



应用型本科规划教材

广告心理学

THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

◆ 赛来西·阿不都拉 季 靖 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



应用型本科规划教材

广告心理学

THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

◆ 赛来西·阿不都拉 季 靖 主编
王秋艳 庞 燕 参编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学 / 赛来西·阿不都拉, 季靖主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2007. 11
应用型本科规划教材
ISBN 978-7-308-05632-8

I. 广… II. ①赛…②季… III. 广告心理学—高等学校—
教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 167171 号

广告心理学

赛来西·阿不都拉 季 靖 主编

总 策 划 李海燕

责任编辑 李海燕

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

<http://www.press.zju.edu.cn>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 23.5

字 数 393 千

版 印 次 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05632-8

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

应用型本科规划教材人文传媒专业指导委员会成员

(按姓氏笔画排序)

王玉生	王兴华	孙沛然	孙劲松
朱红缨	张梦新	李寿福	李娟
周斌	顾学宏	秦大虎	蔡罕

广告学专业编委会成员

马原 江根源 张健康 何镇飏 徐莉莉

前 言

1904年的一天,一位40岁的中年人来到纽约的一家大广告公司——洛德暨托马斯公司,他让人给公司总裁递上一张便条,上面写道:“我在楼下客厅。我能告诉你们广告是什么;我知道的东西你们并不知道。让你们知道这些,对我,对你们都关系重大。假如你们想知道广告是什么,就请信使传下话来。”这张非同寻常的纸条引起了公司总裁拉斯克的好奇心,他当即做出决定:请客人上楼。这位客人,便是后来享誉广告界的奇才肯尼迪。他为广告下了精辟的定义:“广告是印在纸上的推销术。”这个定义尽管随着大众传播媒介的发展而稍有变化,但是,它无疑指出了现代广告精髓之所在。肯尼迪这次成功的会见是因为他运用了心理学的技巧和方法。

广告活动实际上是广告主向目标受众传递信息的劝导过程,它需要说服受众,需要与消费者沟通。其目的是促使广告受众形成或转变一定的态度、观点从而行动起来。因此,广告活动必须符合消费者的心理与行为特点,必须要满足广告受众的心理需求,必须要运用心理学的原理和方法。正如斯科特所言:“广告是现代商业方法的必要元素,商业人士要想聪明地做广告,就必须了解其顾客心理,知道如何有效地影响它们,总而言之,他必须懂得将心理学运用于广告。”

广告业界与学界的大师们经过不断的探索,开辟出了心理学和广告学的交叉领域,开创了广告心理学这门学科,并指出广告心理学探索的是心理学的理论如何应用于广告传播的具体实践活动中,它是研究广告活动中的心理现象及其存在的心理规律的一门学科。

为了适应广告行业激烈竞争的现实需要,培养广告人的开拓创新能力和市场适应能力,广告心理学可以帮助学习者全面系统地认识广告受众的心理活动特点以制定相应的广告策略。在此,给读者提供一个关于美国陆军20世纪80年代初的征兵广告的案例。目的是通过了解与掌握案例中广告活动的心理规律和特点,增强学习者的分析解决市场运作中实际问题的能力,从而提高动手

操作能力,成为一个具创新意识、创新精神和创新能力的应用型的广告人才。

20世纪70年代起,美国采取志愿兵制度。时逢社会经济回升,出现了很多就业机会,兵源即显枯竭。到1979年,陆军没能完成预定的3年征兵目标,而且新征入伍的人员中半数文化水平偏低。急得团团转的陆军征兵司令部找到N.艾耶广告公司,委托它开展整体广告劝导攻势。

艾耶公司在美国名气很大,被认为是现代广告公司的先驱,很有一套处理难题的方法。它先对有关应征范围青年对陆军态度进行跟踪调查,发现大多数人把军队仅仅看成是锻炼身体的地方,而多数有知识的青年热衷于接受“对个人的挑战”,这种挑战多指上大学以及从事各种非军事事业。青年们不了解此时的陆军已是现代化装备的高技术部队。内有270多个军事专业可供选择,是一个挑战智力的地方。

按照陆军的需要,艾耶公司将征兵对象定为17—21岁智力较高的年轻人,尤其是具有高中毕业文凭的,成绩在班里名列前茅,且对新技术培训机会有兴趣的男女青年。广告目标也被定为:为陆军创建知名度,纠正误解,扫除障碍,建立信誉。影响人们对陆军的态度,使那些起初不考虑参军的人把参军作为一个选择,甚至寻找征兵站,要求报名。

