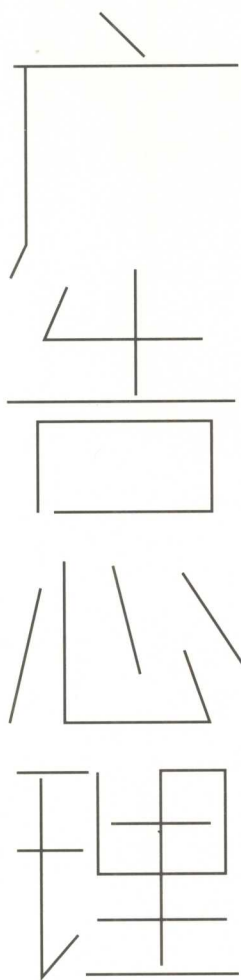
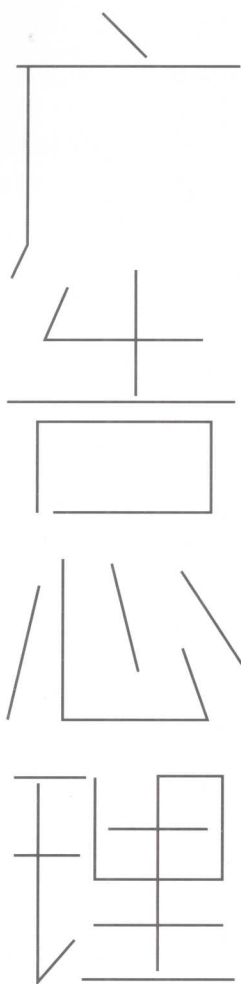


电通广告丛书



(日)仁科贞文 田中洋 丸冈吉人 著

外语教学与研究出版社



(日) 仁科贞文 田中洋 丸冈吉人 著

图书在版编目(CIP)数据

广告心理: 日文/(日) 仁科贞文, (日) 田中洋, (日) 丸冈吉人著. —
北京: 外语教学与研究出版社, 2008. 7
ISBN 978-7-5600-7656-0

I. 广… II. ①仁… ②田… ③丸… III. 广告心理学—日文
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 105135 号

出 版 人: 于春迟

责任编辑: 梁 玥

封面设计: 山文丰

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/32

印 张: 8.5

版 次: 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-7656-0

定 价: 30.00 元

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 176560001

序 言

这本由株式会社电通出版的《广告心理》已是第四版了，大约每15年修订一次，至今已有45年历史，甚至可以算作“古典”了。

第一版广告读本《广告心理》（朝仓利景 著 1962年）是以向广告业界介绍心理学为目的而编撰的，因此其内容主要是从心理学的角度出发，面向广告业界人士介绍知觉、学习、记忆等心理学的基础概念。第二版广告选书《广告心理》（仁科贞文 著 1976年）从心理学的角度围绕广告计划展开论述。其内容主要针对拟定广告计划的步骤和程序，从沟通效果的观点阐述形象、态度、决策等问题，社会心理学方面的色彩较浓。第三版《新广告心理》（田中洋 丸冈吉人 著 1991年）定位于广告业界的工具书，是一本对代表性心理学及社会心理学的研究杂志进行系统地回顾、并在此基础上加入最新研究成果的中型事典型图书。此外，这本书并未刻意构筑贯穿全书的统一理论体系，而是把重点放在了对特定概念的详细解说方面。

此次出版的第四版再次采用了《广告心理》这一书名，在内容方面以以下三点作为基本方针：1. 全面更新第三版的内容；2. 重视品牌沟通这一广告的主要作用；3. 增加第三版以后出现的有关品牌沟通手法的心理学记述。

从各章的构成来看，第一章〈广告与品牌沟通〉主要从广告心理的观点出发，对品牌概念、品牌的构成要素、品牌扩张、企业品牌以及品牌与广告的关系进行解说。编写此部分的田中洋（第三版编撰者之一）在日本堪称品牌研究领域的权威人士，可以说他是担任这一部分解说的最合适的人选。

