

李彬彬 著

见

告

现代广告

心理学

心理学

江苏教育出版社

江苏教育出版社

5.8

5.8

99
F713.8
395

李彬彬著

现代广告心理学



江苏教育出版社



3 0036 3937 8

现代广告心理学

作者 李彬彬

责任编辑 张 平

出版发行: 江苏教育出版社
(南京马家街 31 号, 邮政编码: 210009)

经 销: 江苏省新华书店

照 排: 南京展望照排印刷有限公司

印 刷: 无锡春远印刷厂
(无锡市江溪桥 139 号, 邮政编码: 214027)

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.625 字数 188 000

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—1200 册

ISBN 7—5343—3199—4

G·2913 定价: 7.60 元

江苏教育版图书若有印刷装订错误, 可向随印厂调换

序 言

《现代广告心理学》一书是李彬彬同志继《产品设计与消费者心理》问世后的又一力作。在短短的数年中,连续出版多部著作,实乃非常可喜的事。这也说明,在这一领域的教学与科研工作中,作者取得了广泛的成果。

综观《现代广告心理学》一书,在目前众多的有关广告心理学的书籍中独具特色。

全书共分七个方面。该书特别强调“现代”广告心理的有关内涵与外延,以便与传统概念上的广告心理相区别。

该书将广告的科学心理学原理与在市场经济中的操作实践有机地结合了起来,书中有大量的“案例分析”,可资读者举一反三地应用。

书中在介绍研究方法时,深入浅出,一看就懂,可使各类读者都能掌握研究广告心理的具体方法。

书中在介绍广告策划、创意、媒体选择和效果评价等有关内容时,密切联系了中国广告市场的实际,并提出了非常有效的对策。

无疑,这是一本集科学性、应用性、实践性、操作性于一体的佳作,也是一本具有中国文化特色的论著。

本书的出版对广告界、心理学界的科研和教学工作者

及一般读者,无疑是一个福音。

愿本书在我国物质文明与精神文明建设中作出应有的贡献。

华东师大心理学系教授、博士生导师 俞文钊

1996年10月31日于华东师大

目 录

第一章 现代广告心理与传统广告心理	1
一、传统广告的心理特点	2
二、现代广告的心理特点	6
第二章 现代广告心理的研究方法	14
一、如何去找消费者	15
二、如何说服消费者接受产品	22
三、如何选择合适的媒体	31
四、广告效果的心理评估指标	53
附录 1 报纸广告作品评价问卷	64
第三章 现代广告心理的案例分折	71
一、成功广告的心理分析	71
二、问题广告的心理分析	86
第四章 广告策划与消费心理	111
一、抽样调查与广告策划	111
二、消费心理分析与广告占位	116
三、消费需求与广告策略	124
第五章 广告创意与消费心理	136
一、广告创意方法	136
二、广告创意与消费者欲望	151
三、广告创意与消费者生活空间	160
第六章 媒体选择与消费心理	168
一、消费者的认知与媒体选择	170
二、目标消费者与广告媒体选择	191

第一章 现代广告心理与 传统广告心理

成功的广告,离不开消费心理的分析,科学的广告术离不开心理学的法则,广告与心理学联姻所诞生的广告心理学,已经走过了100年的历史,相对于广告的历史,也许它是一个短短的经历,而广告本身却有很长的过去。自从人类社会出现商品生产和商品交换,为了推销商品,招徕顾客,广告就应运而生了,这样算起来,已有数千年历史了。那时的广告水平很低,从沿街叫卖到借助简单媒体广而告之,基本上“我能生产什么,就卖什么”,以生产为中心,以产品为中心。由于生产力低下,产品供不应求,消费者的兴趣主要以容易买到和买得起为准,并不在意产品本身如何,因此低水平的传统广告还是可以应付的。随着市场的发展,产品竞争的激烈,消费者购买能力的提高,厂家面对的购买者再也不是温顺的、受人摆布的消费者,而是需求花样多、挑选产品苛刻的一大批顾客组成的买方市场。市场的主导权由卖方转向买方,形成了以消费者为中心的市场,迫使广告要研究“我怎样才能把产品卖出去;怎样说服消费者接受产品;怎样引起消费者对产品的注意、兴趣”等等有关消费心理的问题,因此,诞生了对广告心理的研究。最早的广告心理研究是1895年美国明尼苏达大学心理实验室的H. 盖尔开展的关于消费者对广告及广告商品的态度和看法的调查研究;其后更有影响的工作是由美国心理学家W. D. 斯科特进行的,他在1901年底提出,广告工作应当发展成一门科学,而心理学对此将大有作为,并且陆续发表了一系列有关的论文,终于在1903年推出了《广告理论》一书,该书的出版标志着广告心理学的诞生;1908

