

21世纪

经管系列教材

21 · 世 · 纪

经济学类管理学类专业主干课程系列教材

广告心理学

GUGAO XINLIXUE

◎ 张理 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

广告心理学

张 理 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书结合广告心理学发展的新形势和新特点,针对高等院校广告和艺术设计专业的培养目标,以广告心理学基本原理为线索,介绍了广告心理学的理论框架体系,指导学生运用广告心理学知识解决实际工作中的问题。本书共分12章,包括:广告与广告心理;广告传播的心理基础;广告受众的接受心理;广告受众的需要与动机;广告说服的心理机制;广告诉求的心理分析;广告媒体的心理效应;广告要素运用中的心理机制;广告中的审美心理;成功与不良广告的心理分析;广告效果测定;广告人的心理分析。

本书可作为广告和艺术设计专业教材,也可作为广告从业者的培训教材和相关社会人员的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/张理主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.10
(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-81123-723-8

I. ①广… II. ①张… III. ①广告学心理学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 211313 号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:17.75 字数:398千字

版 次:2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-723-8/F·921

印 数:1~4 000册 定价:27.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

《广告心理学》是一门服务于广告学专业和艺术设计专业的课程，它是研究广告活动中人的心理和行为及其一般规律的科学。

我国的现代广告学专业是伴随着市场经济体系的建立而逐步发展起来的，而《广告心理学》作为广告学专业体系中的重要构成，也是伴随着我国市场经济的快速发展和人民生活水平的迅速提高，丰富和多样化市场环境的形成而成长起来的，在一个广告无时不在的市场环境中，一个好的广告创意、策划和制作，其重要基础之一，就是把握受众心理。广告人必须了解受众的需求、动机、兴趣、爱好是如何形成的，而受众需要的具体指向又是什么，等等。这些都要求广告专业的学子和广告行业的从业者必须学习广告心理学，掌握好受众心理发展变化的一般规律和发展趋势。这也是本书编写的初衷。

在当今市场经济条件下，广告企业的生存与发展，必须赢得受众的信赖。这是摆在广告人面前的一个基本课题。解决这一课题的途径可以有千条万条，其中最根本的一条就是要研究和认识受众心理与行为变化的规律及特征，自觉掌握受众心理与行为变化的取向，并据以适时调整自己的广告战略和策略，这样才能在激烈的广告市场竞争中，把握主动权。《广告心理学》正是认识受众、研究受众心理，搞好广告创意、策划，组织好广告活动，赢得受众，赢得市场的有效工具之一。

本书在大量参考国内外最新研究成果及作者多年来的教学与社会实践基础上，系统地介绍了现代广告心理学的基本规律；广告是如何引起受众注意；受众接受广告的心理过程；如何把握受众的需要与动机；广告说服的心理机制；广告诉求的心理基础；广告媒体具有哪些心理效应；广告要素运用中的心理机制；广告是美的艺术，应当如何认识受众的审美心理；本书对成功与不良的广告进行了专章心理分析；从广告心理的角度对广告效果的测定进行了简要介绍；最后对广告人的心理进行了专门分析，构成了本教材的完整体系。

本书既介绍了中外有关广告心理学的一般理论，又以突出我国市场经济条件下的受众心理为主线，为广告人在激烈的市场竞争中如何利用、驾驭和引导受众的行为，把握市场的主动权提供了详尽的理论依据和丰富的实例。

本书的编写思路是：编写一本理论联系实际，深入浅出，具有较强实用性，并力图在理论上和实践上共同反映出当前广告心理研究最新前沿成果的书籍。本书在写作中既强调广告心理学的理论性、知识性、普及性、实用性和探索性，又更加突出了广告心理学的时代性、系统性和精益性。相信本书无论是高校师生、研究人员，还是广告从业者，都可从中掌握必要的基础知识并获得有益的启迪。

本书由张理设计并编写大纲，具体写作安排：李荣珍编写第2、5章；李蕴姝编写第3、4章；刘金波编写第7章；其余由张理编写并负责全书总纂。在写作过程中，从大纲设计、

章节安排、具体写作、资料收集等诸多方面都得到了王世明、支庆达、张芷、曹海英、徐志伟、穆琳、郝庆合、周永军、许立等的帮助，这是本书完成的基础。同时参阅大量相关书籍和有关网站内容，在此不逐一列举，谨致谢意。

