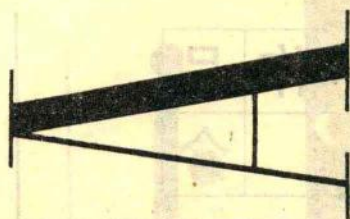




4'87

国际广告

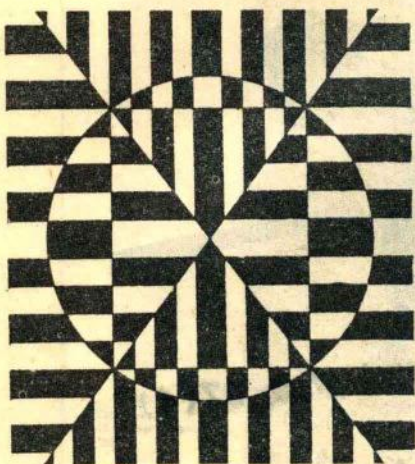
INTERNATIONAL ADVERTISEMENT



国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

——季 刊——



主办单位:

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版:

上海广告公司《国际广告》编

辑部(上海市圆明园路97号)

印刷:

上海中华印刷厂

总发行:

新华书店上海发行所

《国际广告》一九八七年第四期(总第十期)

要 目

[广告研究]

- 6 对文化差异的研究——理解消费者 (英)玛丽·古蝶叶
8 了解消费者对广告反应的新方法 (英)珠迪埃·兰伦
10 满足情感需求的广告心理调研 (美) David Clark Scott
15 标志的促销力 戈洪编译
17 西欧共同体各国广告媒体和法律限制 倪黛黛
22 企业广告的类型与作用 沈根荣 张梅琳

[广告艺苑]

- 31 马格力特与广告艺术 谢燕淞
33 追求独创性 不尚刺激性——兰特先生的设计风格 王庆根译
34 漫话企业形象广告——港岛街市所见 (香港)马延年

[广告猎奇]

- 35 墙上幻灯广告 (新加坡)唐·韦斯特胡特
35 花坛广告

[专业讲座]

- 36 多种多样的广告创作手法

[实务问答]

- 37 出口商品商标注册工作问答五则 毛照华

[各国广告]

- 38 马来西亚广告概况 吕琦译

[外贸广告虚实谈]

- 43 我国外贸广告的新发展 王仙发

[企业介绍]

- 44 广告帮助我们克服了困难 邓绍深

[广告信息]

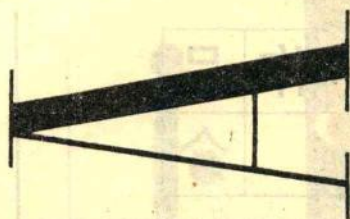
- 45 高仑健滞涩的形象又放光芒 罗和庆译
47 广告牌车向复合化发展 丁守全编译
46 苏联在《华尔街日报》刊登一组广告 (美) Gail Appleson
45 斯里兰卡禁止电视广告使用儿童来推销产品 沈怡译
48 计算机打开直接营销与广告的科学之门 杨晓编译

[资 料]

- 49 台湾广告业现状 朱学海编译

敬告读者

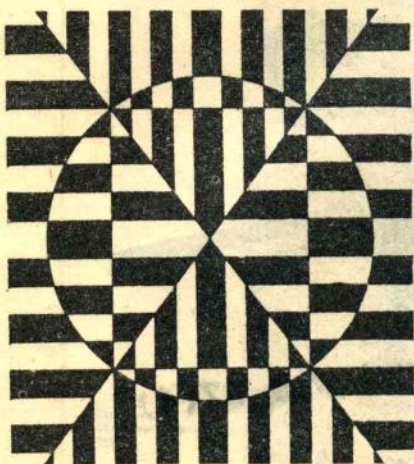
八八年订阅, 详
见本期第21页



国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊



主办单位:

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版:

上海广告公司《国际广告》编

辑部(上海市圆明园路97号)

印刷:

上海中华印刷厂

总发行:

新华书店上海发行所

《国际广告》一九八七年第四期(总第十期)

要 目

[广告研究]

- | | | |
|----|------------------|-----------------------|
| 6 | 对文化差异的研究——理解消费者 | (英)玛丽·古蝶叶 |
| 8 | 了解消费者对广告反应的新方法 | (英)珠迪埃·兰伦 |
| 10 | 满足情感需求的广告心理调研 | (美) David Clark Scott |
| 15 | 标志的促销力 | 戈洪编译 |
| 17 | 西欧共同体各国广告媒体和法律限制 | 倪黛黛 |
| 22 | 企业广告的类型与作用 | 沈根荣 张梅琳 |

[广告艺苑]

- | | | |
|----|------------------------|---------|
| 31 | 马格力特与广告艺术 | 谢燕淞 |
| 33 | 追求独创性 不尚刺激性——兰特先生的设计风格 | 王庆根译 |
| 34 | 漫话企业形象广告——港岛街市所见 | (香港)马延年 |

[广告猎奇]

- | | | |
|----|--------|--------------|
| 35 | 墙上幻灯广告 | (新加坡)唐·韦斯特胡特 |
|----|--------|--------------|

- | | |
|----|------|
| 35 | 花坛广告 |
|----|------|

[专业讲座]

- | | |
|----|-------------|
| 36 | 多种多样的广告创作手法 |
|----|-------------|

[实务问答]

- | | | |
|----|----------------|-----|
| 37 | 出口商品商标注册工作问答五则 | 毛照华 |
|----|----------------|-----|

[各国广告]

- | | | |
|----|----------|------|
| 38 | 马来西亚广告概况 | 吕 琦译 |
|----|----------|------|

[外贸广告虚实谈]

- | | | |
|----|------------|-----|
| 43 | 我国外贸广告的新发展 | 王仙发 |
|----|------------|-----|

[企业介绍]

- | | | |
|----|-------------|-----|
| 44 | 广告帮助我们克服了困难 | 邓绍深 |
|----|-------------|-----|

[广告信息]

