

Persuasive Advertising

J. Scott Armstrong

| Evidence-based Principles |

# 广告说服力

[美] 斯科特·阿姆斯特朗 著 | 吴国华 林升栋 康瑾 杨松 译 | 吴国华 审校

基于实证研究的195条广告原理



商务印书馆  
The Commercial Press

# 广告说服力

——基于实证研究的195条广告原理

〔美〕斯科特·阿姆斯特朗 著

吴国华 林升栋 康瑾 杨松 译

吴国华 审校

商务印书馆

2016年·北京

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广告说服力：基于实证研究的 195 条广告原理 / (美) 阿姆斯特朗 著；吴国华等 译。  
-- 北京：商务印书馆，2015

ISBN 978-7-100-11879-8

I . ①广 ... II . ①阿 ... ②吴 ... III . ①广告学 IV . ① F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 309437 号

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦克米兰出版公司和商务印书馆合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区）销售。

版权 © 2016 由麦克米兰出版公司与商务印书馆所有。

所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

## 广告说服力：基于实证研究的 195 条广告原理

[美] 斯科特·阿姆斯特朗 著

吴国华 林升栋 康瑾 杨松 译

吴国华 审校

刘力 陆瑜 策划

王伟平 责编

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

山东临沂新华印刷物流集团

有限责任公司印刷

ISBN 978-7-100-11879-8

---

2016 年 8 月第 1 版 开本：710×1000 1/16

2016 年 8 月第 1 次印刷 印张：29.75

定价：158.00 元

*J. Scott Armstrong*

**Persuasive Advertising: Evidence-based Principles**

ISBN: 978-1-4039-1343-2

© J. Scott Armstrong 2010

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

No portion of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any Licence permitting limited copying issued by the Copyright Licensing Agency, Saffron House, 6-10 Kirby Street, London EC1N 8TS.

Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages. The author has asserted his right to be identified as the author of this work in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

First published 2010 in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title *Persuasive Advertising* by J. Scott Armstrong. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

PALGRAVE MACMILLAN

This authorized Chinese translation edition is jointly published by Palgrave Macmillan and The Commercial Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2016 by Palgrave Macmillan and The Commercial Press.

中文简体版由麦克米兰公司授权出版

*To my wife, Kay Anderson Armstrong.  
My shipmate, partner, and pal for nearly half a century so far.  
My work on this book was a test of her patience.  
For example, Persuasive Advertising traveled with us on all  
of our vacations over many years.  
Her career in social science research and her commonsense approach enabled her  
to make numerous improvements to this book.*

致我的妻子凯·安德森·阿姆斯特朗。  
她是我近半个世纪风雨同舟的伴侣和知己。  
我在这本书上花费的精力和时间，更是对她耐心的见证。  
譬如，多年来我们每次去度假旅行，  
我的这部《广告说服力》书稿一直陪伴着我们。  
她从事社会科学研究工作，学识渊博，  
对本书提出了许多修改意见。

## 中文版推荐序

第一次收到《广告说服力》译稿的时候，我正在参加中国广告界的一个学术会议。期间，我拜读了全书，很吸引人，以至于整个会议期间，心思和兴趣都在这本书上，独自沉浸在这个广告“说服”的世界。这是一本好书。作者是美国享有盛名的广告学教授。而译者，同样是怀有使命感的广告学人。译者康瑾老师是我的同事。她在美国伊利诺伊大学广告系访学期间和其他三位学者共同翻译了这本著作，她告诉我说“这就是那本我们一直想要寻找的广告‘圣经’”。她的这番话，让我想了很久。另一位译者吴国华先生，我们相识于十年前。当时，他和Diana Stover教授带着20个美国学生到北京上暑期班。我记得，我们聊得很投机，中美广告的比较，天南地北，包括北京广播学院更名的事情。同样的追求，促使四位朋友组成了这个钟情于广告的翻译团队。

专业、认同和投入，使得他们翻译的很到位。作为译者，感觉翻译并不比写作轻松。

从1979年恢复广告活动和研究以来，经过三十余年的发展，中国已经成为全球第二大广告市场。2012年，我国的广告营业额已达4698.2亿元，广告从业人员217.7万人，开设广告专业的大学超过300所，每年都有数千名广告专业大学的毕业生。在持续繁荣的背景下，作为广告教育者，我们却始终在两种困境之间抗争，其一是依然存在的“广告无学”的偏见，其二是广告实践与广告研究之间的脱节。