第二章〈广告效果与心理过程〉基本上延用了《广告效果论》（仁科贞文编 著 株式会社电通 2001年）的框架，对与广告效果模型有关的心理步骤进行了介绍。第三章〈广告策略〉讲述的是如何运用品牌定位手法设定广告目标以及拟定广告策略的案例。第四章〈广告媒体的心理〉则通过多个媒体策划案例对在第三版之后迅速发展起来的网络广告与传统媒体的关系进行了阐述。第五章〈广告创意的心理〉通过心理学说服手法的

应用案例对广告效果与广告创意的关系进行了阐述。第二章至第五章由第二版的编撰者仁科贞文担任主笔,在保留第三版《新广告心理》中现在仍然适用的部分的基础上对内容进行了更新。第六章《新时代的品牌沟通》将品牌沟通的手段扩展到大众媒体广告以外的范畴,如对赞助、伏击营销(Ambush Marketing)、善因营销(Cause-Related Marketing, CRM)、植入式营销(Product Placement Marketing)进行解释。这些品牌沟通目前还缺乏公开的资料,由丸冈吉人(第三版的编撰者之一)根据其实际的从业经验,尝试从广告心理的角度进行意义上的诠释。

在《广告心理》15年的修订周期中,今后的15年将会是广告环境急剧变化的时期。特别是在广告媒体方面,现在的网络、移动电话、数字电视、面向移动媒体的电视“Isegu”等IT媒体的功能在趋向多样化发展的同时,使用这些媒体的人群数量及范围也正在迅速扩大。因此,目前关于网络广告沟通的记述几年后就会过时。但另一方面,就广告与消费者的最基本的心理关系而言,无论是45年以前还是15年以后都不会有根本性的变化,这也正是此次修订第四版的意义所在。

第四版《广告心理》由第二版和第三版的编撰者共同执笔编写。在编撰第三版时还是年轻学者的田中和丸冈现在已经成为日本广告界的栋梁,二人均通过诸多著作确立了各自的研究领域。第三版《新广告心理》对二人来说是广告研究的原点,为了给这一“古典”注入新的血液,使其重新焕发青春,他们在百忙之中抽出了宝贵的时间,参与到第四版的编撰中。如果第四版《广告心理》能够唤起学生或年轻的广告业界人士对广告与心理学的关系的兴趣,编撰者将感到莫大的欣慰。

另外,本书的出版还得到中国教育部的配合,作为“电通中国广告人才培养基金项目”的一个组成部分,将被翻译成中文,由外语教学与研究出版社在中国出版。

编撰者代表

仁科贞文

目 录

第1章●广告与品牌沟通	1
1.1 何谓品牌	2
1.1.1 为何品牌会成为问题	2
1.1.2 何谓品牌	3
1.1.3 品牌的功能	5
1.2 品牌资产的模式	11
1.2.1 Aaker 模式	11
1.2.2 Keller 模式	12
1.2.3 品牌资产模式	15
1.3 品牌的基本要素	17
1.3.1 命名	17
1.3.2 标志与象征	19
1.4 品牌面面观	20
1.4.1 品牌扩张	20
1.4.2 品牌关系	22
1.4.3 企业品牌	27
1.4.4 品牌个性	29
1.5 品牌与广告	31
1.5.1 广告的作用	31
1.5.2 广告与品牌构筑	32
第2章●广告效果与心理过程	35
2.1 关于广告效果的各种观点	35
2.2 广告效果的主要阶段	41
2.2.1 广告效果模式的必要条件	41