- | | | |
|----|---------------------|-------------------|
| 45 | 高仑健滞涩的形象又放光芒 | 罗和庆译 |
| 47 | 广告牌车向复合化发展 | 丁守全编译 |
| 46 | 苏联在《华尔街日报》刊登一组广告 | (美) Gail Appleson |
| 45 | 斯里兰卡禁止电视广告使用儿童来推销产品 | 沈 怡译 |
| 48 | 计算机打开直接营销与广告的科学之门 | 杨 晓编译 |

[资 料]

- | | | |
|----|---------|-------|
| 49 | 台湾广告业现状 | 朱学海编译 |
|----|---------|-------|

敬告读者

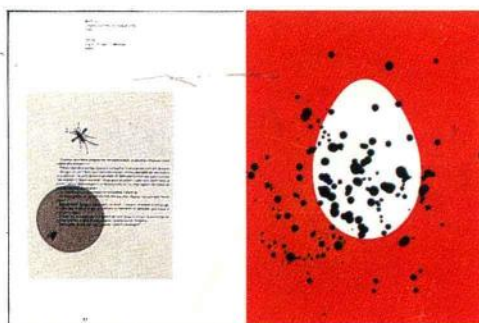
八八年订阅, 详
见本期第21页



国际广告

4'87

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

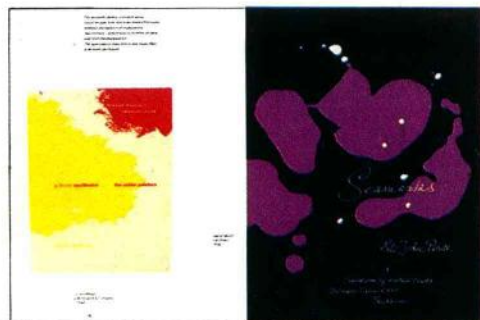
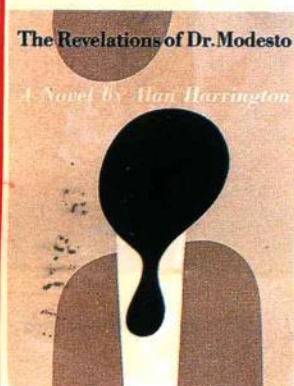


In the examples that follow, the abstract, geometric forms (attention-arresting devices) tend to dominate, while the representational images play a supporting role. The complementary relationship between these two types of images is dramatized when human expression is introduced.



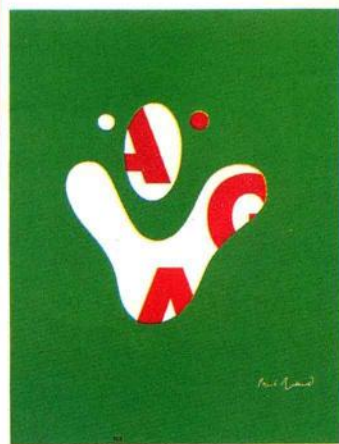
Catalogue cover, Museum of Modern Art, 1957

49



兰特
作品选

详见 32P
评介文章



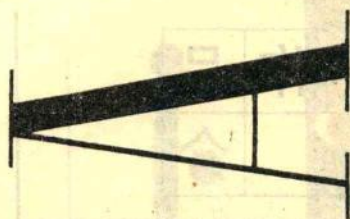
封	面	作	品
简			介



呈现在我们面前的这幅时装广告照片，仿佛是一尊举世闻名的维纳斯雕像。优美的体形、高贵的气质、自然的神态，一切都沉浸在那令人神往的、幽静的银灰色调之中

一幅成功的时装广告照片，离不开设计师、摄影师，以及时装模特儿的通力合作。在这幅照片中，我们不难看出，上述三者之间的配合是如此地默契，进入角色的模特儿全无半点“表演”的痕迹；追求最高境界的摄影师，采用逆光照明，使模特儿的头部、肩部出现不寻常的光晕，让模特儿置身于背景虚幻、光色朦胧的环境气氛中，从而增强了画面含蓄的意境，和形象楚楚动人的艺术魅力。

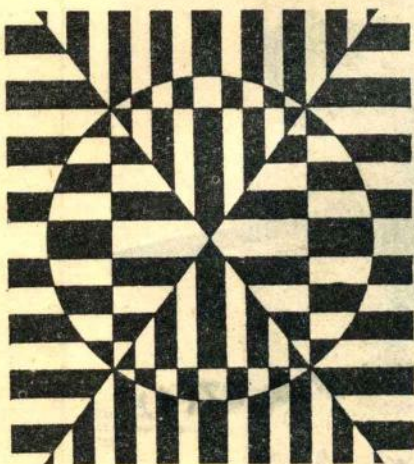
供稿：一鸣 撰文：杨雅军



国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊



主办单位:

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版:

上海广告公司《国际广告》编

辑部(上海市圆明园路97号)

印刷:

上海中华印刷厂

总发行:

新华书店上海发行所

《国际广告》一九八七年第四期(总第十期)

要 目

[广告研究]

- | | | |
|----|------------------|-----------------------|
| 6 | 对文化差异的研究——理解消费者 | (英)玛丽·古蝶叶 |
| 8 | 了解消费者对广告反应的新方法 | (英)珠迪埃·兰伦 |
| 10 | 满足情感需求的广告心理调研 | (美) David Clark Scott |
| 15 | 标志的促销力 | 戈洪编译 |
| 17 | 西欧共同体各国广告媒体和法律限制 | 倪黛黛 |
| 22 | 企业广告的类型与作用 | 沈根荣 张梅琳 |

[广告艺苑]

- | | | |
|----|------------------------|---------|
| 31 | 马格力特与广告艺术 | 谢燕淞 |
| 33 | 追求独创性 不尚刺激性——兰特先生的设计风格 | 王庆根译 |
| 34 | 漫话企业形象广告——港岛街市所见 | (香港)马延年 |

[广告猎奇]

- | | | |
|----|--------|--------------|
| 35 | 墙上幻灯广告 | (新加坡)唐·韦斯特胡特 |
|----|--------|--------------|

- | | |
|----|------|
| 35 | 花坛广告 |
|----|------|

[专业讲座]