书籍的脱稿，如呱呱坠地的婴儿，既是欢乐与希望，又是更加沉重的责任与艰辛，本书的出版不代表成功与完善，而是接受社会评述的开始，欢迎读者批评、斧正。

希望该书能够成为广告心理研究与发展道路上的一块铺路石。这是作者的希冀！

编 者
2011 年 9 月

目 录

第1章 广告与广告心理	1	第2章 广告传播的心理基础	22
学习目标	1	学习目标	22
1.1 从广告看心理学原理	2	2.1 注意概述	23
1.1.1 心理是客观现实的反映	2	2.1.1 注意的内涵	23
1.1.2 人的心理活动	2	2.1.2 注意的外部表现与作用	24
1.1.3 广告的心理功能	3	2.1.3 注意的种类	25
1.1.4 广告传播与受众心理活动 模式	5	2.1.4 注意的品质	28
1.2 广告由传统向现代的沿袭与发展	6	2.2 影响受众注意的因素	31
1.2.1 对广告含义的理解	6	2.2.1 广告自身因素的影响	31
1.2.2 广告由传统向现代的 沿袭	7	2.2.2 受众个体因素的影响	33
1.3 现代广告的基点——观念传播	8	2.2.3 情境刺激因素的影响	34
1.3.1 社会性与大众性的统一与 和谐	8	2.3 选择性注意理论介绍	35
1.3.2 市场价值与广告价值的一 致性	9	2.3.1 过滤器理论	35
1.3.3 超前意识与商品求实的统 一性	9	2.3.2 资源分配理论	37
1.4 本学科的研究对象、性质与方法	9	复习思考题	39
1.4.1 广告心理学的研究对象	9	案例 以守为攻,反其道而行之	40
1.4.2 广告心理学的研究范畴	10	第3章 广告受众的接受心理	42
1.4.3 广告心理学的研究方法	11	学习目标	42
1.5 国外相关广告理论介绍	17	3.1 受众对广告的感知	43
1.5.1 压力反应论	17	3.1.1 广告受众的感觉系统	43
1.5.2 主动学习论	17	3.1.2 广告受众的知觉系统	45
1.5.3 低度投入理论	18	3.2 受众对广告的学习与记忆	50
1.5.4 消除不满论	18	3.2.1 广告受众的学习	50
复习思考题	19	3.2.2 广告受众的记忆	53
案例 广告导致两种商品的不同 命运	20	3.2.3 广告受众的遗忘	55
		3.2.4 广告让受众记住的方法	58
		复习思考题	62
		案例 对图示的判断、知觉与理解	62
		第4章 广告受众的需要与动机	65
		学习目标	65
		4.1 需要的内涵	66



4.1.1 需要的含义与产生	66	第6章 广告诉求的心理分析	115
4.1.2 广告受众需要的特点	68	学习目标	115
4.1.3 广告受众需要的指向	70	6.1 广告诉求概述	116
4.2 动机的内涵	73	6.1.1 诉求的含义与诉求对象	116
4.2.1 动机的含义与形成	74	6.1.2 广告诉求的心理基础	117
4.2.2 受众动机的特点与功能	74	6.2 广告的情感诉求	120
4.3 广告对需要与动机的诱发	76	6.2.1 情感诉求的含义及发展	120
4.4 需要、动机理论与广告	81	必然	120
4.4.1 马斯洛的需要层次学说	81	6.2.2 情感诉求广告的运用	122
4.4.2 麦克高尔的需要分类法	84	技巧	122
4.4.3 “劝说”理论	85	6.3 广告的理性诉求	126
4.4.4 弗洛伊德精神分析论	87	6.3.1 理性诉求广告含义及	127
复习思考题	89	注意事项	127
案例 “前”羊毛——误导？欺诈？	90	6.3.2 广告中理性诉求的运用	128
促销？	90	6.4 广告的其他诉求	131
第5章 广告说服的心理机制	91	6.4.1 恐惧诉求	131
学习目标	91	6.4.2 性诉求	132
5.1 受众态度概述	92	复习思考题	134
5.1.1 态度的含义与构成	92	案例1 贝尔电话公司的广告	134
5.1.2 态度的功能	94	案例2 情感化的芬必得广告	135
5.2 受众态度的形成	95	第7章 广告媒体的心理效应	138
5.2.1 态度形成的基础	96	学习目标	138
5.2.2 态度形成的相关理论	97	7.1 广告媒体的分类及媒体选择	139
介绍	97	7.1.1 广告媒体分类	139
5.3 受众态度测量	102	7.1.2 影响广告媒体选择的	140
5.3.1 菲什拜因模型	103	因素	140
5.3.2 问卷测量法	105	7.2 广告媒体的传播效应	143
5.3.3 行为反应测量法	108	7.2.1 报纸广告的传播效应	143
5.4 受众态度的改变	109	7.2.2 杂志广告的传播效应	148
5.4.1 态度改变的说服模型	109	7.2.3 广播广告的传播效应	151
5.4.2 态度改变的方式	110	7.2.4 电视广告的传播效应	153
5.4.3 态度改变的途径	111	7.2.5 网络广告的传播效应	156
复习思考题	112	7.2.6 其他广告形式的传播	161
案例1 广告检验受众心理	113	效应	161
案例2 张岱年曾毅等联名反对烟草	113	7.3 广告媒体运用策略及心理效应	165
广告进入上海F1赛事	113	7.3.1 媒体选择的方式与技巧	165