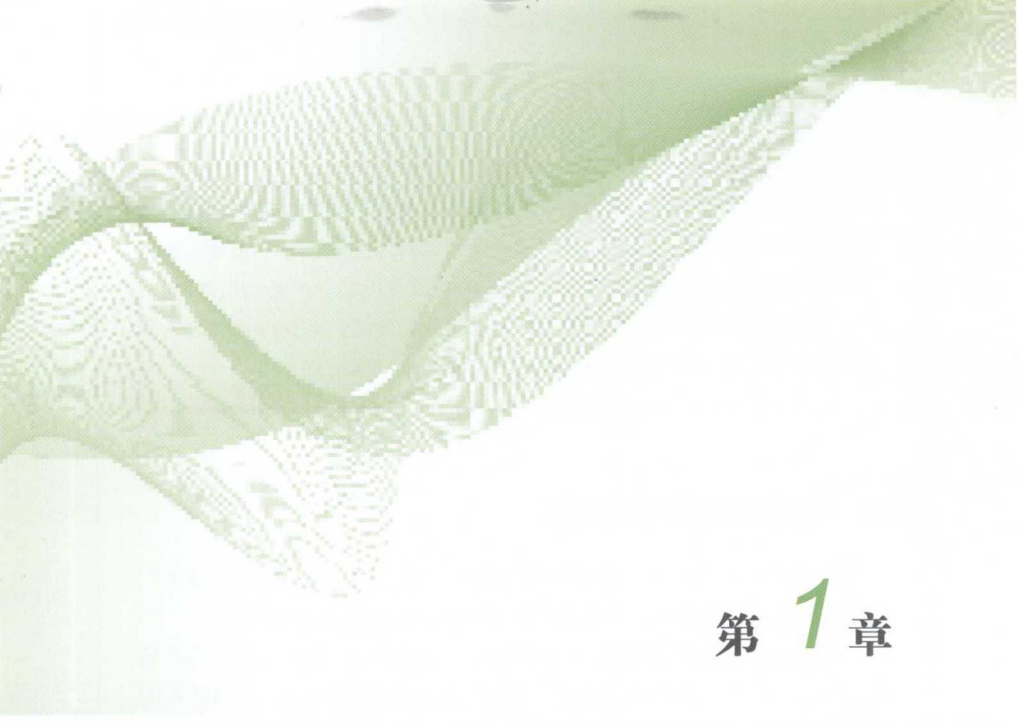
2.2.2 新广告效果模式的结构	42
2.2.3 广告的认知、评价、记忆	45
2.2.4 品牌的认知、评价、记忆	50
2.2.5 消费者的需求唤起与自我形象的形成	52
2.2.6 品牌的购买使用	56
2.2.7 广告效果的综合效果	60
2.3 广告效果的个别心理反应	62
2.3.1 认知反应	62
2.3.2 记忆反应	64
2.3.3 评价反应	67
2.3.4 情感反应	79
2.4 集团内的广告效果	82
2.4.1 社会规范效果	82
2.4.2 集团效果的理论背景	87
第3章●广告策略	91
3.1 广告基本方针的设定	92
3.1.1 品牌定位的方法	92
3.1.2 对应市场条件的品牌定位	94
3.1.3 受众细分化	97
3.2 广告目标的设定	99
3.2.1 着眼于品牌信息处理的广告目标	99
3.2.2 着眼于其他信息处理的广告目标	102
3.2.3 “广告策略表”与“广告效果管理目标”	103
3.3 各种广告策略	105
3.3.1 品牌定位与广告策略	105
3.3.2 消费者行为模式与广告策略	110
3.3.3 受众细分化与广告策略	111
3.3.4 广告目标与广告策略	114

第4章●广告媒体的心理	119
4.1 广告媒体的种类	120
4.1.1 各种媒体的特点	120
4.2 与广告信息的接触效果	125
4.2.1 与广告的接触阶段以及信息处理过程	125
4.2.2 电波媒体广告与印刷媒体广告的接触效果	127
4.2.3 传统媒体的媒体组合效果	127
4.2.4 网络与传统媒体的组合效果	128
4.3 广告媒体的量的效果	130
4.3.1 媒体计划	130
4.3.2 到达范围、到达次数与 GRP	131
4.3.3 有效到达次数	132
4.3.4 影响有效到达次数的主要因素	133
4.3.5 广告媒体接触状况的测定	134
4.4 效果的时间变化	136
4.4.1 效果的延滞	136
4.4.2 广告的忘却	136
4.4.3 广告的饱和	137
4.5 广告媒体的质的效果	139
4.5.1 媒体的质的特点	139
4.5.2 广告媒体的信息源效果	140
4.5.3 媒体信息对广告信息的影响	142
4.6 各种媒体计划	145
4.6.1 与品牌信息的接触机会以及媒体计划	145
4.6.2 信息接触模式与媒体计划	147
4.6.3 运用了媒体的质的特点的媒体计划	153