- | | |
|----|-------------|
| 36 | 多种多样的广告创作手法 |
|----|-------------|

[实务问答]

- | | | |
|----|----------------|-----|
| 37 | 出口商品商标注册工作问答五则 | 毛照华 |
|----|----------------|-----|

[各国广告]

- | | | |
|----|----------|------|
| 38 | 马来西亚广告概况 | 吕 琦译 |
|----|----------|------|

[外贸广告虚实谈]

- | | | |
|----|------------|-----|
| 43 | 我国外贸广告的新发展 | 王仙发 |
|----|------------|-----|

[企业介绍]

- | | | |
|----|-------------|-----|
| 44 | 广告帮助我们克服了困难 | 邓绍深 |
|----|-------------|-----|

[广告信息]

- | | | |
|----|---------------------|-------------------|
| 45 | 高仑健滞涩的形象又放光芒 | 罗和庆译 |
| 47 | 广告牌车向复合化发展 | 丁守全编译 |
| 46 | 苏联在《华尔街日报》刊登一组广告 | (美) Gail Appleson |
| 45 | 斯里兰卡禁止电视广告使用儿童来推销产品 | 沈 怡译 |
| 48 | 计算机打开直接营销与广告的科学之门 | 杨 晓编译 |

[资 料]

- | | | |
|----|---------|-------|
| 49 | 台湾广告业现状 | 朱学海编译 |
|----|---------|-------|

敬告读者

八八年订阅, 详
见本期第21页

《国际广告》一九八七年第四期(总第十期)

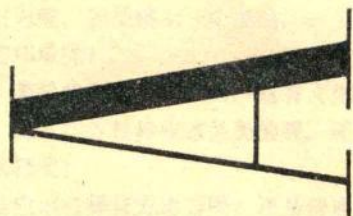
要目: 图

[广告精品]

- 2 兰特作品选
- 11—14 世界和平招贴画
- 23—27 先锋派的招贴设计
- 29—30 86日本艺术高校毕业生作品选
- 39—40 漫画广告
- 41—42 时装样本广告
- 51 时装样本广告
- 封面 时装模特儿

[广 告]

封 底 广州市万宝电器工业公司



国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

——季 刊——



国内订购:

全国各地新华书店

出版日期: 十二月

期刊登记:

上海市期刊登记证三三一号

广告登记:

沪工商广字第十六号

定价: 每册1.60元

对文化差异的研究 ——理解消费者

玛丽·古蝶叶

市场行为公司执行主席

本世纪的下半叶，出现了一种商业意义上的新型的“殖民主义”。国际贸易成百倍的增长而新的“帝国的缔造者”就是那些跨国公司。

传统意义上的货物买卖是指一种相对简单、单向的货物转移，即货物从工业化、发达国家向发展中、非工业化国家的转移。但是，近年来，在这些市场的竞争日益加剧，竞争不仅来自于其它跨国公司，也来自于当地的工业。发展中国家正在发展，原来的垂手而得的暴利，惊人的“倾销地”现在逐渐变成了有辨别力的、咄咄逼人的贸易伙伴。殖民主义的比喻已不再恰当了。

这一发展带来了观念上和重心的变化。出口变为国际市场营销，对出口国家的文化及国外消费者的偏好的了解就成为推销战略中生死攸关的一环了。

这篇文章提出了探索性的定性研究。这个观点对于努力寻求竞争优势的生产者越来越重要。首先，我要指出的是定性研究的最基本特征正适合于理解文化差异。其次，我将试图解释文化差异究竟会有多大。

为什么说定性分析适合于研究文化差异？

许多推销商倾向于认为定量分析与定性分析的主要区别在于前者所涉及的是大量抽样和统计效力，而后者则用较少的抽样并仅提供表面效力。然而我认为更为重要的区别是，定量分析的重点是通过正确的提问而得到一种尺度、标准，而定性分析的目的是通过倾听正确的回答而得到一种理解。定量分析的调查是由固定的调查表构成的，而定性分析的调查是由消费者自发地提出问题且时常把握讨论的方向。调研者仅仅是听众而不是向导。

所谓“正确回答”是指可以帮助调研者真正了解消费者和了解他或她是如何看待这个世界的一切回答。一个成功的定性分析帮助生产者和广告商抛开他们自己的文化和个人观点，而学着以他人的文化和观点来看待世界。这种理解正是在存在文化差异的情况下营销所需要的。这一作法的关键是要牢记，虽然另一种文化可能是截然不同的，而且在某些方面可能看起来是不会逻辑的和傻里傻气的，但是这种文化就和他本

人的文化一样，是复杂的，经过时间考验的，和有其存在基础的。研究文化差异唯一恰当的方法就是抛开成见。即富于理智又富于情感。一个调研者应该是学生而不是老师。

既不做假设也不做评判，这一点是很重要的。

文化差异并非表面性的。许多全球性的调查表明，生产者往往是在寻找各文化间的共性，以便他们以同种方式对待不同的国家或地区，就好像它们是同一个营销的对象，从而从规模经济中获取利益。为了寻找共性，就必须从一定深度上了解这些文化，因为表面上的相同处往往掩盖了重要的观念上的差异。人们常说，英国和美国是由同一语言区分开的两个不同国家。她们都讲英语，但差异却甚大，尤其是，如果英美公司期望着隔大西洋做买卖而又不发现他们之间存在文化差异，那将是令人吃惊的。

当出口商开始探寻外国文化时，语言往往是他们遇到的一个最明显的障碍。任何专业翻译人员都证明，语言上的差异绝非简单，语言不仅在词汇上有差异，在概念上及结构上也不相同。

有一些概念在外国语中就很难找到相对应的词。比如，汉语中的“面子”(FACE)在英语中就没有确切的意思。或者，“阴阳”的概念仅是在表面上与欧洲概念中的“体内平衡”或“平衡”相似而已。

哥特·霍夫斯特德(Geert Hofstede)在“香港企业家”(The HongKong Manager)上刊登的文章指出，一些英语中的概念在其它语言中也没有直接的对应词，比如“Achievement”(成就)这个词在其它语言中就几乎译不出来。