斯科特·阿姆斯特朗教授的这本《广告说服力》为我们走出困境提供了榜样。首先，他把广告如何说服消费者的问题系统化，将蕴藏在教科书、专著、研究论文中的广告知识浓缩成十个本质问题，勾画出广告说服的理论蓝图。确定广告说服理论的边界和结构本身就是广告学科合法化的重要标志。其次，他把严肃的学院派实证研究集合、整理并简化，提炼成让初学者和从业人员都觉得有趣、有用、新鲜、易懂的知识。从那些让一般读者望而却步的学术论文中，抽取有价值的广告原理，就好像搭起一座从学术研究到广告实践领域的桥梁，使阅读《广告说服力》的每一个人都能有收获。

读完《广告说服力》，我觉得这本书特别适合广告专业高年级本科生和研究

生阅读。书中有关说服原理的知识点，可以帮助青年学生或者初入道者深入地理解广告产生效果的规律，而这些知识点都来自实证“证据”，更可以帮助志在广告研究的同学们切实理解实证主义的方法论。此外，本书也适合经验丰富的一线工作者，在进行广告决策时，书中对广告说服规律的洞察和值得信赖的结论，将有助于一线广告主更有信心、更高效地制定广告策略。

让我们一起来分享阿姆斯特朗教授这本渗透着专业主义信念的广告专著吧。

丁俊杰

中国传媒大学广告学院院长

广告学教授、博士生导师

## 译者序

《广告说服力》是一本不可多得的广告专著。它浓缩了广告实证研究的精华，集西方广告学界和业界的百年广告智慧之大成，把浩如烟海、晦涩难懂的广告知识，诠释归纳成通俗易懂、简单实用的195条原理。这项宏伟的工程经过美国宾州大学沃顿商学院的阿姆斯特朗教授16年的辛勤耕耘，2010年英文版问世。这本原著成功地解开了困扰美国广告界长达百年的经典问题：哪一半广告费被浪费了？该书的出版为广告科学的发展作出了里程碑式的贡献。吴国华在阅读该书后，第一时间给阿姆斯特朗教授发出电子邮件，请求把他的书译成中文。其后几经周折，中文的翻译正式始于2013年年初，四人翻译团队正式组建（加州州立大学富勒顿分校的吴国华博士、厦门大学的林升栋博士、中国传媒大学的康瑾博士和南澳大利亚大学的杨松博士），全部都是高校老师，讲授广告学课程多年，全书没有学生参与翻译，保证了译稿的质量。具体的分工是：林升栋翻译了第五部分、第六和第十部分，康瑾翻译了第二、第三和第四部分，杨松翻译了第一部分，吴国华翻译了所有余下的部分，并对全书所有文字作了统一、校对及审核。

翻译该书的初衷有两个：一是帮助推动中国广告学术实证研究的发展。广告既是科学又是艺术。广告是艺术，让人觉得神秘莫测，似乎最好的广告必须是经缪斯女神的点拨，方可达到让人心悦诚服之奇效，这让广告蒙上了一层不可捉摸的神秘面纱。然而，美国现代广告之父奥格威告诉我们，广告服务于销售，广告是一门科学。如果我们掌握了广告说服的原理，忠实地运用这些原理，广告的效果就会有质的飞跃。医生、律师这样的资深行业很受人尊敬，广告主如果想获得同样的地位，广告学术研究就必须运用实验方法，深入探讨广告运作的基本原理和实践操作的具体原理。中国现在是全世界最大的广告市场，中国广告科研队伍正在蓬勃发展，他们需要这样一本书。二是帮助中国广告主提高广告效果，节省广告费用。这195条广告说服原理具体翔实，具有较高的可操作性，如果中国广告公司和广告主都能采用这些原理，相信中国广告的创意和效果定会有质的提升。在本书的翻译过程之中，译者吴国华得到原作者阿姆斯特朗教授的亲切指导，他那严谨的科学态度和执著的科学精神让人深为感



动。译者林升栋教授在美国访学期间,到费城拜访了他。王伟平编辑认真细致,精益求精,仔细校勘了原文,让译文质量上了一个新台阶;新曲线公司的领导刘力和陆瑜对本书的出版给予了极大的支持,在此一并表示最衷心的感谢。

翻译是再创作过程,信达雅是准则。本书以信为重中之重,兼顾达,也秉承原作的简单易懂的写作风格,可能在雅上有所缺损,恳请读者原谅。另外,由于时间仓促能力有限,不妥之处甚至谬误在所难免,竭诚欢迎广告界的专家学者批评斧正。