于是,便形成一个完整的广告战略。首先确定产品概念:陆军是现代化高技术部队。部队生活是艰苦而富有挑战性的,个人如能迎接挑战,就有机会。其次确定目标受众:除了17—21岁优秀高中毕业生外,也包含高中高年级在校生。不仅包括有愿望的,而且包括尚无兴趣的青年,甚至很有必要地包括参军决策的影响者——青年人的父母亲、朋友、教师、教练、辅导员、企业或民间组织的领导、牧师、政府官员等。接下来制定广告信息策略:以展现陆军“高科技”和“对个人的挑战”为特点的征兵广告,这个广告应该是形象广告,显示新兵上岗执行真实军事任务的实况,使目标受众感到这是一个充满活力、激励人的现代化组织,从中能获得高科技培训以及个人成长和上大学的资助。因此,该广告战略的中心口号是:“为所能为”。围绕这一口号,艾耶广告公司还创作出非常出色的印刷品广告和电视广告,它们的媒介分布比重合适,效果令全世界瞩目。到1984年,形势完全改变了:尽管那时17—23岁的年轻人总数较过去减少,但仍有21万男女青年报名申请加入正规军或后备军。之后,连续4年达到甚至超过征兵指标。更重要的是入伍兵中的90%是高中毕业生,50%属于高智商类型。跟踪调查还发现,美国陆军已成为部队中第二个青年人愿意服务的去处。

从上例我们可以了解消费者是分层次的、分欲望的、分类型的,这使得广告的策划和传播具有很强的针对性和导向性。广告专家们评论,正是因为把握了受众的心理规律和特点,艾耶广告公司才策划了如此成功的征兵广告,这是一

个给人印象最深刻、最具劝服力量的经典广告。

我们用上面两个经典的案例,把读者带进这本书里,旨在共同探讨广告心理学这门学问。

本书是针对应用型本科学生而撰写的,当然,同样适合于在职的广告人员的自修学习。鉴于应用型本科学生学习重兴趣、思维活跃、但不够深入的特点,本教材力争将理论与实践相结合,将抽象的心理学理论与直观的、具体可感的视觉形象、案例分析及作品联系起来,做到深入浅出,从而激发读者的想像和创造力,并力求形成本书的以下特色:

第一,科学性。本书系统阐释广告心理学的基本原理和操作技能并用大量的国内外经典的案例支撑理论。力求做到概念准确,原理清楚,技能可行。

第二,生动性。在每章阐述理论之前,会给出相关的典型案例、图片,开阔学生思维和视野,使学生们在学习广告心理学的相关理论之前有一个具体的、形象的了解,并将理论自然地引发出来。

第三,实用性。应用型广告人才的培养是我们的终极目标。为了训练学生的广告心理学的运用与操作能力,以深化对理论内容的理解和认识,在每章后面设置了实训题与案例资料分析题。有些实训作业需要学生在课后或校外完成,这对引导学生将课堂知识延伸到社会会有帮助。

在系统结构上,全书共分上、中、下三大篇:

上篇为导入篇。主要阐释学习广告心理学的意义;学习广告心理学发展简史;分析广告心理学的研究对象与研究领域,并介绍广告心理学的研究方法。

中篇为基础理论篇。介绍注意理论与如何提高广告的吸引力方法;知觉理论与如何提高受众对广告的理解;需要、动机理论在广告中的运用;记忆理论与如何提高受众对广告的记忆;想像与暗示理论在广告中的运用;说服理论与广告的理性诉求;情感理论与广告的情感诉求。

下篇为综合应用篇。介绍环境因素与广告接受心理;品牌选择心理及广告对策;广告心理效果测定及相应的方法。

可以说,我们想努力从多种角度,系统而多层面地对广告心理学做出理解。另外,增强可读性也是一个目的,在理论的叙述传播中,我们希望有它一定的意义。

本书由浙江大学城市学院赛来西·阿不都拉老师和浙江工业大学之江学院季靖老师主持编写,并负责统稿、修改、定稿等工作。赛来西·阿不都拉老师提供整体篇章的体例和提纲,在此基础上,各章节作者进一步拟定细纲并完成文稿。其中季靖由始至终做了大量的工作。本书凝聚了各位老师的辛勤心血,是集体合作的成果,团队精神的结晶。

