail 郵寄廣告)、各式宣傳單……等等均屬此類。

這種交流型態的最大特色在於以少數特定接受訊息者爲對象，此點與大眾傳播媒介之以不特定、廣大羣衆爲對象大相逕庭。但是，其對象雖然不多，却由於較能切實掌握對象動態，而日受重視。

(5) 被動宣傳——按照接受訊息者的需要，輸送他所希望得到的訊息給他。例如，目前大眾普遍採用的百科全書、證券交易所、氣象臺、交通廣播中心、透過電話服務可得的氣象和時間資料……等情報供應型態。除了這些現在已經通用的型態之外，還有一些今後必將更爲進步、適用的資料銀行、閉路電視錄影帶也都屬於此類。它的最大特色在於接受訊息者有在自己喜愛的時間內，自由選擇接受訊息的控制權。此點和小型宣傳及大眾傳播媒介全由發出訊息者來決定一切有很大的不同。

(6) 市區宣傳——此乃指都市內的某個區域本身，就是一種訊息的發出者，亦即它本身即是一種媒

體，或稱一種特殊的 Communication。譬如臺北的西門町和中山北路，都是極佳的例子。因為，在我們的觀念中，總認為這些地方經常不斷地提供我們各式各樣新穎、快速的情報。

大眾傳播媒介支配現代生活

那麼，是什麼原因使得現代化社會的訊息交流型態具備此種特徵呢？這就是因為前述之訊息交流系列不斷演變之影響所致。

現代的訊息交流型態，動輒即以數十或數百萬人為對象，甚至一名新聞記者犀利的筆鋒之下，就有數百萬的讀者為其左右。此外，商品的電視廣告，也都是在估計有數十、數百萬收視者的情況下製作而成的。這種廣大的對象和傳統「一對一」階段的情形截然不同，而且，除了量的不同外，質的方面也有絕大的差異。

我們稱呼此種型態的訊息交流為大眾傳播。這種大眾傳播的媒介和新聞、雜誌、電影、廣播、電視……等諸多媒體，總是在日常生活中，不斷地播放出情報，使人類間接地體驗許多無法直接體驗的事物。換言之，大眾傳播媒介無時無刻不在擴大人類社會生活的「意識領域」。既然我們是以如此獲得的「意識」為依據，而對面臨的各種事物採取判斷，那麼，如果說我們是生存在大眾傳播的世界裏，也絕不為過。

擔任大眾傳播媒介的廣告

大眾傳播媒介所提供之各種性質不同的情報種類中，包括有使大眾迅速得知政治、經濟、社會動態的情報，使接受訊息者因為接受訊息而感到快樂的情報（亦即娛樂型態的 Communication）……等。而這些媒介除了可以提供以上的機能之外，也還提供了另外一種「廣告」的機能。

每天發行的報紙，約有二分之一左右的篇幅是由廣告所佔據，廣播、電視節目則約有十分之一左右的時間用來做CM（commercial message），因此，我們可以說「廣告」在現代大眾傳播媒介中所佔的比例甚重。

廣告已成為大眾傳播媒介的一環，而我們應該注意，這些廣告都和企業的推銷活動有密切的關係，換言之，廣告不外是使得每個企業的市場活動活潑化的手段。亦即只要有以個別企業之追求利潤為指導原則的資本主義社會存續下去，廣告就不得不隨之衍生。所以，我們可以說，廣告是和現代社會基本原理直接聯結、緊扣在一起的大眾傳播媒介之機能型態。

正如前述的王先生一樣，我們許多人也經常在不知不覺中接觸廣告，而購買了許多額外的東西，因此，如果我們從這角度來為廣告下定義，並不是件困難的事。

「廣告是為促進企業的市場活動而使用的訊息交流行動」。

此外，從更深一層的心理學觀點而言，我們也可以說「廣告是讓羣衆認識商品或服務，並且說服其購買的訊息交流技術」。

廣告、宣傳及PR

廣告的定義已如前述，但是，廣告的問題絕不僅止於此。因為，既然我們認定廣告是一種「促進銷售活動」的行動，我們就應該更進一步深入地探討，什麼叫做「促銷」？

第一、我們絕對不可忘記廣告的對象在於顧客以及有希望購買的人士身上。說得更明白一點，廣告是企業銷售商品或服務的手段之一。

第二、既然廣告的最終目的在於銷售，我們就應該考慮，一定有許多手段可以達成此種目的。事實上，這裏所謂的手段並非純指媒體，應該說是對廣告的手法較為恰當。而這種看法，大體而言可以分成「宣傳」、「PR (public relations)」兩部分。

這裏的「宣傳」，含有不同於慣例性的意義，而「PR」則是近來方興未艾的新興名詞，尚未有統一性的解釋。因此，我們似乎有對這兩個名詞加以說明的必要。

首先，我們應該特別指出宣傳和PR都是一種模糊的概念，然後再來分別探討一般廣告中的宣傳性質要素和PR性質要素。

兩種訊息交流

正如前述，我們可以認為訊息交流是立足於「意志」之上的人際關係。這種意志的傳達、交流可以分成感性性的傳達和通告性的傳達兩種。

也就是說，我們所指的雖然是同一件事實，但是，却可以有兩種不同的說法。例如：一種說法是「最好的裏脊牛肉」，一種則是「死母牛的高級肉片」。前者的表達內含有某種價值評估，我們可以稱之感性性的傳達法；後者的表達完全站在冷靜、不含價值判斷的立場，我們稱之通告性的傳達法。

既然廣告也是訊息交流（Communication）的一種，就應該包括以上這兩種傳達法。但是，在一般的情況下，人們透過廣告原理較容易記憶的大多是感性性的傳達法，例如，我們以下所列舉的幾個化妝品廣告皆是。

- 美的焦點，燦爛暉耀
- 創造天生麗質的魅力
- 愛的方向，在耀眼的初夏陽光之下，甦醒過來。

感性傳達的廣告

以上所舉的例子，都具有濃厚的感性要素，所以，看了這些廣告的人很可能就會被這些感性的呼喚吸引而購買此種商品。即使顧客不一定購買，廣告詞句的運用也是根據吸引顧客購買的原則而設計的。

廣告的目的在於銷售商品或服務，因此，如果以為只要誇張地將商品的優點列舉出來，就能賣出商品，可以說是真正現代的迷信。事實上，爲了吸引消費者的購買行動（亦即使消費者調整未來生活的行動），使用這種感性傳達法是絕對必須的。但是，我們應該特別注意，這種廣告有時候也會有傳達違反事實之訊息的可能性。

所以，就銷售爲目的，而利用感性傳達法的廣告，我們乃稱之爲「宣傳」。

PR是通告性的訊息交流

另一方面，通告性傳達法在廣告中，所採取的是PR型態。這種型態的廣告，所傳達的是有關於商品冷靜而客觀的情報，甚至有時候，還從另一更寬廣的視野傳達無關於該商品的消息。例如電子廠商，不但對自己的產品提出說明，甚至還提及電晶體的發明過程、各種應用範圍……等。也就是說，