吴国华 林升栋 康瑾 杨松

# 中文版序言

广告的目的是说服。本书提供了基于实证证据的说服原理，旨在帮助广告主设计更有说服力的广告。本书不仅提供了特定的情况下可能被忽视的相关说服原理，而且列举了应该避免采用的毫无益处的广告技巧，从而增强广告创意的效果。

## 说服原理仅仅是常识吗？

为了确定说服原理在多大程度上依赖于常识，我设计了由判断题和多重选择题组成的小测验，对书中的广告原理错误地重新表述。这一测验以《测试你的广告智商》为名公布在网站 adprin.com 上。那些参与网络测试人的成绩不比完全猜测好多少。

## 说服原理对于设计更有效的广告有益吗？

如果同时存在许多变量，我们很难推究因果。总体而言，《广告说服力》195 条说服原理中，91% 得到了实验结果的证实，4% 得到了非实验证据的证实，3% 基于公认智慧，2% 基于推测。

这些广告原理的说服效果多数都非常显著。遵循这些原理的广告设计一般会对受众的行为产生较大的改变。

## 这些广告原理适合中国国情吗？

迄今为止，研究表明这些原理对于不同文化和语种都适用。而且，这些原理不会因时间而改变。

## 这些说服原理在现有的广告手册和教科书中能找到吗？

考虑到一百年以来所发表的与说服原理相关的研究数量，人们不禁会问这些原理是否在现有的广告书籍中已经存在。为了回答这个问题，我查阅 3 本广告手册，9 本流行的广告教科书。结果根本没有找到 195 条广告原理中的任何一条，主要原因是书本并没有纳入实证证据。即使有些广告书籍提到实验证据，但很少总结这些证据，有针对性地给出参考意见。另外，即使给出了广告参考意见，却又很少描述广告方案具备说服力的条件 (Armstrong 2011)。\*

---

\* Armstrong, J.S. (2011) "Evidence-based Advertising: An Application to Persuasion," *International Journal of Advertising*, 30, 743-767

### 非专业人士容易使用说服原理吗？

为了帮助人们运用说服原理，我们在网站 adprin.com 上提供了说服原理审计软件。这套软件能指导评估者以评估运用广告原理的效果。评估值然后总结为说服原理指数。这一指数可以让广告主了解如何增强广告的说说服力。

### 说服原理能够帮助客户选择最有效的广告吗？

我们请 144 位广告专家预测 96 对平面广告里每对广告哪一则具有最高的广告回忆率。在他们所做的 2 764 个预测之中，准确率为 55.4%。为了评估说服原理的运用，我们给广告新手提供了一小时的说服原理审计自我培训。然后让他们评估同样的 96 对平面广告，以确定每条广告运用说服原理的效果。我们使用他们的评估值得出说服原理指数。该指数的预测准确率为 74.5%，比广告专家的预测的误差少 19.1% (Armstrong et al. 2014)。<sup>\*</sup>

### 为什么说服原理如此有力？

说服原理的成功预测力归功于研究广告生效条件的学者和发现诸多说服技巧的广告主。它们的发展如 19 世纪开始的农业和 20 世纪 30 年代开始的现代医学，生机勃勃。

### 推进基于实证的广告发展的因素是什么？

如果广告主要求他们的广告代理公司使用说服原理审计，那么基于实证的广告会快速发展。另外，如果更多的广告公司聘请受过训练的员工采用说服原理审计快速地制定新的广告运动或者改进现有的广告运动，那么基于实证的广告也会得到飞速发展。

### 倘若所有的广告主都使用说服原理会怎样？

广告主将能更有创意地使用说服技巧。说服力强的广告能为广告主节省大量的金钱，提升产品销量。顾客得到的信息也会更精准。

鸣谢：我很高兴能同翻译团队吴国华、林升栋、康瑾和杨松一起完成《广告说服力》中文版的翻译工作。

斯科特·阿姆斯特朗

<sup>\*</sup> Armstrong, J.S., R. Du, K. Green, A. Graefe, and A. House (2014). "Predictive Validity of Evidence-based Advertising Principles: An Application of the Index Method," Working Paper .

