

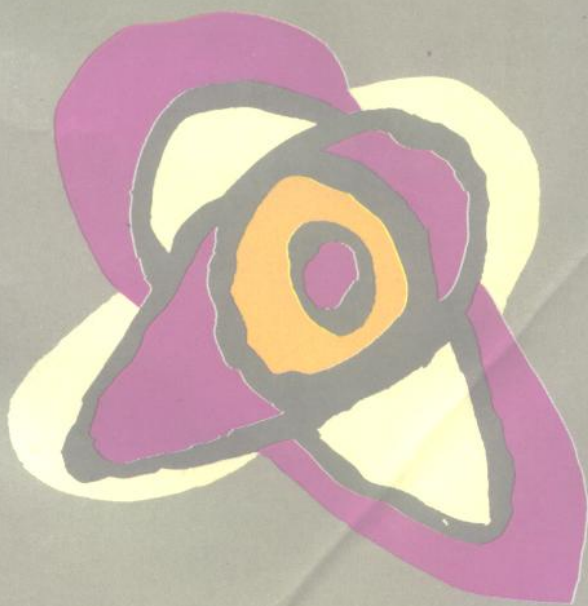
现代广告学名著丛书



GUANG GAO XIN LI

广 · 告 · 心 · 理

〔日〕仁科贞文 著



115813

F713.8

92-15

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编



S037629C

广 告 心 理

〔日〕仁科贞文 著

李兆田 译

任 艺

田家农 校



中国友谊出版公司

1991 年 北京

登记证号: (京) 191 号

书名 广告心理
作者 (日) 仁科贞文
译者 李兆田 任 艺
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店北京发行所
印刷 水利电力出版社印刷厂
规格 850×1168 毫米 32 开本
6 印张 127000 字
版次 1991 年 12 月第 1 版
印次 1991 年 12 月北京第 1 次印刷
印数 1-10000 册
书号 ISBN 7-5057-0151-7/Z·14
定价 6.80 元

原 序

作为电通广告系列书之一的《广告心理》(著者朝仓利景)出版以来已经过了十几年。当时,把心理学运用到广告上还是件新鲜的事。《广告心理》作为为数不多的概论性书籍而受到读者的欢迎,发挥了作用。现在,从心理学的观点思考广告的问题,已成为人们日常皆晓的事情,甚至令人感到毋须再向广告人员介绍心理学的基础知识,论述广告效果与心理学的关系等。

但是,在此十数年里围绕广告的社会环境发生了巨大变化,与此相对应的广告技术也有日新月异的进步。心理学领域已呈现出新的拓展,用心理学进行广告研究也不断取得成果。于此,便想到吸取崭新的知识,重新修改《广告心理》这本书,俾以达到更加符合实际的需要。

这本书是《广告心理》的修订版,其内容集中于“为制定广告计划所需的消费者心理”这一主题,旨在向广告计划的制定者提供对消费者心理的理解和对计划的反应的一些线索。

从对消费者心理的研究中发现的事实表明,照搬一种形式使它适用于一切场合的一般规律是罕见的。但是,它能够对其他事例给予启迪的情况却很多。为此,这本著作不限于列举出已被事实所证实了的一般规律,对于那些能够成为广告计划构

想线索的假设的理想也加以论述了。

这本书的结构，第一章首先把消费者心理与广告计划的关系，根据“广告的影响过程”的模式作了论述。第二章到第六章是按照广告计划的顺序，即以广告课题（第二章）、广告作品（第四章）、媒体计划（第五章）、评价（第六章）的顺序讲述了这个模式在战略、战术上如何实际应用的方法，并对消费者心理的结构作了解释。其他关于广告以外的销售活动心理已在第三章里有所论及（广告计划与模式的关系，请见每章扉页的图解）。

本书是仅限于以制定广告计划这一目的而展开论述的，另附有“小资料栏”介绍了与广告心理有关联的事项、研究事例和参考资料。

朝仓利景

（日本电通广告公司大阪分店经售局长）

目 录

前言	(1)
原序	(1)
第一章 广告计划与心理	(1)
(一)广告计划与广告效果	(2)
(1)广告的影响过程	(2)
(2)广告计划的程序	(6)
第二章 广告课题与心理	(9)
(一)广告课题与战略	(10)
(1)广告课题	(10)
(2)长期课题与品牌形象战略	(10)
(3)短期课题和行动变化策略	(15)
(二)广告课题的确定	(18)
(1)长期课题与态度	(18)
(2)短期课题和行动变化	(23)
(3)促进销售的其它课题	(26)
(三)广告诉求对象	(27)
(1)市场对象	(27)
(2)积极对象	(28)
(3)广告要打动的对象	(29)
(四)行动变化的手段、途径	(30)
(1)新行动的形成	(30)