年,斯科特进一步将广告心理的知识系统化,出版了《广告心理学》。同一时期,有关广告心理的实证性研究也有所发展,比如H. 闵斯特伯格开展的关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果关系的研究。这些早期研究,反映的是“以销售为中心”的经营哲学,它重点考虑的是“我怎样才能把产品卖出去”,而不是市场用户和消费者的需求。销售观点的假设前提是,消费者有一种“购买惰性”,消费者不会因本身的需求和愿望来主动购买商品,因此企业不积极地从事销售工作和努力利用广告送达商品信息,消费者就不会购买本企业的产品,或不会购买很多本企业的产品。这时的广告心理是单向的,由企业主导直接向消费者传达商品信息,只要消费者注意到、知晓到、记忆到商品信息,就达到广告目的,至于消费者的深层动机如需要、价值观、情感、个性等复杂问题,还没有列入广告心理的研究范畴。

一、传统广告的心理特点

第一,传统广告心理以商品为主,消费者为辅。只强调产品的优点,至于消费者是否意识到这些优点,他们则不去关心,进入90年代后,有这种广告心理的也不乏其人。比如一个生产衣服夹子的厂商,它的广告强调它的衣服夹子五颜六色,漂亮非凡,人们在晒衣服时,可以为他们的五颜六色的衣服配以色彩调和的衣服夹子,而令邻居们羡慕不已。这是一个典型的传统广告,厂商只是从自己的立场来看产品的优点,而忽视了消费者对这些优点的态度。彩色衣夹可能是具有吸引力的产品,但消费者在意吗?对于一位一星期要洗晒三四次衣服的家庭主妇而言,她们关心的是衣夹对邻居的吸引力,还是关心衣夹能牢牢夹住一些厚重衣服,以免被强风吹落呢?所以,这则广告虽然也向消费者宣传了产品的优点,但这种优点对消费者无任何重要性可言,消费者不在乎你的广告。此类广告不能打动消费者,如何奢望能促成购买呢?著名广告大

师大卫·奥格威认为,没有销售力的广告,不是好广告。因此,传统广告不能击中消费心理。

第二,传统广告心理只对企业负责。只要能为企业挣钱,什么广告形式都能接受,它们不考虑或很少考虑广大消费者的利益,甚至有些低劣的广告,只迎合极少数人不健康的口味,因此这类广告在消费者大众中没有印象或只有不好的印象。比如弄虚作假,言过其实,从随意夸张、贬低他人到鼓吹假冒伪劣商品;崇洋媚外、故弄玄虚,不适当地用洋文洋名洋形象抬高某些商品的身价;形象低俗、丑陋、不堪入目,配音哆声哆气,拿低级当有趣;散布消极人生观、庸俗道德观,甚至有封建迷信思想;歪用成语,生编滥造,污染语言环境;虚张声势、荒唐滑稽、制造空洞的热闹气氛;手法雷同,缺乏创意,广告词不知所云等等,在今天的中国广告中,还是屡屡出现,应当引起广告经营单位和广告人的重视。明明是普普通通的产品,却说成是“高科技”、“尖端技术”、“跨世纪的创造”、“一代人的骄傲”……一般的产品冠以“最好的”、“唯一的”、“最高的”、“顶尖的”……似乎其产品是“举世无双”,而同类产品皆“下品”。名人广告固然有名人效应,但如果言过其实,则效果会大打折扣:香港明星汪明荃为某热水器做广告,说我用过很多热水器,某热水器是最好的,一个人会用过很多热水器,这确实令人怀疑。有些商品一味崇洋媚外,企图用洋人洋形象来抬高自己的身价,前些时期中央电视台每天新闻联播之后、天气预报之前的黄金时间内,一直播放的延生护宝产品广告,一男一女两个洋人在看到延生护宝产品之后,又惊又喜,矫揉造作地拥抱在一起,形象低俗。总之,传统广告心理只能满足消费者的感官刺激,停留在生理性需求的层次上,因此是低水准的广告。