# 序 言

广告根本就是说服。

—— 比尔·伯恩巴克，1960

(Bill Bernbach, 1911~1982, 曾创建DDB广告公司)

《广告说服力》是一本广告创作和评估指南，适用于广告公司、广告研究机构、公司广告部门以及广告制作企业的从业人员。本书的基本观点是：基于实证的广告原理是说服的基础。实验方法是获得广告原理知识的基石。

直到今天，许多广告知识仍然隐藏在晦涩难懂的学术论文中。本书的目标就是要以浅显易懂的语言介绍实用的广告说服知识。因此，本书会尽量使用日常用语而少用学术术语。比如，我们会说顾客“在考虑某个产品”，而不会说顾客“在对刺激物进行认知加工”。

书中许多原理都有着深远的影响，有一些还跟我们的直觉相反。你可以预测书中某些研究的结果，正是在这些研究的基础上我们挖掘出广告原理。我希望你会发现很多跟你以前看法相反的证据。丘吉尔曾提出警告：“人们偶然会绊倒在真理上，但大部分人爬起来就匆匆离去，好像什么都没有发生过。”这类证据对于留意到丘吉尔警告的人尤其有益。

尽管日常实践和专家意见与书中的许多原理是一致的，但实证证据却可以提供最有价值的支持。本书总结了众多研究的结果，揭示了这些原理生效的条件，以及运用这些原理的方法。

了解这些基于实证的原理可以提高广告业新手和专家的能力，增强广告的说说服力。如此广告主方能认识广告代理商所面临的挑战，也有助于广告买卖双方建立长期友好的合作关系。在书中你将发现，一些广为接纳、看似有说服力的广告做法从长远来看却是有害的。

每年广告主都会耗费大量的金钱来推销他们的产品和服务。了解并运用《广告说服力》中的广告原理才能让营销工作更为有效，且能降低成本。



## 致 谢

2006年11月，益普索(Ipsos)名誉董事长杰里·卢克曼(Gerry Lukeman)对本书的手稿产生了兴趣。之后的三年，他一直提醒我要为从业人员的利益着想，让我查阅益普索公司尚未公开发表的研究成果，而且极大地改进了本书的结构安排，使得本书的阐述更加清晰易懂。每当我要使用难懂的学术术语时，他都会不留情面地及时指正。他还给本书增添了许多实例，并让我有机会接触广告界人士。他对本书贡献至伟。

盖洛普和罗宾逊公司的研究总监桑迪普·帕特奈克(Sandeep Patnaik)率先评估了各项广告原理，他在测试平面广告的基础上分析了“准实验数据”。我们起先并不确定该项目的价值。但事实表明，这项原创性研究具有重大价值。准实验的结果和实验分析有着高度的一致性。

本书还介绍了以前尚未发表的商业研究成果。益普索的全球研究总监、高级副总裁戴维·沃克(Dave Walker)分析了电视广告测试数据。他同时还总结了这些数据得出的研究成果。

尽管我从未见过大卫·奥格威(David Ogilvy)，我却非常感谢他。他把广告知识改编成易于使用的指导方针。1994年，我从奥格威的广告指导方针起步，着手建立一套广告决策系统。这就让我得出结论：有必要修正这些指导方针，从而更完整地描述广告主可以采取的行动及其条件。我把这些统称为原理。

我尽力去追溯说服原理的历史演变。当我探讨1930年以前的历史事实时，可以稳妥地断定这些事实源于普雷斯利(Presbrey, 1929)。而1930年之后的历史事实来自各种源头。许多事实很难追溯其源头，很多来自于网络，通常有多个源头，因此就没有具体援引。

在宾夕法尼亚大学图书馆工作的辛西娅·克罗宁—卡登、琼·纽兰等人追溯了所有的论文，不管其来源有多么模糊，或者引证有多么错误。这项工作涉及2600多篇论文，之后全部输入数据库。许多人参与了输入工作，特别要感谢阿米莉亚·阿尔道、迈克尔·古斯、阿尼塔·桑切提、亚历山德拉·约尔丹诺娃和雷切尔·兹伯尔曼。

很难找到这样的研究助理：既能理解学术论文，又足以用浅显的语言进行

总结。但是，有两位却尤其擅长，他们是丽莎·内格隆和柴真。

许多学者都给本书提供了有益的建议，包括安德鲁·阿贝拉、威廉·博格斯、彼得·费得尔、马格尼·乔根森、阿美利克斯·里德三世、珍妮·罗曼尼克、布莱恩·马丁、拜伦·夏普及布莱恩·万莘克。

约翰·卡斯滕斯花了四年多的时间撰写、设计、组织及处理文字，充分发挥了他多年讲授大学写作和编辑学术论文的能力。他还擅长判断我真正想说什么，因为有时我会言不由衷。他于2006年去世了，我很怀念他。