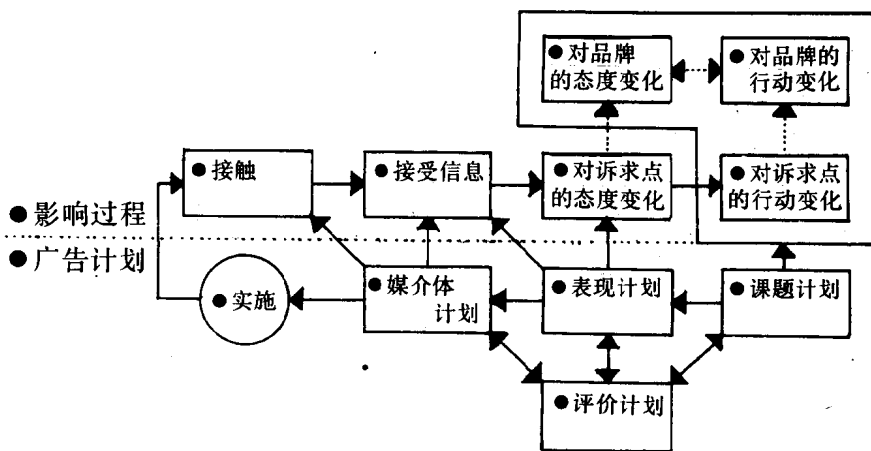
(2)行动变化和学习模式	(31)
(3)形成印象与品牌形象	(34)
第三章 与广告相关联的市场活动心理	(35)
(一)品牌的商品特性	(36)
(1)品牌概念和产品开发	(37)
(2)商品特性和广告	(38)
(二)包装、品牌名称、价格	(39)
(1)树立品牌形象的功能	(39)
(2)行动变化的功能	(42)
(3)包装、品牌名称、价格与广告	(44)
(三)流通与销售促进活动	(46)
(1)店铺形象	(46)
(2)店内陈列	(49)
(3)店员、推销员	(50)
(4)销售促进活动	(51)
(四)企业形象	(52)
(1)企业形象与品牌形象	(52)
(2)企业形象与广告	(54)
(五)来自企业外部的影响	(57)
(1)大众传播媒介和广告	(57)
(2)个人传播和广告	(58)
第四章 广告作品的心理	(61)
(一)表现计划和战略	(62)
(1)向广告课题的表现计划展开	(62)
(2)改变态度的战略	(63)
(3)接受信息的战略	(67)

(4)广告作品的构成因素和指导方法	(71)
(二)传达内容的制作	(73)
(1)品牌形象和传达内容	(73)
(2)改变行动和传达内容	(76)
(3)传达内容的选择	(78)
(三)表现构思的制作	(81)
(1)表现构思的形态	(81)
(2)诉求形式	(84)
(3)表现题材	(91)
(4)表现构思的选择	(94)
(四)表现技巧	(97)
(1)表现技巧的经验准则	(98)
(五)改变态度的结构	(101)
(1)态度的结构	(101)
(2)态度的形成和功能	(101)
(3)改变态度	(103)
(六)接受信息的结构	(110)
(1)注目	(110)
(2)理解	(111)
(3)记忆	(113)
第五章 媒介体计划与心理	(115)
(一)媒介体计划与战略	(116)
(1)广告课题向媒介体计划展开	(116)
(2)对个人接触的战略	(117)
(3)对集团接触的战略	(122)
(二)媒介体的选择	(124)