7.3.2 媒体覆盖与时间的选择	167	9.2.1 广告中自然美的运用	199
复习思考题	169	9.2.2 广告中社会美的运用	201
案例 高露洁——通过广告进行的 口腔护理教育	170	9.2.3 广告中艺术美的运用	202
第8章 广告要素运用中的心理机制	172	9.3 广告美的价值功能	203
学习目标	172	9.3.1 广告美的感染性价值	203
8.1 广告中语言文字的心理效应	173	9.3.2 广告美的社会性价值	203
8.1.1 广告中语言文字的特征	173	9.3.3 广告美的创造性价值	204
8.1.2 广告语言文字的心理 效应	173	9.3.4 广告美的功利性价值	204
8.2 广告中画面图案的心理效应	176	9.4 广告美的发展	205
8.2.1 广告画面图案创作的心理 原则	176	复习思考题	207
8.2.2 广告画面图案的心理 效应	177	案例 “渴望无限”——百事可乐的 广告策略	208
8.3 广告中音响运用的心理效应	179	第10章 成功与不良广告的心理分析	211
8.3.1 广告音响的运用	179	学习目标	211
8.3.2 广告音响的心理效应	180	10.1 受众对广告接受	212
8.4 广告中色彩运用的心理效应	182	10.1.1 受众如何接受广告	212
8.4.1 广告色彩的心理效应	182	10.1.2 广告人如何看受众 心理	213
8.4.2 广告中色彩运用的要求	183	10.2 成功广告的心理与技巧分析	214
8.5 人物模特在广告中的心理效应	184	10.2.1 成功广告的心理分析	214
8.5.1 人物广告的心理效应	184	10.2.2 成功广告的技巧分析	215
8.5.2 运用人物模特的基本 要求	187	10.3 不良广告的心理与技术分析	218
复习思考题	188	10.3.1 不良广告的心理分析	218
案例 出奇制胜的洗衣机广告	189	10.3.2 不良或失败广告辨析	221
第9章 广告中的审美心理	190	复习思考题	224
学习目标	190	案例1 百事可乐公司菲律宾之败	225
9.1 广告与审美心理	191	案例2 丰田汽车败笔广告两则	226
9.1.1 广告审美心理的一般 过程	191	第11章 广告效果测定	228
9.1.2 广告审美过程的心理 体验	195	学习目标	228
9.1.3 广告审美心理的差异性	197	11.1 广告效果的产生过程及心理 影响	229
9.2 广告美的运用及心理效应	199	11.1.1 广告效果的理论形成 过程	229
		11.1.2 实际广告效果形成的复 杂性	230
		11.2 广告效果测定的内容及心理	