第三,传统广告心理着重研究消费者的低卷入行为。消费者的卷入是指消费者对某类商品与自己相关或重要性的一种主观体验。如果消费者面对众多品牌的某种商品进行选择,就需要对各

种商标重要性排序,仔细考虑是否购买或者买哪种商标的商品,在这种情况下,卷入程度就比较高,消费者的高卷入,心智操作比较复杂,不仅有感知、注意、记忆等初级信息加工活动的参与,更主要的是思维、想象、个性等高级信息加工过程。如果提供给消费者的产品比较少,品牌也比较单一,消费者的购买态度是被动的,选择范围很小,对商品的重要性排序很简单,甚至不考虑排序选择,只关心容易买到和买得起,那么这种消费行为就是低卷入。低卷入的消费行为主要表现为认知活动的初级阶段,即感知、注意、记忆等初级信息加工过程。

传统广告心理的研究成果,主要反映在运用消费者的感知规律、注意规律、记忆规律,提高广告制作水平,达到使消费者迅速注意广告、知晓广告、记住广告的目的。比如如何运用消费者的注意规律,在制作广告时,注意把握广告的大小、对比度、活动度、特异性等因素,提高了消费者对广告注意的有效性。又比如运用消费者的记忆规律,把握广告标题在人的记忆广度范围内,广告标题字数遵循 7 ± 2 原则,效果最佳;在广告设计和制作中,考虑到广告内容的数量、意义、形式,以及广告发布时的序列位置和重复次数等等因素,都会影响到消费者对广告内容的记忆效果。这些早期的传统广告心理研究成果,对提高当时的广告水平起了重要的推动作用,为广告心理学的发展做了基础性的工作。但是传统广告心理是面对消费者的低卷入行为的,运用传统的观察法和实验法,就可以解决消费者的初级信息加工层面上的问题,把握消费者的简单认知规律为广告制作服务。而现代广告心理面对的是消费者的高卷入行为,不仅有消费者的初级信息加工活动的参与,还有消费者的深层动机、需要、价值观、情绪、个性、兴趣、思维、想象等高级信息加工过程,研究对象和内容的复杂性要求研究手段和方法进一步提高。比如采用投射法研究消费者的深层动机,采用自然实验法研究消费者的价值观、需要,采用测量法研究消费者的态度、

个性等等。总之,广告心理从传统的旧的模式转向现代的系统的模式,是市场营销观的转变在广告中的反映。市场营销观念与销售观念有本质的不同,销售观念是“由内向外”,着重考虑的是“卖方市场”,是企业的利益;而市场营销观念是“由外向内”,着重考虑的是“买方市场”,尤其当产品竞争激烈,品牌繁多,新产品层出不穷,导致消费者的高卷入行为日趋明显时,研究买方的需要、购买动机、观念、个性等消费者的本体因素,已成为制约现代广告成败的关键。