(1)媒介等级的选择	(124)
(2)媒介体牌号的选择	(127)
(3)广告单位的选择	(128)
(三)拟订出稿日程	(133)
(1)出稿时间的选择	(133)
(2)出稿类型的选择	(135)
(3)制定出稿日程	(138)
(四)接触的结构	(139)
(1)接触次数和注目	(139)
(2)接触类型与学习、记忆	(140)
第六章 广告活动的心理评价	(143)
(一)广告计划的评价	(144)
(1)管理指标和目标值	(144)
(2)课题和广告效果目标	(146)
(3)表现目标与媒介体目标	(149)
(二)评价计划和广告调查	(151)
(1)广告运动效果调查	(152)
(2)创新的研究	(157)
(3)媒介计划评价模式	(161)
(三)广告的社会影响	(165)
(1)对广告活动本身的态度	(165)
(2)与课题相关联的态度	(168)
(3)与传达内容相关联的态度	(169)
(4)与表现构思表现技巧相关联的态度	(170)
(5)与媒介体计划相关联的态度	(171)
译后记	(181)

第一章 广告计划与心理

1



(一) 广告计划与广告效果

(1) 广告的影响过程

曾在 1969 年风靡一时的“舵手牌”钢笔广告，在广告解说词中，大桥巨泉仅仅使用一大串没有任何意义的音节，取得了意外的效果。

这个名牌商品，在当时极为畅销。这当然离不开商品本身的魅力，但与广告的成功也是分不开的。那么，我们来研究一下，这个广告作品是通过什么样的方法来取得理想的广告效果的？

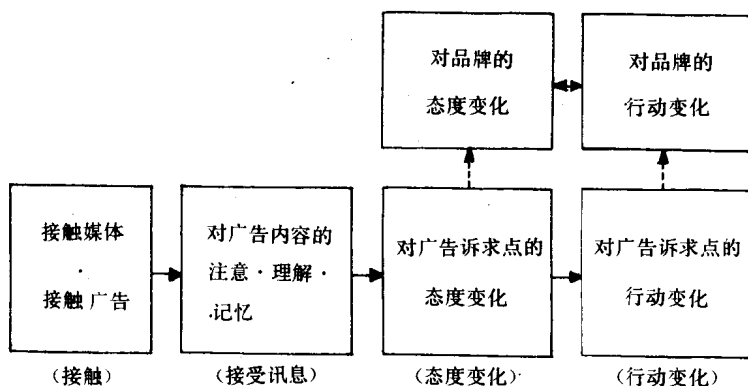
这个在节目中穿插的 15 秒钟的电视广告，因为播出的次数相当多，所以商品宣传的对象消费者，有机会多次与广告接触。这个广告作品，在新颖别致上，相当引人注目，而且还具有使消费者积极去理解广告中那费解的广告词的娱乐性。这种独特的广告语言既在朋友中成为聊天的话题，也会出现在报纸、杂志等传播媒介上，通过广告以外的途径影响消费者，从而加深消费者的“记忆”。

这样，消费者从广告中接受的信息是，“大桥巨泉的舵手牌钢笔广告，说了一大段毫无意义的音节”。这一信息，既没有像通常的广告那样，介绍商品的特点，也没有介绍这种钢笔的功效。只是在反复地接触这种广告时，不知不觉地感到这种商品带有一种微妙的亲近感、现代感和信赖感。

这样，当消费者碰到“祝贺升学的礼物买什么好呢？”这种问题时，可能突然想起那个广告，便指名购买舵手牌钢笔；或者在商店里的广告上看到巨泉这个人，便选了这个商品；也可

以想象是父亲去买礼物时，店员推荐道：“买这个广告里的名牌货肯定会受欢迎的”，于是促成最后“购买”的“行动”。除了广告以外，商标本身也在起作用，商标名称的巧妙也能够引起顾客的好奇心。此外，合理的价格、流通渠道的安排、店员在柜台上热情的协助，这些对导致购买也能够起到充分的作用。

图1-1 广告的影响过程



如果通过上述例子把一般广告的影响过程画成图表，就是如图1-1的形式。(附资料(1)广告效果模式)

小资料(1)

广告效果模式

广告与新闻传播媒介的影响过程，分为根据传播者意图的分类和根据接受者反应的分类两个系统的模式，其中包括①单一的层级模式(Hierarchical scheme)，②迂回、反馈的复合模式，③问题解决行动模式，④采用过程模式等等。本书的“影响过程”与有代表性的各种模式之对

照如下图:

(1) AIDA (1925 年)

注目 (attention) → 兴趣 (interest) → 欲求 (desire) → 行动 (action)

(2) Colley (1961 年)