当一个人开始比较语言内在结构时，他就会发现更深的差异存在于它们与外部物质世界相联系和相互作用的方式上。语言随着说话者与环境相互作用的变化而变化。语言的产生是为了区别不同的事物的。给某样事物起名称，就是把它从其周围环境中区分开来，赋予它标志。一旦某种事物有一名称，那么第二次时它就比较容易辨认了。名称是了解世界的方法和鉴别不同事物，更重要的是辨别不同价值的过程的开端。

要想发现对一个特定的文化群来说，什么东西最为重要，一个好方法就是看生活中哪一方面的词的同义词或替换词最丰富。比如：某个非洲部落有许多颜色词汇来描述他们最宝贵的财产——牛不同。由于拥有牛对他们来说如此重要，他们不得不学会区别牛的外表差异，而这对城里人来说是根本办不到的。

爱斯基摩人有许多不同的词汇来描写“雪”。这完全是由于对他们来说区别什么样的雪可以用来建筑，什么样的雪太松软不适于踩踏，非常重要的缘故。等等……

这里需要指出的是：这并不是说研究不同市场所发现的所有不同点对推销商品和广告都有影响。在某些商品领域，比如：高技术的电子产品，人们就不一定要了解或要适从当地的条件。因为这类商品超越而不是服从于这种文化。这个理解往往不一定是广告原意所要得到的那种。

广告及传播是国际市场营销的一个十分重要的环节。因为语言是重要的，用消费者能理解，能确知的方式去描述事物更是十分重要的。那些“进口”的，却又未考虑当地文化的广告通常是难以产生实效的。而消费者自己的语言（语言和观念双方面的）同消费者交谈的广告则劝导他们外国的产品与他们的生活也是相关和相适的。

要想认识广告的影响，很重要的是要倾听消费者对广告的反应，而且不事先做他们将如何说的猜测。人们对广告都有自己的理解，这随着对贸易和所有商业事务的看法的不同而相异的。比如，我们发现：靠农业取得生计的人对广告就表示怀疑，就如同他们对贸易本身也表示怀疑和蔑视一样。而另一方面，对商业界人士来说，他们对广告所应和所能起到的作用却完全持有另一种态度和期望。

——人们对广告及广告的习惯作法的反应实际上是学习的过程，是一个“获取传播媒介理解力”的过程。这种“传播媒介理解力”不仅与较明显的智力理解训练有关，如电影语言，同时涉及到对广告公司习惯作法中所采用的夸张、幽默、比喻等手法的逐步适应。这意味着了解消费者在理解这些广告习惯作法的学习曲线上所受的位置是很重要的。否则可能太超前或太落后于消费的理解能力。这两种可能性所导致的后果将使广告完全失去效用。

——广告具体实施细节是对文化差异的研究中显而易见而又有趣的领域。了解下列的各因素的“是”与“否”是很重要的。

· 场景的选择。比如一个海岸风景，这对尼日利

亚的消费者很有吸引力呢，还是暗示一个炎热，一个潮湿，没有吸引力的环境呢？

· 模特的选择：美貌的概念差别很大，这有文化的内在的因素在内。而且广告模特应该是美的呢，还是应该按其它标准选择呢？

· 语言的选择是应该选择官方语言呢？还是普通的方言？如果选择了方言的话，又意味着什么？

· 体态语言：人们应该如何互相问候，交谈及相互交际。摄像时的具体动作应该如何？标准是什么？什么手势是礼貌的，什么手势又是禁忌的？等等。

探求如何在外国文化中做广告，调研者往往必须认识到，有些具体实施因素有其特殊的重要性。这种重要性甚至超过该国文化的重要性。比如：书法体对阿拉伯消费者就有突出的重要性。因为书法本身是他们仅有的几种表达方式之一。所以书法可能在穆斯林林比在非穆斯林林环境中有更显著的地位。

在中东和其它许多文化中，对妇女的描述和表现非常敏感。而这在具有较多自由和社会平等的西方世界却是无法理解的。再者，对一个广告商来说，对在自己环境里并不重要的事物予以重视也仍然是必要的。

这种性质的考察研究对推销商和研究者双方来说，是一个艰巨但却十分有益的工作。这需要在计划和分析阶段，使不同背景，不同研究领域里的实际工作者、心理学家、人文学家与该地的专家通力协作。不同领域的观念相互滋养，才能对信息进行动态的理解和分析。

至于实地工作，我们运用了一整套定性分析所能提供的方法及技巧。分组讨论，单独征询，项目技巧，三边征询等等。从十六年代里我们在世界各地所实施的定性研究计划中我们发现，在伦敦有可能做到的，在拉各斯也可能做到，在法兰克福和巴黎所用的技巧在利雅得和广州也同样有效。文化差异有时确实迫切使我们修整调改我们的方法，但似乎所有的文化都有一基本特征，即人们都喜欢说出自己的看法，而他们所要说的，对那些希望与他们做生意的人来说都是至关重要的。

总而言之，认识到文化在各方面的深刻差异是十分重要的，而且，尤其在当今这种竞争日益加剧的环境里，尽管并非所有的文化差异都与国际市场营销者的推销有关，但他们仍了解这些仍是十分重要的。有效的战略，不管是当地的，还是全球的，只有在从质的方面了解消费者的前提下才能形成。因为任何一个个体都是其所在文化的一个产物。

（摘自第三世界广告大会发言稿）

了解消费者 对广告反应的新方法

(英)珠迪埃·兰伦
(蔡庆祥译)

对消费者的所有研究都是以下列设想为依据的：从态度到行为之间的关系；从意见征询表上表现出反映态度的提问范围；我们提问的方式以及如何掌握认识进程；关于行为的报导怎样体现广告的影响。

更引人注意的是，这些设想本身并不是孤立地存在的。他们本身就是一种比较深刻的思想结构或方式的一部分。有人把这种结构称之为范例，而我却喜欢称之为模式。

确切地说，广告程序有两种不同的模式。第一种模式是大量的广告研究的基础，这种模式有着许多测量方法，并且能作出关于模式产生及发展的解释。而第二种是更加适用的模式，这种模式能更好地反映广告的作用，并且讨论有关的定性方法。