第四,传统广告心理只重视广告制作这一环节,而现代广告心理是融于广告整体策划的全部过程之中。现代广告是市场调查、广告创意、广告制作和广告评估这四大环节组成的系统工程,这四个子系统缺一不可,每一子系统工作的疏忽,都会影响到整体广告效应。传统广告心理是单一的,只研究广告发布过程中的注意、感知、记忆,把握住媒体发布就可以了。所以,目前有些广告公司,还停留在传统广告水平,只注意买断媒体部分节目时段和一定的报刊版面,再四处到企业去拉广告。这种广告行为是简单的体力劳动,只需“一张嘴,二条腿,三包烟,四个轮子,全副武装”就可以了,无需消费心理分析和广告创意,更没有广告效果评估调查工作。传统的广告公司管理水平要求较低,人员少,人才素质要求不高,会画画、制作广告就行了。但是,现代广告是整体策划的班子,人员结构复杂,不仅要有懂得消费心理分析的专业人员,还要有懂得产品知识的专家,同时要有懂得采用恰当的手法去实现创意的广告设计师,另外市场调查和广告评估的专门人才也是必不可少的。还有,广告是一种公关的行为,市场营销、公共关系方面的人才也是必需的。所以,现代广告是多学科参与的、高新技术密集型的产业,是现代人才聚集的地方,它所提供的全面策划离不开现代广告心理的支撑。因此,研究现代广告心理的规律是广告策划的基础工作,是必不可少的一环,可以这样说,现代广告心理的工作是广

告整体策划的重要标志。

随着经济的发展,消费者的购买水平有了较大幅度的提高,消费者的教育水平也普遍提高,消费者的需求不仅多变而且比较苛刻。以消费者为主体的买方市场是现代市场的主体,研究消费者主体本身规律的现代广告心理,就越来受到企业界和广告界人士的关注。这方面最具代表性的工作,是40年代消费心理专家有关雀巢速溶咖啡的广告销售研究,该研究揭示的消费者不愿购买雀巢咖啡的真正动机是深层次的、内隐的、不易发现的,若采用传统的研究方法(如访谈法或观察法)是无法了解消费者的真实购买动机的。后来采用了间接问卷法,即投射法,消费者的深层动机的问题才得以解决,研究的结果有力地促进了对该广告主题的修正,此后,雀巢咖啡采取了有效的营销策略,最终打开了市场。

以消费者为主体的现代市场,要求营销人员和广告人必须确立“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”、“顾客至上”、“一切为了消费者的需要”、“制造你所能销得出去的产品,而不是销售你所能生产的产品”的观念,一切从消费者的利益着想,现代广告不是为产品说几句好话,而是处处为消费者着想,以全面策划的手段来满足用户和消费者的需要,从而实现企业长期、有效、合理的利益。这种观念是现代广告心理的基石,它包括消费者定向、全面整体策划服务和满意度三种成分的统合。

二、现代广告的心理特点

现代广告靠整体策划,广告提供的不仅是好的广告表现,而且是对市场、产品和消费者的调查分析,是全新的广告创意和完美的广告制作,是综合实施的能力和认真的广告效果评估的整合,即广告策划四部曲:市场调查→广告创意→媒体选择→广告评估,每一部曲都是以消费者心理分析为导向,自始至终离不开现代广告心理的研究,体现了现代广告心理的特点。