未知 (unawareness) → 认知 (awareness) → 理解 (comprehension) → 确信 (conviction) → 行动 (action)

(3) Lavidge 等 (1961 年)

认知 (awareness) → 知识 (knowledge) → 喜爱 (liking) → 选择 (preference) → 确信 (conviction) → 购买 (purchase)

(4) Horland 等 (1953 年)

注目 (attention) → 理解 (comprehension) → 接受 (acceptance)

(5) Rogers (1962 年)

认识 (awareness) → 兴趣 (interest) → 评价 (evaluation) → 试用 (trial) → 采用 (adoption)

(6) Robertson (1974 年) (包括反馈、迂回)

问题 (problem) → 认知 (awareness) → 理解 (Comprehension) → 态度 (attitude) → 认识 (perception) → 承认 (legitimation) → 试用 (trial) → 采用 (adoption) → 不协和 (dissonance)

(7) 饱户弘 (1963 年)

传达可能程度 → 注目率程度 → 认知构造变化程度 → 行动程度 → 定着程度

(8) 日本电通广告公司 (1968 年)

未知 → 知名 → 理解 → 好感 → 意图 → 行动

(9) 影响过程

接触 → 接受信息 (注意 · 理解 · 记忆) → 态度变化 → 行动变化

参考资料

饱户弘：《广告效果研究的现状和问题》1964年

T·S·罗宾逊 (T·S·Robertson):《购买者的行为模式》中《对“采用阶段”的评审》，1974年

也就是说，广告对消费者的影响分为：a.接触；b.接受信息；c.改变态度；d.改变行动四个阶段（表述方法有多种，在此为了便于与广告设计相对应概括为上述四个阶段）。每个阶段还可以分为几个部分。此图式所强调的是，广告诉求重点不一定直接放在对商品品牌的态度变化和行动变化上，正如前例，广告可以引起同广告中特定表现相关联的态度与行动，但大多由于或者与电视、广播节目主持人分不开；或者是在商店里突然想起；或者由于某种话题的影响，这些都间接地同对商品品牌态度变化与行动变化相联系。当然，直接触及这点也是可以的。但是，其区别将作为下章要论述的制定战略方案的一个重要方面。

另外，这里使用了“广告的影响过程”一词，而不用传播的过程或广告的效果过程。因为“传播”是个多义词，为了使意义更加明确，所以避开了这个词。而广告除了传播信息以外还会产生许多复杂的效果，所以用“影响”这个词较为合适。广告效果，在其影响中仅限于符合传播者意图的部分里使用。

通过分析广告的影响过程，我们就可以把握广告、消费者、心理活动的变化这三要素的关系。如图1-2。

但这些，还仅仅限于对过去的现象的理解。以这三要素的关系为基础，确定战略、对象、广告的具体手段，即确立广告计划，这是本书的目标。

图1-2

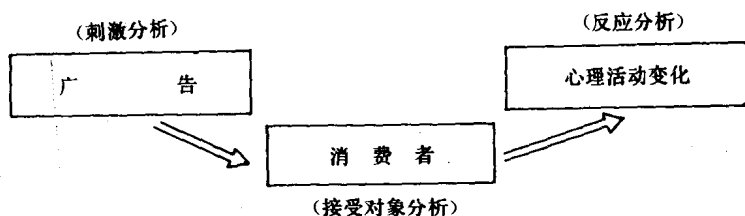
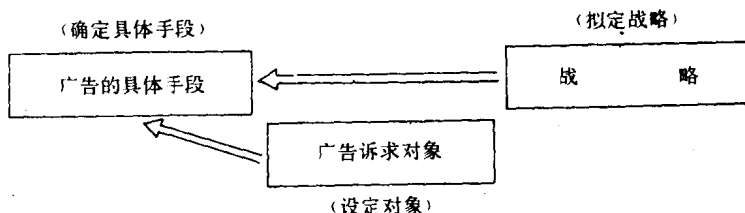