首先，对历史稍加回顾，会有助于阐明我的论点。在英国，对广告的研究大约是在二十五年前有了电视广告开始的。其后很快就有人从美国引进了广告定量测试系统。这不足为奇，因为毕竟是美国的公司使全世界了解了广告是什么。众所周知，美国制定了一套非常精确的方法，为在英国经营的快速活动包装货物公司提供服务。

这里主要的是鉴别使用这些方法的模式。模式及其测试方法提出了这样的问题：广告对人们有什么用处？

这渊源于二十年前对效益的等级概念，然目前已

有许多变化。最基本的是简单的锤子和钉子概念——广告能使信息牢牢地打入人们的头脑。较高级的是广告能起到争论的作用。然而，最有意义的是强调这些情况的设想，广告据此将人们从一个阶段提高到另一个阶段。我把这些模式称为线性系列模式或简单地称为运输模式。

这是一个非常方便的概念。它可以使我们对每个阶段进行测量，并使整个过程更富于逻辑性。

广告的测量

对人们所发生的影响

知道——认识

理解——发现的优点/缺点/混乱

信服——价格理想，态度改变

行动——购买的意图

关于它们存在的问题。

第一，也许是最重要的，它们是建立在不相适应的心理学理论基础上的——行为主义，以及决策理论。在感性阶段，它们没有考虑接受者的参予；而在行为阶段，它们没有考虑接受者无意识的动机或自我表现的选择。

然而，现实往往是完全相反的。人们是活跃的，并加入了信息接受者的行列。形态心理学强调对全部的理解，而不是分解成几个因素去理解。大量的信息理论为“使用 and 满意”的理论作出了贡献。日常生活显示了人们根据他们的理解是如何选择信息、曲解信息以及创造信息的。如果按它们合理的和慎重选择的设想，它们就反映不出人们选择和购买的不同方式。

如果这些模式不适用，为什么它们一直在支配着思想？线性系列模式的威力和感染力确实是因为它们有着一套具体的测量标准和有条理的规范化的工作程序。

尽管诸如此类的办法很少被人们认可，但这些办法在维护组织系统方面却是有用的。

也许继续这种研究的最根本理由是运输模式的机械比喻近似于战争中的命令语言，其特点是营销，打进市场，制订战略、战术——具有竞争性，目的性，逻辑性，军事性。当然，广告作为营销工具，使用一套同样的短语和比喻，这是很自然的。

我想建议的是，广告语言必须有意地同营销语言分开，因而就需要更多的相关理论。这些理论有着新鲜的比喻：语言和概念更加同直观的和奥妙的创作程序相一致，而不是同合理的逻辑上的组织程序相一致。如果我们想到研究主要是服务于富有创造性的人

们和消费者，我们会进行不同类型的研究和制作不同种类的广告。

在英国，构思整个广告过程中既要考虑一整套原则和具体办法，同时又非常重视商标牌子的信誉。广告不仅有助于近期销售，而且有利于闯出一个长期的牌子来。“广告对人们有什么用？”这是强调它的促进作用，其含意是慎重的合理选择。

换个提问方式：“人们和广告有什么关系？人们为什么使用广告？”

回答这一问题，必须提出另一重要问题。人们容易地把商标牌子人格化，让他们互相对话，给他们写传记等等。现在需要回答的问题是，为什么人们能这样做？为什么人们似乎真的需要这样做？

答案把营销界同心理学、社会学、社会人类学连在一起了，承认广告和包装以及营销者推销产品时所用的所有办法，都将产品转化成商标牌子了。这时强调的东西不是产品，而是牌子——消费者购买东西的价值和意义。

人们把商标牌子拟人化的原因同人们需要标志的原因是一样的：它有助于体现人们的社会关系、家庭状况、个人身份和生活的其他方面。如果广告对无生命的商品赋予意义，那么研究他们的价值和意义就是广告发展中的最重要之处。

这把我们引向更有效益的广告程序模式，这种模式能满足各种各样的标准。它反映出我们了解到的购买人行为的混乱和毫无逻辑的特性。广告的作用各不相同，人们对广告的反应也不尽相同。我将称此为“整体的”（相对于“机械的”或“原子的”而言）和“人情主义的”（相对于“组织的”而言）。另一个特点是，模式是以文化为基础的，因为需要牌子和其他服务的行为和仪式本身就扎根于一种特殊的文化：妇女事业文化，黑人文化，通俗文化，传统家庭生活文化，男性啤酒饮用文化等等。

我认为，对一个有经验的研究人员来说，重要的是，要透彻理解质量研究的原始资料以及怎样为广告程序提供服务。

我想转到研究实践模式上来。

下表所列概念，可利用这一基本模式来进一步分清公共的和个人的，可传播的和不可传播的，了解的和不了解的。

无意识的因素	想象的面谈(观察、推论),自发的、未检查的反应。
--------	--------------------------

在英国，社会科学研究的重点已转移到更多地对外观和人情研究方面来了，更有意识地采用一些社会人类学的理论，注重观察，注重对牌子和标志的研究以及对人们生活内容方面的研究。

另外两项学术研究成果丰富了质量研究，这就是神经解剖学澄清了关于意识的两种观念。

左脑	右脑
有意识的	无意识的
可传播的	直观的
语言的	感情、形象
分析的	散乱的
聚合的	分歧的

其他贡献出自对人与关系的心理分析，即交往模式的分析。例如，如果一家厂商想通过广告同其客户对话，究竟用什么口气为好，心理分析系统就会给你提供咨询服务。

利用消费者心理的方法——尤其是控制幻想、欲望和直感的右半脑——在英国被广泛地应用了。其中一些方法，也许对你是有用的。

扮演的角色：“想象你就是这种商标牌子的制造者……”

* 亲自模仿：“把你自已描绘成一个玉米片或一盒饼干，等等。”

* 直接模仿和象征性模仿：“把玉米片想象成一盆花、一只猫、一种动物等等。”

* 异想天开的解决办法和未来方案：“描绘清洗水槽和水盆的最佳办法。”

* 心理图画：画出同白面包相比的棕面包。”