现代广告心理是以消费者为对象,以市场调查为手段,进行广告定位。在传统时代,人们消费水平较低,必不可少的伙食费、房租、水电费、普通衣物消费等,占去了收入支出的绝大部分,而且这种支出是定向的、习惯性的和必需的消费,因此“消费是收入的函数”这一古典经济学理论是很适用的,传统的广告也是定向的。但是当今社会,人们的收入普遍提高,势必使储蓄和资产大量增加,使消费者拥有的自由酌量处理的支出增加,随之而来的是非必需品、高价品和耐用品的支出在总支出中所占的比例越来越大。这种由消费者自我决定的“购买意识”,是左右当前市场的决定因素。现代广告心理就是要把握这个决定因素,进行消费者的购买意识调查,找到目标消费者,为整个广告策划定位。美国消费心理学专家斯泰奇指出,产品要做广告,必须首先调查消费者的六个方面的资料,然后才能讨论如何做广告。这六个方面是:其一,谁是本产品的用户与买主?其二,这些用户与买主的数量有多大?其三,他们大约能消费的某产品的数量是多少?其四,他们大都居住在何地和在何地消费某产品?其五,近期内他们如何满足对某产品的需求?其六,他们对这些产品有什么感觉?是好是坏?是满意是不满意?有什么改进意见和要求?斯泰奇自己认为,第六条显然是消费者心理分析,是现代广告策划的基本点。在寻找广告的目标市场过程中,有大量艰苦细致的工作,稍有不慎,目标市场没有找准,广告效果就付之东流。我们面对的消费者市场是千差万别的,由于职业、年龄、性别、文化水平、经济收入、风俗习惯等方面的差异,他们的购买意识大相径庭。通过市场调查,了解这些差异性,并找到本企业产品和哪些消费者的购买意识对上号,用对号的宣传内容、方式乃至语句的广告,进行广告定位策划,即确定广告对象,通过突出商品符合目标消费者心理要求的鲜明特点,确定在竞争中的方位。

现代广告心理以说服消费者为主。广告策划的第二步是广告

创意,创意并非仅仅创“异”,而是根据广告定位,用独特新颖的表现手法,恰当动人的形式,说服目标消费者的创造性的主意。在许多情况下,消费者对某种商品原先并没有“购买意识”,广告创意的难点就是如何使这些消费者转变购买意识,从没有到有,从知之不多到知之足够引发购买行为,甚至从怀疑心理转变成购买心理。说服消费者改变态度,必须了解消费者的原有态度和个性,如果原有态度与产品的宣传不一致程度大,就比较难做,广告创意往往选择先易后难的策略,先说服易于改变态度的消费者,然后以点推面,逐步说服其他难于转变购买意识的人。这里日本方便面打入香港市场就是一个成功的范例。当时,日商决定将方便面打入香港市场,但那时的港人习惯于吃大米,对面条几乎不感兴趣,没有“购买意识”。日商并未急于全面进攻,而是开展了大量调查研究,认为成年人饮食习惯形成后,一般难以改变,与之推行方便面的宣传,肯定不一致程度大,说服工作困难大;而儿童在饮食上尚未形成固定习惯,态度容易改变,目标消费者先定位于儿童,广告首先进攻儿童市场。配套的广告创意表现在多种促销活动上,比如在学校附近销售,在儿童乐园、儿童商店做 POP 广告,在儿童电视节目前后做广告,上市之初免费赠送等等,很快占领了儿童饮食市场,此后逐渐引起了成年人的浓厚兴趣,这时日商立即扩大销售,使方便面在香港市场风行一时。

说服消费者接受产品,要有创造性的主意和点子,这些好主意和金点子来源于对消费者心理的高超分析,现代广告心理的难点也在于此。几年前雀巢咖啡和麦氏咖啡同时向“茶叶王国”中国开展了一场势均力敌的广告大战,都期望拥有中国市场,经过三个回合的较量,雀巢咖啡在中国取得了广告成功,转变了一部分人饮茶的习惯,开始建立雀巢咖啡是提神醒脑的饮料观念。雀巢咖啡广告是怎样创意的呢?是怎样说服中国消费者改变饮茶习惯而接受雀巢咖啡的呢?让我们来看一下雀巢咖啡的三个电视广告创意。