第5章●广告创意的心理	161
5.1 创意方案的概要	162
5.2 诉求内容的种类	163
5.3 创意构思的类型	168
5.4 广告效果与广告创意	172
5.4.1 唤起对广告的关注的广告创意	172
5.4.2 促进品牌理解的广告创意	173
5.4.3 改变品牌态度的广告创意	176
5.4.4 促进记忆的广告创意	181
5.4.5 唤起需求的广告创意	183
5.4.6 能诱发购买行为的广告创意	185
5.5 说服手法与广告创意	187
5.5.1 起用明星的广告	187
5.5.2 有效运用作为信息源的广告主和登场人物	189
5.5.3 防御竞争品牌的广告创意	190
5.5.4 针对持反对意见的消费者的广告创意	190
5.5.5 令消费者思考的广告创意	192
5.5.6 针对洞察力强的消费者的广告创意	193
5.5.7 利用消费者经验的广告创意	194
5.5.8 完成动机与广告创意	194
5.5.9 使用生动的例子、有冲击力的广告创意	195
5.5.10 说服技巧与广告创意	196
5.5.11 针对复杂的要求进行的阶段性说服	196
5.5.12 被赋予人际传播动机的广告创意	197
5.6 有效的广告创意	199
5.6.1 广告效果与广告创意的关系	199
5.6.2 广告创意与广告效果的扩大	200
5.6.3 广告创意与评价尺度	201

第6章●新时代的品牌沟通 203

6.1 赞助的心理	204
6.1.1 何谓赞助	204
6.1.2 赞助效果的心理机制	208
6.1.3 支援计划的杠杆作用	213
6.1.4 启发的作用	216
6.1.5 赞助商与赞助对象形象不吻合时	218
6.1.6 制订赞助策略	220
6.2 伏击营销的心理	223
6.2.1 何谓伏击营销	223
6.2.2 伏击营销的影响与消费者的态度	226
6.2.3 如何应付伏击营销	228
6.3 善因营销的心理	232
6.3.1 何谓善因营销	232
6.3.2 影响善因营销的因素	235
6.3.3 消费者对待善因营销的态度	238
6.4 植入式广告的心理	240
6.4.1 何谓植入式广告	240
6.4.2 消费者对待植入式广告的态度	246
6.4.3 植入式广告的效果与风险	246
6.4.4 植入式广告的心理机制	249
人名索引（按字母顺序排列）	252
相关企业、团体一览表（按字母顺序排列）	259
著者简介	261



第 1 章

广告与品牌沟通

本章在开始介绍广告心理之前，首先要对在现代广告中具有极其重要作用的品牌及其沟通活动进行阐述。为什么必须要考虑品牌呢？因为现代广告即等同于品牌沟通(brand communication)。作为品牌沟通手段之一的广告包括以下两方面内容：①以品牌为基点的沟通活动；②品牌构筑的沟通活动。

以品牌为基点的沟通主要是就现有品牌而言的。在决定如何投放广告时，把已有的品牌作为基点，去考虑应该开展怎样的广告活动。

品牌构筑的沟通是就新品牌而言的。新产品上市时，在拟定和实施广告策略的过程中，需要考虑品牌定位的最终目标。

也就是说，现代的广告基本上和品牌沟通是同义语，因为广告与品牌的关系已经变得密不可分。

何谓品牌

我们可以把广告看作是发布品牌的固有信息、且旨在强化品牌自身的品牌沟通活动。如果说营销活动是以品牌为基点、为了构建品牌而开展的活动,那么也可以说广告是以品牌为中心而开展的沟通活动。

那么究竟什么是品牌? 什么是管理品牌的活动? 品牌与广告具有怎样的关系呢? 以下我们将针对这些问题进行考察。

1.1.1 为何品牌会成为问题

20 世纪 90 年代以来,在营销领域和广告界,被讨论、研究得最为广泛的主题之一便是品牌。为什么品牌会被视为如此重要的课题呢?