学海无涯，为确保把广告知识提炼为原理，我与阿美莉亚·阿尔道、埃普丽尔·安德森、塞拉伯·巴哈派、迈克尔·古斯、吉姆·刘、雷切尔·兹伯尔曼及亚历山德拉·约尔丹诺娃一起，尝试联系本书引用的所有健在的研究人员。我对那些给我们回复，并提出详细修改建议的人表示最深切的谢意。这方面要特别感谢：沙恩·弗雷德里克、丹尼尔·奥基夫和里克·彼得斯。

为了进一步提高研究总结的准确性和实用性，我邀请了多名研究者审阅了一些具有争议的部分。查尔斯·阿雷尼审阅了“提问”部分，皮埃尔·钱登恩审阅了“产品信息”部分，琼—查尔斯·切贝特审阅了“正反论据”和“间接和直接结论”两部分，菲尔·金德尔和罗伯特·辛德勒审阅了“定价”部分，希娜·延加、凯西·蒙吉内、本杰明·谢伯翰审阅了“产品选择”部分，埃康德·维尔审阅了“公益事业营销”部分，帕蒂·威廉斯审阅了“曝光效应”部分，埃里克·诺尔斯审阅了“抵制”部分。

麦克米兰公司的斯蒂芬·如特是我的委托编辑，他阅读了本书的初稿，并就如何让本书更有益于从业人员提出了建议。

在书稿多达270多次的修改过程之中有许多人进行了编辑加工。埃普丽尔·安德森、斯图尔特·哈尔裴恩、布莱恩·拉·法兰西、李舒和赵珍通读了全书并提出了非常好的建议。

还有人就本书的部分章节提供了意见从而澄清了一些混淆之处。不完全的名单如下：赞恩·阿克巴力、亚当·奥特曼、珍妮弗·阿姆斯特朗、德萨·克劳福德、伊西卡·达斯、莎拉·法斯特本特，马克斯·费尔德曼、德博拉·福克斯、雷拉·雅阁本森、朱丽叶·约翰逊、凯莉·小雨·金、艾伦·君、辛迪·金、莫莱恩·李、埃琳娜·廖、戴安娜·林、道格拉斯·马丁、莫莱恩·拉非、埃雷诺·西格尔、安德鲁·施耐德、萨拉·威尼西亚—威尔斯坦、亚历克斯·威尔逊、达拉·杨

和詹妮弗·余。

我们快完稿时，爱丽丝·巴瑞特·麦克通读了全书，并出色地完成了编辑工作。苏珊·科伦的编辑和设计也堪称完美。

广告主也给我的写作提供了指导意见，包括咨询师、康宝汤（Campbell Soup Company）公司广告部前经理托尼·亚当斯；阿姆斯特朗营销服务公司的瓦伦·阿姆斯特朗；咨询师拉菲·蒂。

在这个项目的早期，宾夕法尼亚州莫尔文市蒙格斯广告公司的创意总监查尔斯·斯莫拉弗鼓励我阅读广告经典文献。他还就如何组织呈现本书的内容从而让广告主更受益提出了切实的建议。

吉西·恩格尔说服我撰写这本书，并在本书的早期阶段提供了帮助。

南澳大利亚大学的肯斯特恩·格林是我十多年来最亲密的研究伙伴，在本书的各个阶段都给予了我极好的建议。

# 目 录

中文版推荐序	ix
译者序	xi
中文版序言	xiii
序 言	xv
致 谢	xvi
导 言	1
证据类型	6
条 件	15
原 理	28
战 略	30
<b>1</b> 信 息	31
<b>2</b> 影 响	76
<b>3</b> 情 感	104
<b>4</b> 单纯曝光	121
一般策略	127
<b>5</b> 抵 制	128
<b>6</b> 接 纳	178
<b>7</b> 讯 息	224
<b>8</b> 注 意 力	269



针对媒介的战术	297
<b>9</b> 静态媒介	300
<b>10</b> 动态媒介	329
创造力	343
评估广告	353
结 论	360
附 录	361
附录 <b>A</b> 将实验证据推而广之所面临的挑战	362
附录 <b>B</b> 《哪条广告最好》(WAPB)中的平面广告数据	366
附录 <b>C</b> 电视广告的非实验数据	369
附录 <b>D</b> 前景理论和说服	371
附录 <b>E</b> 媒介分配方法	373
附录 <b>F</b> 如何选择广告公司	377
附录 <b>G</b> 管理层的演讲：一份基于实证的检查清单	380
附录 <b>H</b> 管理层书面报告：一份基于实证的检查清单	385
附录 <b>I</b> Advertisingprinciples.com 网站 (AdPrin.com)	389
术语表	390
参考文献	399
索引	434
说服原理地图	454