分析	231	12.1.2 大众对广告人的角色期望	247
11.2.1 对广告注意程度的测定	231	12.2 广告人的观察能力	250
11.2.2 对广告记忆程度的测定	232	12.2.1 观察能力的内涵	250
11.2.3 对广告理解程度的测定	232	12.2.2 观察的程序与指向	251
11.2.4 对广告兴趣与情感测定	233	12.2.3 广告人观察能力的培养	254
11.2.5 对受众动机形成的测定	233	12.3 广告人的交往能力	255
11.2.6 对受众态度变化的测定	234	12.3.1 交往能力的内涵	256
11.2.7 对受众购买行为的测定	235	12.3.2 交往过程中的心理规律	258
11.3 广告效果测定的基本方法	235	12.3.3 交往中的技巧	259
11.3.1 广告心理效果的测定方法	235	12.3.4 广告人交往能力的提高	262
11.3.2 广告销售效果的测定	237	12.4 广告人的控制能力	264
11.3.3 广告效果的实验测定	240	12.4.1 控制能力的内涵	264
复习思考题	242	12.4.2 广告人情绪的控制与调节	265
案例 嘴巴被锁的鹦鹉	243	12.5 广告人的创造能力	267
第12章 广告人的心理分析	245	12.5.1 广告创意的内涵	267
学习目标	245	12.5.2 广告创意的心理基础	268
12.1 广告人的角色	246	12.5.3 广告创意的方法简介	269
12.1.1 角色理论的引入	246	复习思考题	272
		案例 广告的情,受众的心——雪佛莱的广告策略	273
		参考文献	275

广告与广告心理

第 1 章

- 1.1 从广告看心理学原理
- 1.2 广告由传统向现代的沿袭与发展
- 1.3 现代广告的基点——观念传播
- 1.4 本学科的研究对象、性质与方法
- 1.5 国外相关广告理论介绍

掌握：广告的心理功能；广告传播与受众心理活动模式；人的心理活动的基本构成；广告心理学的研究对象；广告心理学的研究方法。

了解：广告心理学的研究范畴；现代广告的基点——观念传播；国外相关理论介绍。

现代经济的发展,使市场商品数量和品种的增加到空前的程度。而现代宣传手段的进步,使商品广告宣传,几乎到了无孔不入的地步。广告宣传的目的就是使厂商的商品或服务以最有效的方式转移到受众手中,使厂商和广告主获利,使受众满意。从广告制作的角度看,广告的对象是受众,受众如何想?受众最喜欢什么样的广告?如何通过广告使商品更为畅销等,便成为广告创意和广告策划的基本要件。因此本书将从广告与心理的一般关系开始,介绍受众的广告心理和广告主在广告制作中应如何适应受众心理,如何利用广告创意和广告策划中的各种技巧,使其达到最佳效果。

1.1 从广告看心理学原理

“科学的广告术是依照心理学法则”,这句话准确地说明了广告与心理学的内在关系。所以说,研究广告必须研究心理——受众心理。

心理学是研究心理现象的特点、本质、机制及其发生发展规律的科学。但是,自古以来,由于人们受科学发展水平的制约,把心理现象看成是“灵魂”作用的结果,而灵魂又被认为是一种超自然的精神实体。我国宋代哲学家,被后人称为“心学”派的陆九渊即有“宇宙便是吾心,吾心即是宇宙”的观点。这些观点在哲学上被认为是唯心论对心理现象的解释,把物质和精神视为两种独立的实体,认为精神是第一性的,物质是第二性的。而唯物论则认为物质是世界的本原,人的心理活动是身体的一种机能,是物质现象在人们头脑中的反映。所以心理学认为,心理现象是人脑对客观现实的反映。

1.1.1 心理是客观现实的反映

人脑是心理的器官,但是,仅有脑而没有一定客观事物的刺激作用,就不会有心理现象的产生。人们的一切心理现象都是客观现实的反映。客观现实是心理活动的源泉和内容。正如列宁所说:“没有被反映者,就不能有反映,被反映者是依赖于反映者而存在的。”(《列宁全集》第14卷、第61页、人民出版社)对于普通人来说,被反映者包括自然环境和由于人类的存在所形成的特定社会环境。从受众广告心理角度看,广告就是特定的被反映物,只有广告的存在,才能有受众对广告的反应。所以,人的一切心理现象不论是简单的感觉、知觉,还是较为复杂的思维、情感等,都可以从客观现实中找到源泉。但人对客观现实的反应不是镜子般的、被动的、消极的过程,而是通过自身的实践经验和个性特征,主动和能动地对客观事物进行反应的过程,并转化为人的某种行为或观念。如儿童看到糖果食品广告会立即反应为好吃,而成年人面对同一糖果广告则会产生如实用性或糖对人体的利与弊等一系列反应。研究这种反映过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征,正是心理学研究的基本内容,在本书中则狭义为对广告心理的研究。