* 有关程序：“白天的照明种类是什么样的，Camay型的车子是什么样的？等等。”

* 拟人化：“如果柯达象人活着，那么他/她将是怎样的人？兴趣/态度，等等。”

* 投影方法/商品的市场寿命周期，故事完整，动画字幕：“在商品兴衰的特写镜头中你说些什么？等等。”

小结：本文开始我就讲了这样的设想：对广告作用的信念是广告自身的一种功能，组织要它起这样的作用。线性系列(运输)类型的模式适合被动的和可控制的消费者形象。来源于这些模式的适当和定量的测量方法有助于保证组织连续性，并且减少个人的责任。脱离测量的创作会扰乱常态，而且导致危险。因此，那种能减少冒险和保证组织需要的广告就受青睐。

有意识的因素	易于解答的调查表
私人感情和语言	需要同情的面谈做法
直观的联想	非口头的方法。消费者、牌子和广告的内部世界。

满足情感需求的广告心理调研

(纽约)David Clark Scott

(阿康摘译)

当代,针对人们的情感和心理,广告商正在使用高级技术工具和运用心理学来搞清楚,什么对人们最具吸引力;人们最希望自己成为何种类型的人。

Claritas 调查公司使用美国人口调查资料,把二十四万居民分为四十个人口调查组,并精确地预测出可能向这个组出售的商品。JFV统计公司使用他们自己的民意调查信息,把总数八千四百万家庭中的二千四百万户家庭的有关资料积累起来。据此,甚至能明确告诉广告商,什么样的家庭使用什么牌号的牙膏或50多种产品中的任何一种。

七十年代以来,人们一直在研究特种心理学。为了使他们的客户能更有目的地编制信息,最近N.W. AYER广告经纪商把处于生育高峰的青年一代分成三种类型:乐观主义的“自我满足型”,保守主义的“传统家庭观念型”、和不稳定的“忧郁传统主义型”。在某种程度上说,这类资料就是广告,它常被用于吸引新客户或稳住现有的客户。

由于一系列的因素,人们继续把重点放在研究人的感觉和意识的心理学测量上。Baumwoll先生说:对你了解得越多,就越容易把你的感情吸引到一些特别的产品方面。在服装和汽车二者之间,你或许更关心前者,这样,从适合你的感情角度出发,有关服装的广告可能比汽车广告更为有效。

在过去,广告商力图引起客户激情的反应方面,着眼于外部形态,而今应着眼于树立内在个性,制造具有吸引力的人性味。对一些产品来说,感情销售不是什么新鲜经验,首饰,化妆品,饮料和香烟广告,历来是通过强化产品形象的方式来宣传的。但今天,越

商标牌子有实用的合理的价值。当然,这些牌子都必须得到承认的。但是他们象征性的价值使得他们区别于其他。在象征性的直感意识方面,广告更为有效,设计这样的广告以及检验它的效果,需要一些方法公开消费者同广告以及同想象的关系的内部世界。我所说的就是用整体文化办法来设计和评价广告的一种理论上的合理性和方法论。我现在用图来表示:

假如成功的管理对于作为整体文化一部分的广告

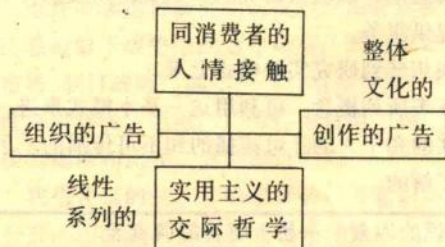
来越多的产品宣传依赖感情吸引力。Baumwoll说:“一个日见普遍的现象是牌名之间的差别越来越小”。“商品牌名把人们的生存空间都占满了”。感觉常使人们作出不正确的选择。

调查证明,唤起感情反应是抓住观众注意力的最好办法。“如果做不到这点,无异于浪费顾客的钱”。

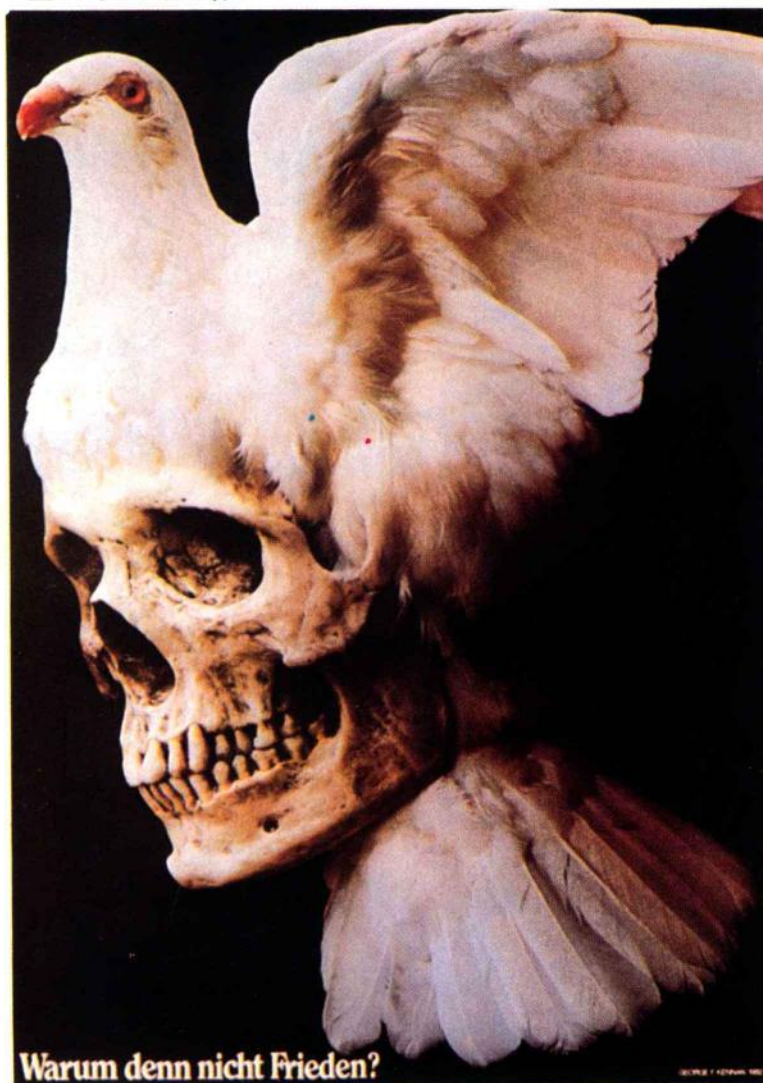
目前,强调运用心理学的另一理由是:高消费水平。对美国很大一部分人来说,基本的生活需求已得到满足。因此产品销售必须立足于人们那些尚未得到满足的心理需求。例如男人希望成为“万宝路”型的人,从心理方面分析,其意义远甚于抽万宝路香烟本身。纽约一家市场调查公司总裁认为:争取感情方面的获益才是真正的获益。如使用护发喷雾器,能使你对自己的形象充满信心,那就表明你获得了真正的利益。对广告商来说,这是至关重要的。