最先关注品牌问题的是 20 世纪 80 年代末的美国,那时人们首先开始谈论的是品牌资产 (brand equity) 问题。而进入 90 年代后,得到普及的品牌管理及品牌策略的问题不仅是在美国,而且在欧洲和亚洲的营销领域也逐渐开始受到关注。

80 年代末,品牌在美国受到重视有若干原因。其中一个原因是当时美国经济处于衰退期,企业之间普遍存在一种若没有知名品牌就难以生存的危机感;另一个原因是受当时许多欧美消费品生产厂家为了迅速获得现成品牌而大肆开展 M&A(企业收购)行为的影响。目睹如火如荼的收购风潮,营销人员发觉通过以获得品牌为目的的企业收购,可以赋予作为无形资产的品牌相当高的价值。

在日本,品牌作为营销及广告的重要课题也开始受到瞩目,其原因是人们逐渐认识到强大的品牌可以给企业带来在市场上的竞争优势。随着市场规制的缓和及流通的公开化,消费者的选择更为自由;同时,面对价格的急剧下降、零售商自有品牌 (private brand) 不断兴起的形势,厂家希望把品牌作为一种与流通行业日益强大的交易能力相抗衡的对策,也开始注重提高品牌力,有意识地打造具有高附加价值的品牌。

其结果是,不仅是消费品行业,甚至整个服务行业乃至工业产品制造行业,都重新认识到了品牌的重要性。同时,利用互联网开展的营销沟通 (marketing communication) 和电子商务的出现,也更加凸显了品牌的意义。

在这种情况下,有关品牌的各种问题日益成为人们关注的话题。比如,如何在市场上打造新的品牌,如何利用互联网来确立品牌,怎样才能使品牌扩张获得成功,怎样测定品牌价值,如何处理企业品牌与特定商品品牌之间的关系等等。

自上世纪90年代品牌开始受到瞩目以来,企业逐渐认识到品牌是重要的无形资产,亦即品牌资产。拥有强力品牌资产的企业在市场竞争中确实占有优势,构建和巩固品牌的策略在广告行业中也成为了热门话题。也就是说,无论是广告主还是广告公司、媒体公司,都开始对打造品牌的广告策略表现出前所未有的兴趣。

参考

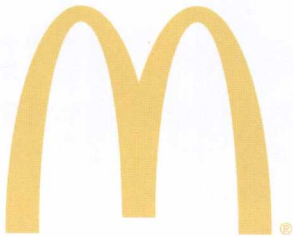
① 田中洋, 2002年,《提升企业的品牌策略》,讲谈社现代新书

1.1.2 何谓品牌

品牌是“假设概念(hypothetical construct)”之一。即虽然无法直接观察但在心理上却好像可以感觉到它实际存在,只有刻意地加以定义才可贡献于理论的对象。由此我们可以明白,作为这种假说构成体的品牌是一种非常复杂的存在。

美国营销协会把品牌定义为“同定一个或多个卖方的产品或服务的、以区别于竞争对手的产品或服务的名称、术语、标记、象征或它们的组合运用”(AMA: American Marketing Association, 2007)。如这条定义所述,品牌具有使人们了解商品或服务的作用,同时担负了与竞争商品区分开来的作用。

另外,品牌之所以成为品牌不仅仅是因为它的名称。它还包含:视觉及听觉的象征、形象代言人、包装、服务的方式,乃至氛围及顾客的经验,以及广义上的“营销人员面向市场发出的刺激”等等。这些刺激并非个别存在,而是被综合起来让我们感知其品牌的存在。



麦当劳的“金色拱门”

例如,让我们想象一下进入麦当劳快餐店时的情形吧。店铺上面有金色的字母“M”的标志,店铺前放有“麦当劳叔叔”