1.1.2 人的心理活动

心理学的研究对象是人的心理现象,即人在心理活动中所具有的特征性现象。它是时刻

产生并存在于人的一切活动之中。心理现象包括：心理过程、个性心理和心理状态。其中心理过程包括人的感觉、知觉、想象、记忆、思维、注意、学习等认识过程和情绪与情感过程及意志过程；个性心理包括个性心理的倾向性（如需要、动机、兴趣、信念、理想、世界观等）和个性心理特征（如能力、气质、性格）；心理状态则有觉醒状态（如注意）和非觉醒状态（如睡眠、催眠等）。如图 1-1 所示。

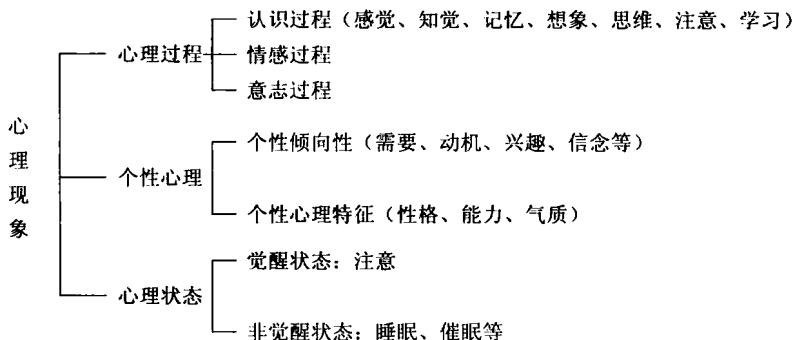


图 1-1 心理学的基本范畴

心理现象的各个方面不是孤立的，而是彼此相互关联，共同存在于统一的心理活动之中。其中心理过程研究了人心理活动的共性规律，个性心理则体现了每个人心理活动的特色，研究的是个性的规律，而心理状态则是心理活动的背景状态，它不能单独存在。这其中认识过程、情绪与情感过程和意志过程之间是相互联系、密不可分的，它们共同存在于同一心理过程之中。而心理过程和个性心理也紧密联系，没有心理过程，个性心理就无法形成，同时，已经形成的个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来，使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知，心理现象中的各个方面是统一的，相互紧密联系，不可分割的整体，并表现为各具特色的反应模式。

用系统论的观点看，人的心理现象“是一个大系统，它由许多子系统组成（如认识过程等），心理现象各子系统相互联系、相互制约，形成一个多功能、多层次、多水平的纵横交错的立体网状结构，对某一心理现象进行系统分析，就是要找出这一现象中尽可能多的成分，将这些成分再分解为必要而充分的子结构，查明诸子结构之间、子结构与整体之间的联系。任何一种心理现象都应放在整个系统中加以研究。系统不是僵死不变的，它是可变化的。子系统的改变，会引起整体系统的变化。而子系统的变化又必然发生在整体系统之中，受整体系统的影响。”这种系统的观点，是分析人的心理活动，也是分析广告心理规律时所遵循的观点。

1.1.3 广告的心理功能

就现代商业广告的发展趋势看，广告业正向讲究信誉，宣传诱导，内容艺术化、专业化



等方面发展。广告影响受众心理的功能呈多样化发展势头。从我国实际情况出发,广告的心理功能主要表现在以下几个方面。

1. 广告的认识功能

这是指广告具有帮助受众了解新产品、重新或加深对原有产品认识及对劳务消费的了解与认识的功能。这主要表现在广告对商品品牌、商标、性能、用途、使用、保养、规格、售后服务等;以及对劳务的具体内容、地点、方式等方面的介绍,并由此给受众以深刻印象。虽然认识功能是广告的基本功能,但随着社会的进步,人们在购买过程中的情趣因素增加,直接以商品有用性(即核心产品功能)为传播对象的“直白式”广告,在普通日用消费品中已不多见。该功能多适用于受众一无所知的新产品或工业生产资料等。