雀巢咖啡的第一个广告,抓住中国消费者的“好客心理”,作为说服消费者的突破点,以待客热情与敬客得体作为主导,以通俗的“味道好极了”的广告语,赢得中国消费者的认同。虽然麦氏也力求说服中国消费者,但它的“滴滴香浓、意犹未尽”,毕竟和者甚寡;雀巢的第二个广告则是在第一个广告创意基础之上,抓住中国人重礼重情的消费心理,提醒人们这是送礼的佳品,得到目标消费者情感上的共鸣;雀巢的第三个广告则是抓住中国消费者以家庭为中心的消费模式,以家庭主妇为突破点,以“爱”和“温馨”为场景氛围,诱发消费者产生购买雀巢的行为。如此三个电视广告一环扣一环,把中国消费者的心理紧紧地抓住,激起消费者的极大兴趣和购买欲望,从而达到了雀巢广告创意的最终目的——说服消费者接受产品。

现代广告心理的任务,是选择能够吸引消费者的媒体。现代广告策划中的媒体选择,是以消费者为中心的系统工程中的子系统,是在前二部曲的基础之上;根据目标消费者在什么地方、什么时间接触什么媒体,他们喜欢什么活动,他们的人口特征是什么,用什么表现方式迎合消费者最恰当、最受欢迎等等信息,都是市场调查和广告创意阶段提供给媒体选择的,所以媒体选择的优劣,全在于前两个子系统的工作。当然,媒体选择本身的工作也会影响其他子系统的运作,也会产生互动效应。如果媒体选择正确,广告制作精良,发布的时间、地点又十分恰当,那么广告的创意就可以通过适当的媒体渠道,及时、准确、有效地把商品信息传达到目标消费者,引起消费者的注意、兴趣,诱导消费者产生购买行为,实现广告策划的目的。反之,即使创意不错,目标消费者定位也准确,但媒体制作粗糙,发布时间和目标消费者错位,也达不到广告策划的总体效应。

现代广告心理虽然与传统广告心理有许多不同之处,但我们还是得承认,现代广告心理是从传统广告心理继承发展而来的。

传统广告心理中,有关认知规律的研究成果,在媒体制作、媒体选择中还时时采用,只是比以前更深入、更广泛了。比如媒体制作如何吸引目标消费者?这里就有运用消费者的感知规律、注意规律的问题。过去媒体品种少,可选择的范围有限,即使有很好的广告创意欲引起消费者的注意,但终因制作材料和手段的落后而达不到广告的刺激阈限。如今媒体繁多,制作水平高超,在众多广告媒体的刺激体中,欲使消费者看到你的广告也绝非易事,这时要吸引消费者,就要从众多广告背景中找到对象,广告刺激必须达到消费者的差别阈限。然而,这一对象与背景的感知规律往往被人忽视。根据规律一般而言,每一则广告一定要有并且最好只有一个主题,主题突出的程度与媒体发布效果成正比。无论是对象还是背景,人物还是道具,都以突出主题为使命,都是要使目标消费者的注意,集中到广告主题对象上。但是在许多广告制作中,作为烘托的背景,却是琳琅满目,分外耀眼,而把广告主体冲到一隅。比如许多电视广告和路牌广告中,常见花枝招展的妙龄女郎大出风头,消费者看后,只留下风流女郎搔首弄姿的印象,只有一些细心的观众才发现有一种商品似乎作为陪衬的灰姑娘而存在。人们常讥讽这些广告到底在推销什么?在许多广播广告中,作为背景的音乐、音响、歌曲强烈轰鸣,震耳欲聋,把广告的实质内容淹没得无影无踪,难以寻觅,听众不知其所云。

根据消费者的行为规律寻求最佳的媒体发布,也是很重要的现代广告心理。目标消费者的行为有静态的内容,比如年龄、性别、文化程度、职业、家庭、气质、性格等要素,把握这些要素,对准确选择媒体类型和发布的时间地点十分有利。广告发布的媒体波段并非都在黄金时刻受众收听率、收视率最高。国外有则家庭厨房用具的广告就选择下午两三点区间的C波段,效果也很好。因为厨房用具的目标消费者是家庭主妇,她们是C波段的忠实收视者。目标消费者的行为规律中动态成分也很多,比如需要、动机、