的人物造型,店内有各种室内装饰品及标志板等,顾客们也完全融入到麦当劳的氛围之中……像这样,品牌就成为了销售方所提供的服务环境和顾客所获得的体验的综合体。

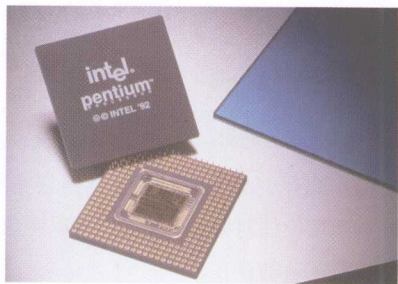
那么,如果从消费者心理的角度来定义品牌的话,可以把品牌定义为“**消费者掌握的商品、服务和企业相关的知识**”。这里所谓的“**知识**”(knowledge),是指掌握系统性(chunking)的信息,可以对问题进行解释,并且能够很快检索到解决问题的思考模式这样一种状态(参考《认知心理学辞典》,p.175)。

品牌不仅仅指有形商品或企业名称。像星巴克、迪斯尼乐园那样的服务,或像Pentium(英特尔公司的奔腾处理器)、杜比音响(杜比公司的立体声音响技术)、GOA(丰田汽车的可吸收碰撞能量的安全车身)、“南海滩减肥法”(2003年前后在美国极为流行的减肥方法)那样的成分、技术、功能、想法,亦会出现品牌化。

更为重要的是,这些品牌知识对于消费者来说具有“**线索**”的作用。也就是说,消费者通过品牌名称等品牌特有的信息,对记忆中的其他信息进行检索,不



绿色企业标志的星巴克咖啡店(东京·新桥)



英特尔公司的奔腾处理器



杜比音响的商标



丰田汽车:可吸收碰撞能量的安全车身“GOA”的电视广告(1998)中,顾客在丰田销售店向店员说“我要GOA”的场景

必花费时间和成本就可以获得该商品的信息。反过来说,消费者通过使用品牌名称,可以提高消费行动的效率。

品牌知识是由多方面构成的,Keller(2003)把品牌知识分为以下八个方面。

- (1) 知名度(awareness)……通过商品类别认知及品牌可获得需求的满足
- (2) 属性(attributes)……突出带有品牌名称的商品特征的记述,包括内在特征(例如:商品性能)及外在特征(例如:品牌的个性化的特征)
- (3) 益处(benefits)……消费者通过品牌的商品属性所感受到的个人价值或意义(例如:通过购买、使用该品牌而感受到的功能性、象征性、经验性的结果)
- (4) 形象(images)……具体或抽象的视觉信息
- (5) 思考(thoughts)……接触到该品牌相关信息时的认知反应
- (6) 感情(feeling)……接触到该品牌相关信息时的情感反应
- (7) 态度(attitudes)……对该品牌相关信息的概要判断、总体评价
- (8) 经验(experiences)……购买、使用该品牌的相关经验

品牌管理其实就是对上述与品牌知识相关的方面的管理。广告活动与这样的品牌管理密切相关。在本章,我们将对管理这些品牌知识的策略及品牌沟通活动进行阐述。

参 考

- ① American Marketing Association.2007.<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php? Search For=brand & Searched=1>(brand的条目)
- ② *The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology*(1990).(M.W. Eysenck,ed.)Oxford:Basil Blackwell.(M.W. Eysenck (编),野岛久雄、重野纯、半田智久(译),1998年,《认知心理学事典》,新曜社)
- ③ Keller, K. L.1998.*Strategic Brand Management*.Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.(思藏直人、龟井昭宏(译),2000年,《策略性品牌管理》,东急广告公司)

1.1.3 品牌的功能

品牌在消费者行动方面究竟起着怎样的作用呢?品牌是消费者对商品及企业所持有的“知识”,一般认为它发挥着以下五种功能。

(1) 同定化

- (2) 评价
- (3) 联想
- (4) 唤起情感
- (5) 忠诚

1 同定化

品牌通过其名称或者特征的广为人知,具有将特定商品(或企业)与其他竞争品牌区分开来的“同定化”作用。同时,品牌作为知识,起到对该商品及服务进行“解释”的作用。例如,我们假定路上停有一辆车,此时,我们可以对自己记忆中的汽车品牌信息进行检索,从而说出该车是哪一个品牌。但品牌不仅仅是起到把该商品作为商品进行区分和认识的作用,品牌还可以通过把自己公司的商品与其他公司的商品区别开来,让消费者产生认知,使自己公司的营销活动更为有效。