2. 广告的诱导功能

这是指广告可以促使和引发受众对新产品或不熟悉产品的购买兴趣及改变对某些产品或厂商的原有态度,并激发其购买欲望的功能。当一则介绍新设计、新构想、新观念的商品广告推出时,会引起受众的注意和兴趣,并通过广告传播逐步树立商品(或厂商)在受众心目中的良好形象。

广告的传播与诱导还可以改变受众在日常生活中形成的某些偏见、不科学的生活方式或对某些商品的消极态度,促使新的购买欲望及生活方式的形成。

3. 广告的教育功能

这是现代广告的重要功能之一,即在促销的同时,要暗喻或传播新的社会公德和风尚。就广告的形式和内容而言,可以对刺激对象起到正反两个方面的教育与影响。一般来讲,文明道德、健康向上的广告表现形式和内容,对于扩大受众的知识领域,丰富其精神生活,指导生活消费,促进社会文明、进步有着潜移默化的影响。因此,在我国广告不仅要传递商品信息,还要传播精神文明、民主意识,使其具有科学性和知识性。同时,必须严禁颓废、色情等不良广告的出现。

4. 广告的艺术功能

这是广告媒体通过艺术与美的形式来传递商品信息,用美来吸引受众达到促销目的的功能。一帧普通的商品广告,如果有较高的艺术性和美感,既可以起到很好的促销作用,给受众以美的享受,又可以使广告本身成为一件绝好的艺术品。美国可口可乐广告是公认的成功广告之一,它构图单纯优美,色彩鲜明和谐,线条流畅,修辞生动准确,深受受众欢迎。

应当指出的是:广告的艺术性是为促销服务的,是具有功利色彩的艺术品,一个设计、制作精美的广告作品,如果不能产生实质的促销作用,那就不是一个成功的广告。

5. 广告的便利功能

这是指广告通过各种媒体,及时、反复地传递商品信息,使受众在繁多的商品中用较少的时间,收集或选择到适合自己需要的商品或信息成为可能。为受众提供信息选择的便利是广告的功能之一,在市场需求千变万化,新产品层出不穷的今天,如果没有广告的指引,受

众要从大量的商品和星罗棋布的商业网点中寻找自己所需的商品或劳务,了解那些不曾相识的产品是非常困难的,而广告所具有的便利功能成为解决这一困难的有利手段。

6. 广告的促销功能

这是指广告通过媒体的传播,把商品信息和企业信誉渗透到各目标区域和受众中,使受众通过比较和选择,引起兴趣和注意,增强购买信念,从而促进广告商品的销售。促销是企业对广告的最直接要求,上述的各项功能都是为实现最终促销而服务的,促销是广告最基本的功能。

总之,商品广告最基本的心理功能表现为它向受众传递了商品信息,诱发了其购买需求,并说服其改变态度,使其实现购买行为,从而达到促销的目的。

1.1.4 广告传播与受众心理活动模式

广告是作用于受众的、带有说服性的传播活动。这种传播活动是有目标、有计划,而且应用了一定的艺术手段,它的主题是以某种商品能满足受众的需要为基础,它的目的是促销。那么受众的购买行为是如何发生的呢?虽然每个受众的具体购买行为各不相同,但可以总括为以下几个部分,如图 1-2 所示。

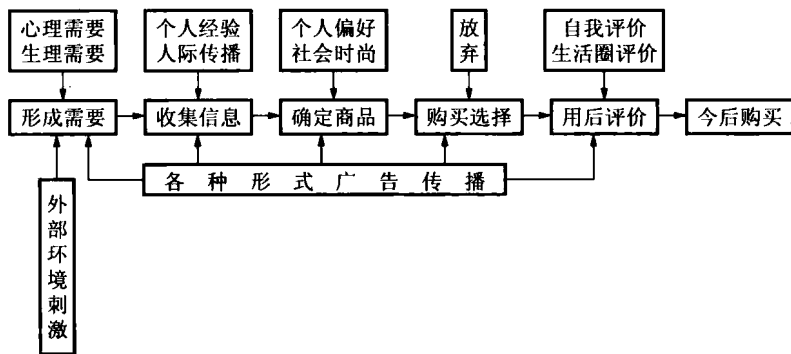


图 1-2 广告传播环境下受众的一般购物模式

受众的购买行为是从购买需要开始的,这种需要是由受众内因(即自身的觉察)或外界诱因(如广告等)来激起的,之后受众会经过收集信息(此时信息可能出自受众自身的知识经验和广告提供的信息),经过筛选,确定商品,发生购买行为。在这个过程的每一步中,广告都会影响受众。在使用过商品后,受众会作出评价,从而完成这一购买行为并进入下一购买行为。