图1-3 广告计划的设计



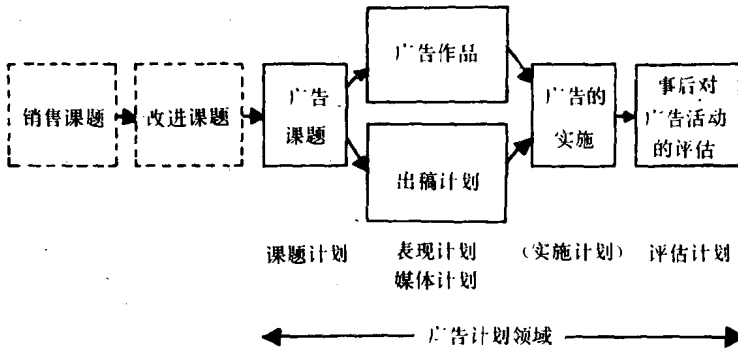
(2) 广告计划的程序

为某一季节或某个重大活动设计广告，在其广告计划的过程中，正如图 1-4:

也就是说，把在销售与改进的活动中广告应该完成的课题确定为“课题计划”，由此产生广告作品与出稿计划的“表现计划”与“媒体计划”，使广告的传播得以实施，此外，还有为了评估整个广告计划管理的“评价计划”（所谓广告计划是指除了实施计划以外的四个个别计划）。

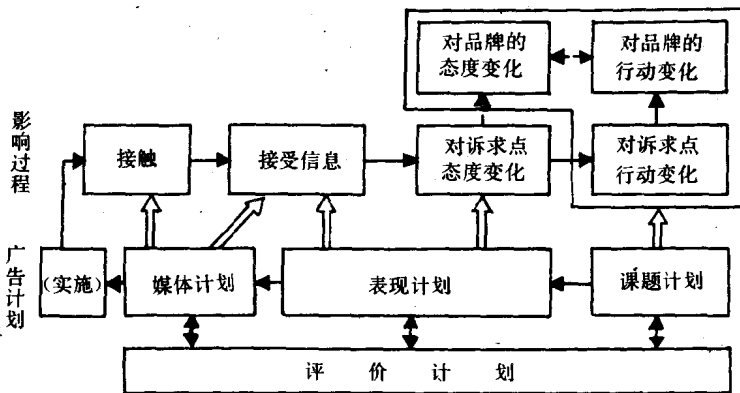
根据上述广告计划程序制作的广告，通过广告的影响过程，给消费者以各种影响。而且这影响过程的各阶段还可以与广告计划不特定的部分相互对应。（图 1-5）

图1-4 广告计划及其个别作业



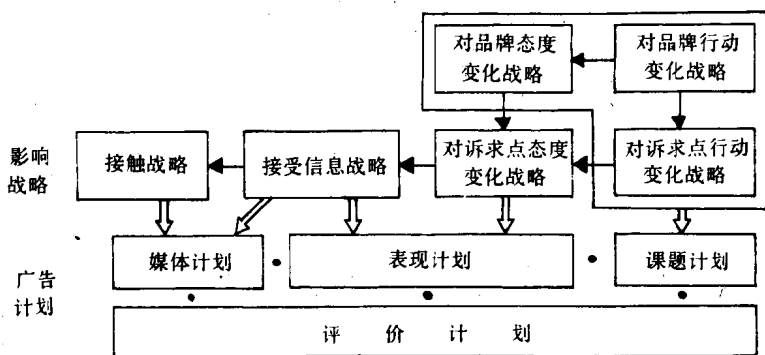
“接触”的有无，完全看传播媒介计划的结果，“接受信息”的效果依靠媒介计划的一部分与表现计划。“态度变化”主要与表现计划的好坏相关。而出现怎样的“行动变化”则取决于课题计划。

图1-5 广告计划与影响过程



如果广告计划与影响过程有这种对应关系，它的程序可能就是这样：决定一个理想的影响过程，然后制定一个能够实现它的广告计划。图 1-6 是把影响过程沿着从最后结果始至其前提条件这样的顺序加以分析。根据消费者心理变化的水平，确定“影响战略”，形成各自对应的广告计划的各个手段。

图1-6 影响战略与广告计划



从下一章开始，我们将根据上述的图式，说明①战略的确定；②具体的手段；③在一定背景下的心理结构。第二章是关于行动变化战略、态度变化战略和广告课题的制定。第四章是关于变化态度战略、接受信息战略和广告作品的制作。第五章是接触战略和媒体计划的制定。第六章是从把握这些战略、手段、效果的周期这一观点出发加以研究。还有第三章是把这个图式用于与广告相关联的销售活动中去，从共同的观点来探讨协同作业的方法。