也有的公司,广告活动正通过使用FCB方框图进行。这种方框是以左右脑理论为基础的。认为人的左脑管分析,右脑管想象思维。消费者购买前需对产品进行一番符合逻辑的分析,这是在左脑部分进行的。而人们是否购买,主要是根据感觉、视觉、味觉、触觉、嗅觉或听觉,由右脑决定的。方框图同时以水平线划分:上部代表重要的购买决定,下部则被认为非重要的项目。

简言之,除了经验与本能,广告商仍不能预测消费者对销售广告的反应。但调查能够也在减少那些错误地传递信息的可能性。然而,一则广告的成败与否,现代技术正在提供更快、更可靠的监测方式。



变得越来越敏感,那么广告研究专家就需要发展这种整体的人情的模式,更加坚定地把它用于实际需要。



Warum denn nicht Frieden?

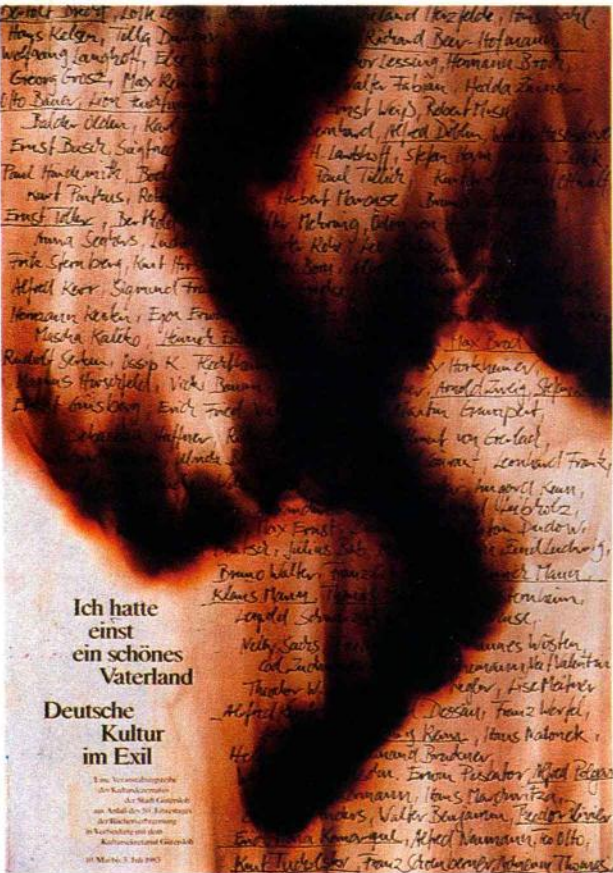
© 1986 T. K. K. K. K. K.