传播引起受众心理反应的模式如图 1-3 所示。

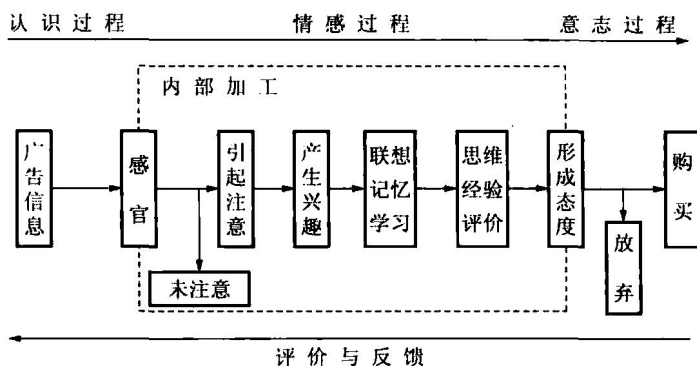


图 1-3 广告传播引起受众心理反应的模式

如图 1-3 所示，广告作用于受众的感觉器官（如耳、眼、鼻等），发生感官知觉，如果被注意到了，并引起受众的兴趣，它会进一步形成有目的的认识活动，例如，引起受众的想象，通过联想把它记住，并思考评价。伴随着认识活动，受众会对广告或广告商品产生各种情绪、情感体验，有积极的，也有消极的。如果广告满足了受众的主导需求（即此时的优势需要），并诱发了他的购买动机，则产生积极的情绪，反之，如果广告不能满足受众的主导需要，则可能产生消极情绪。在此基础上，受众可以确立对广告与广告商品的态度。然后对是否购买此商品作出决策，按照决策，发动或抑制购买行为。而通过反馈信息，广告人还可以测定广告的效果如何，并制定下一步的广告。而如果受众没有注意广告，则信息可能消退。或储存在其潜意识中，有待条件适宜，发生作用，产生延迟效果。这一流程不是静止不变的，而是相互统一，相互影响的动态循环，每一个心理活动环节都会影响到整个广告的效果。

1.2 广告由传统向现代的沿袭与发展

广告是社会与经济发 展的产物，社会与经济发 展的动态性决定了广告发展的动态过程。那么，应如何认识这一动态行为的含义呢？

1.2.1 对广告含义的理解

广告一词是由拉丁语的 *Adverture* 演变为英语的 *Advertise*，而后又发展为今天的具有更广泛意义的 *Advertising*。至于广告的含义，更能表现出自身的动态性和广泛性。下面介绍几个较为权威的概念。

美国《小百科全书》的定义是：广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。这一广告定义反映的是一种推销型的广告观念。

我国《辞海》(1999年版)的定义是:广告是向公众介绍商品,指导服务内容或文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列形式进行。这一广告定义反映的是一种宣传型的广告观念。

《不列颠百科全书》的定义是:广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。这是一种信息传递型的广告观念。

美国广告主协会的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,变化人们对广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。这是一种诱导型的广告观念。

上述是较为典型的几种广告定义。不论是突出哪一种广告观念,其目的都是引起接受者心理、行为、情感上的某些变化和反应,以实现企业促销的目的。

1.2.2 广告由传统向现代的沿袭

广告的发展表现为一种延续、传递、阶梯式的递进型发展过程。在日常消费生活中许多事物表现为否定式的发展,如晶体管收音机对电子管收音机的完全取代;集成电路收音机对晶体管收音机的取代等都是后者对前者的取代和否定。而广告发展至今,图文声像并举的现代广告随处可见,街边口头叫卖广告也不绝于耳。二者的合理并存,相互补充,正是广告由传统向现代阶梯式的沿袭发展。那么,如何理解广告由传统向现代的沿袭和发展呢?