品牌作为一种“schema”,具有“解释”该商品的作用。“schema”的意思是“被一般化的知识体系”,它是指消费者在看到商品等对象物时所使用的认知体系。Tybout & Calkins(2005)把品牌比喻为“三棱镜”,产品的属性及特征通过品牌这样的三棱镜,诉诸于消费者的知觉。即使具有同样的特征,不同品牌的产品价值也会大相径庭。同样的钻石戒指,在高级专卖店出售和在折扣店出售,人们对其价格的认知也会有很大差异。

Mandler(1984)的感情理论认为,与“schema”存在中等程度差异(discrepancy)的刺激,相对于没有差异的刺激,会更令人兴奋。中等程度差异的存在容易引起人们的注意,刺激人们的感官。另外,差异的程度越高越容易唤起人们的兴奋感。细小的差异会更容易引起良好的兴奋;但太大的差异由于与我们的“schema”相矛盾,有可能引起负面的兴奋。Meyers-Levy & Tybout(1989)应用上述理论,发现在同一商品类别内,与其他品牌存在中等程度差异的品牌更容易引起正面的注意,并且这种不同的品牌比起公认的典型品牌更容易获得善意的评价。根据此理论可以推测,如果让新产品和原有产品存在中等程度的差异,会更容易引起消费者的注意。相反,如果与原有产品的差异过大,则将其作为另外的商品类别进行销售会更为有利。

同时,对该品牌的熟知(brand familiarity)可以带来信赖感,提高消费者购买该品牌的欲望(Laroche, Kim, & Zhou, 1996)。具有知名度、能够与其他品牌区别开来的品牌,其本身便具备了竞争的优势。

此外,品牌还具有类别化功能。通过将多种属性与市场已有的品牌统合进而创造出新的类别,而不同的商品有时也会归入该品牌类别(Loken & Roedder John, 1993)。

2 评价

品牌的第二大功能是它会影响人们对该商品或服务的评价或判断。也就是说,消费者对品牌持有的“态度”将决定对商品的评价。这里所说的“态度”是指评价性的判断(evaluative judgment)(Kardes, 1999),即消费者对品牌的倾向性感觉,如“喜欢”、“希望拥有”、“想要购买”等。被消费者认可的强势品牌会给商品或品质的判断、购买意图等带来积极的影响(Day & Deutscher, 1982; Dodds 等人, 1991)。

那么什么样的商品,其品牌带来的评价会较为重要呢?在利用品牌进行商品评价判断时,比起购买前可以判断其品质的“探索性商品”(search goods)、“经验性商品”(experience goods)或“信赖性商品”(credential goods)则更易发挥品牌的作用(Nelson, 1970, 1974; Darby & Karni, 1973)。

所谓探索性商品是指在购买前可以判断其品质的产品,如果购买之前在店铺内可以判断商品的品质,那么品牌不一定很重要。而经验性商品是指购买之前难以判断商品的品质,只有在购买之后才能判断其品质的商品。信赖性商品是指购买之前和购买使用之后都无法判断其品质的商品。

例如铁钉、面粉等附加价值较低的探索性商品,购买之前比较容易在商店确认其质量,因此其品牌并不是非常重要。但是,对于带有外包装的在超市销售的食品及在药店出售的感冒药等只有打开包装后才能评价品质的“经验性商品”,品牌就比较重要了。

并且,“信赖性商品”中需要高度审美能力的商品(如工艺品或美术品)或者需要具备专业知识才能判断其品质的商品(如高端医疗或咨询等专业服务),即使在购买之后也很难判断其品质。在日本,有一个由专家为观众带来的古董进行现场价格鉴定的电视节目,大多数在场的观众对古董不甚了解,当听到古董作者的名字后,便会因作者的知名度而猜想这件古董一定值很高的价钱,但专家的判断往往和他们的判断有很大出入。像这样的信赖性商品,品牌给出的线索对于评价商品就显得尤为重要。

像经验性、探索性或信赖性这样的区别,不仅适用于品牌,也同样适用于广告。也就是说,经验性商品并不是很需要广告,而探索性商品和信赖性商品却非常需要广告。