2



3

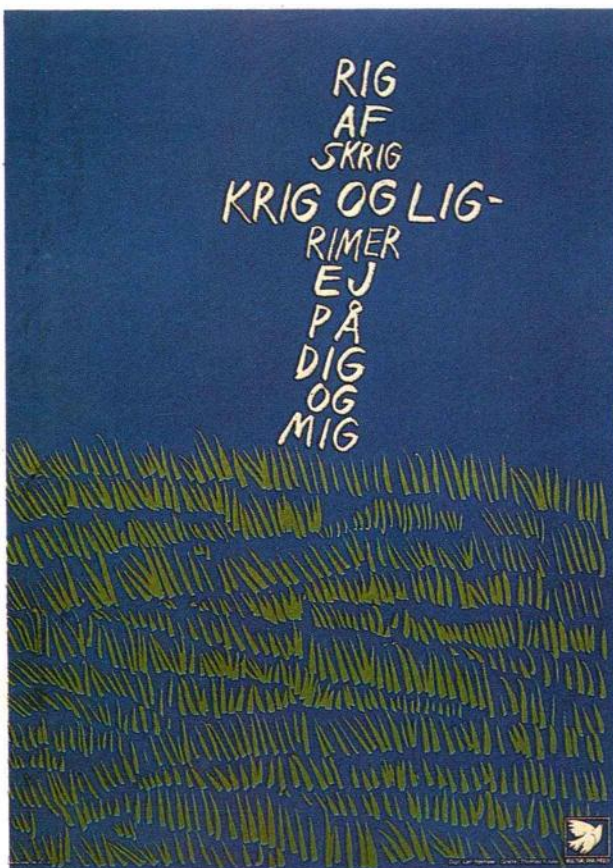
世界和平招贴画



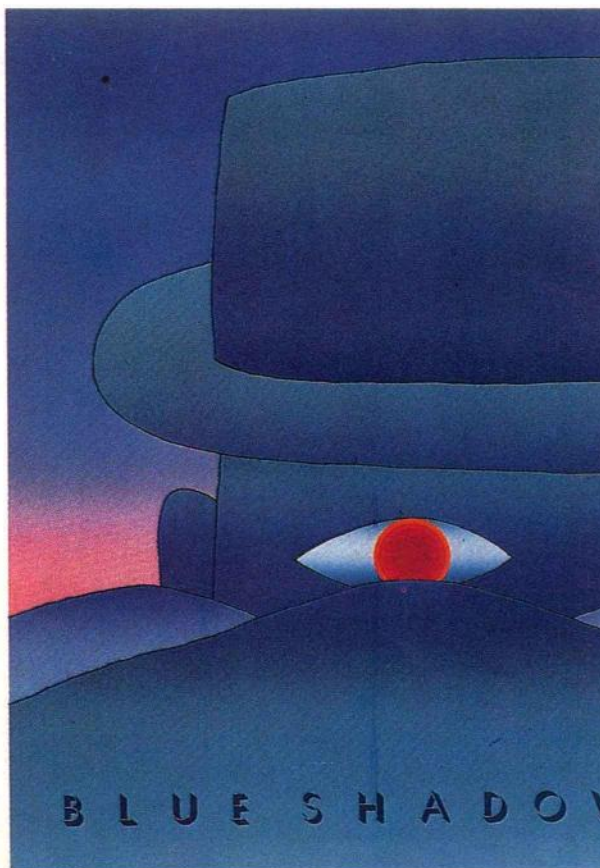
36



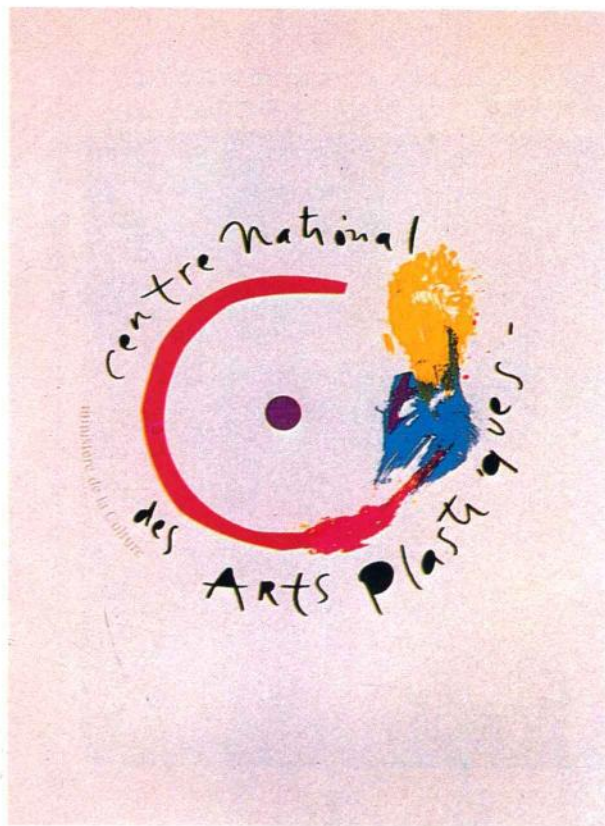
37



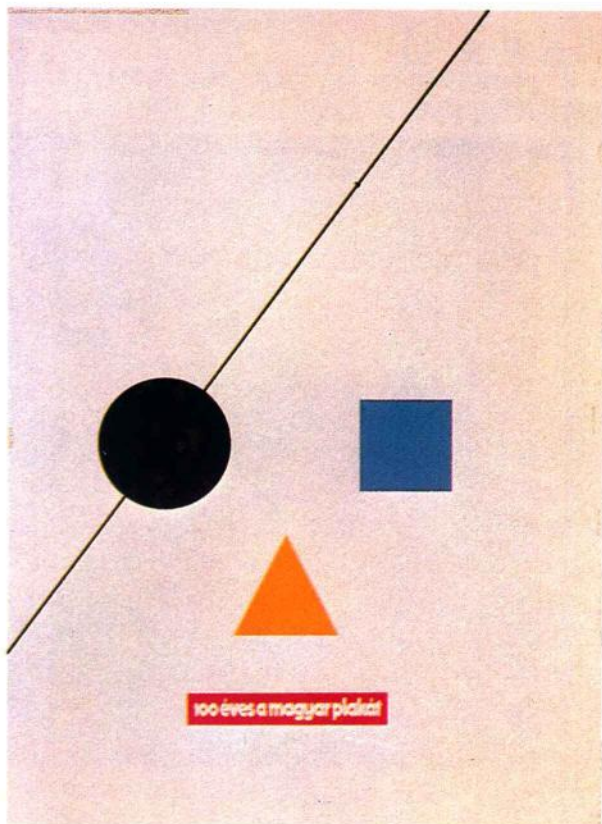
38



39



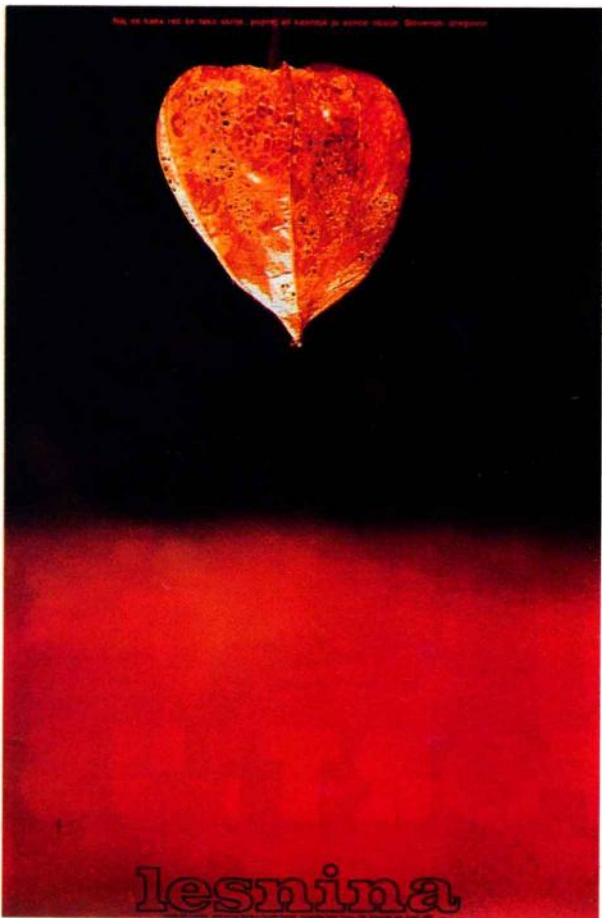
23



24



33



26