1. 广告由简单推销向市场营销发展

广告是市场经济行为的反映物。市场营销观念的发展,促成了广告由“简单推销”向“市场营销”的发展。从市场营销理论可知,在企业营销管理思想处于生产观念、产品观念和推销观念阶段,人们对市场的认识虽然有了长足的发展,但其着眼点都是通过各种方式,以推销企业生产的现有产品为中心,企业通过产品销售,获得利润。因此,广告宣传表现为对现有产品的简单推销;而企业营销管理思想发展为市场营销和社会市场营销观念以后,企业的推销是以受众需求为基础的整体营销,它通过满足受众利益而取得企业利润。因此,广告宣传是把产品与受众欲望、受众利益、社会利益融为一种具有诱惑力的艺术形式表现出来,直接为企业的市场营销服务,即市场营销化的广告。

2. 广告由商品宣传向观念宣传的发展

传统广告向受众介绍和宣传某种商品,被称之为“告知型广告”。它通过广告主或制作人员的“灵感创意”实现有别于其他广告主的商品宣传广告。而现代广告宣传,则是通过强调“整体性、战略性、综合性”的创意与策划过程,对受众进行某种观念宣传,以实现和创造广告的规模效应。如通过商品广告向受众传播某种新的消费方式、消费思想等。

3. 广告由直接功能宣传向更加注重心理功能宣传发展

传统广告主要是使受众了解商品,如品牌、价格、功能、规格、购买方式等基本内容,使受众很容易直接了解到商品的功能或使用效果。如某厂商在推销一种“强力万能胶水”



时,为使受众了解该商品,把一枚昂贵的金币用该胶水粘在墙上,并宣布谁能把金币掰下来,即归谁。结果登场一试者如云,但均徒劳。由此,胶水美名远扬。这种推销方式对全新上市的新产品是适用的。但对于大多数通用类商品,其基本功能已被社会认同或受众已基本熟悉的商品,再进行基本功能的广告宣传,一般是很难成功的。因此,转向对其“心理功能”或“附加形象”的宣传一般效果较好。如我国近年出现的几个新品牌的酒,其广告内容都是注重对中华传统文化的传播,而并不着意对酒本身的宣传。这种突出“文化色彩”的酒类广告宣传,其效果十分显著。

4. 广告由单体宣传向更注重形象宣传发展

在传统广告中,一般是通过明确、简洁的广告标志语,即口号或标语,再配以画面或音响等。所以,这种突出广告标志语的传统宣传方式被称为“单体宣传”。虽然现代广告中标志语仍是最基本的构成部分,但标志语本身的使用和整个广告创意的方式,已经转向“形象或意境”的宣传。如某饮料广告用“挡不住的感觉”作标志语,配以欢快、充满激情的画面。使人看后很容易产生一种冲动,饮料也由此畅销。随着整个社会水平的提高,受众自身的文化素养和生活情趣也不断提高,标语口号式的广告已很难再打动受众,而通过某种生活场景表现出的意境,往往更能赢得受众钟情。

1.3 现代广告的基点——观念传播

广告人在为企业产品制作广告时,必须清楚制作现代广告已不再是对企业现有产品的推销或宣传,而是向受众传递某种信息、情趣和观念。因此,作为一名出色的广告人,必须了解现代受众具有什么样的广告观念。所谓广告观念,其实质就是受众对广告价值的判断标准。这种现代广告观念或判断标准就是广告人进行广告创意和策划时的心理基础。其具体包括以下内容。

1.3.1 社会性与大众性的统一与和谐

广告对受众或社会公众的行为具有很强的诱导力和渗透力。因此,在进行广告策划时,必须以社会行为的一般准则为基础,反映现代社会的道德观念、价值观念,这也是社会公众的基本心态,即广告的社会性。

广告的社会性也反映广告时代性的内容,即广告制作应代表社会发展和时代进步的方向,对广大群众的日常生活有促进、引导、暗喻的作用。

广告是面向大众的社会宣传,因此,它必须是大众化的,广告的传播对象,除某些专业广告外,一般生活消费品广告应适合大多数人的接受心理,即做到雅俗共赏。高雅必须贴近生活,通俗不能落入俗套。在现代广告策划中,大众既是广告制作的起点,又是广告目标实现的终点。广告的创意、策划、艺术手段的使用、传播媒体的选择等都应该与一定时期和一定条件下的社会大众接受水平相适应,正如广告经典用语所说:最好的广告是大众化的广告。