本书的执笔具体分工为：

浙江大学城市学院赛来西·阿不都拉老师撰写前言、第十章、第十一章。

浙江工业大学之江学院季靖老师撰写第一章、第二章、第五章、第十二章。

浙江万里学院文化传播学院王秋艳老师撰写第四章、第六章、第八章。

浙江万里学院文化传播学院庞燕老师撰写第三章、第七章、第九章。

此外，本书的编写还参阅了大量相关的著作、教材、资料、案例及广告作品，吸收了有益的营养，在此谨致谢忱。

本书在编写过程中，得到了诸多同仁的鼓励与支持，特别是浙江大学出版社的李海燕为本书的出版付出了很多的心血，在此表示诚挚的谢意。

由于本书是分工合作完成，文笔特色会有不尽一致的地方，由于著者水平有限，疏漏遗憾在所难免，敬请各位学界和业界的专家批评指正。

广告心理学的研究和传播既有理论意义又富有实践魅力，愿本书的出版能够使读者理解、掌握广告心理学的相关理论，释放创意的火花，提升自己的理论与实践能力。

赛来西·阿不都拉

2007年7月于浙江大学城市学院

目 录

上篇 导入篇

第一章 绪 论 / 003

第一节 学习广告心理学的意义 / 004

第二节 广告心理学的发展简史 / 014

第三节 广告心理学的研究对象和研究方法 / 017

第二章 广告人心理 / 024

第一节 广告人应具有的角色意识 / 026

第二节 广告人应具备的心理素质 / 042

中篇 基础理论篇

第三章 注意理论与如何提高广告的吸引力 / 061

第一节 广告受众的“注意力” / 062

第二节 注意规律及其广告应用 / 068

第四章 知觉理论与如何提高受众对广告的理解 / 087

第一节 感觉及其在广告中的应用 / 088

第二节 知觉及其在广告中的应用 / 096

第三节 理解及其在广告中的运用 / 112

第五章 需要、动机理论在广告中的运用 / 119

第一节 消费者的需要与动机 / 120

第二节 马斯洛需要层次论及其广告应用 / 126

第三节 广告诱发消费者需要和动机的方法 / 141

第六章 记忆理论与如何提高受众对广告的记忆 / 151

第一节 学习理论及其在广告中的运用 / 152

第二节 广告受众的记忆过程 / 160

第七章 想像与暗示理论在广告中的运用 / 182

第一节 想像与广告 / 182

第二节 暗示与广告 / 197

第八章 说服理论与广告的理性诉求 / 205

第一节 说服的心理实质 / 206

第二节 广告的说服机制 / 213

第三节 广告的理性诉求 / 220

第九章 情感理论与广告的情感诉求 / 235

第一节 情感理论 / 239

第二节 移情效应 / 245

第三节 广告的情感诉求 / 247

下篇 综合应用篇

第十章 环境因素与广告接受心理 / 269

第一节 文化因素与广告接受心理 / 270

第二节 社会因素与广告接受心理 / 279

第三节 影响广告接受心理的其他环境因素 / 290

第十一章 品牌选择心理及相关策略 / 301

第一节 品牌及其相关概念 / 302

第二节 品牌选择心理 / 317

第三节 品牌的三种阶段及其相关策略 / 321

第十二章 广告心理效果测定的原理与其技术运用 / 334

第一节 广告心理效果测定的理论问题 / 334

第二节 广告心理效果测定的技术与运用 / 345

参考文献 / 363

上篇 导入篇

“广告是现代商业方法的必要元素,商业人士要想聪明地做广告,就必须了解其顾客心理,知道如何有效地影响它们,总而言之,他必须懂得将心理学运用于广告。”

——斯科特《广告心理学》

第一章 绪论

导入语

广告业中的一个有趣现象是,那些赫赫有名的大师们往往都是研究心理的高手,还有很多广告名人甚至曾经是神学家或牧师。这也许是因为神学与广告一样,都需要非常透彻地了解受众的心理,才可能从满足人们多种多样的需要出发。著名的 BBDO 广告公司创始人之一 B. 巴顿,在《无人了解的人》(A Man Who Nobody Knows)一书中指出,基督耶稣就是一位具有广告天赋的奇才。

成功的广告离不开对受众心理的准确把握,而从了解受众的心理需求入手,才是广告人的上策。

广告权威人士提醒说:“当你看广告时,我不希望你觉得它有创意,我倒希望你觉得它有意义而去购买广告主的产品。”这句话的含义就是对消费者心理把握的最终目标:广告信息犹如被无形的手精密把握,经过层层障碍,最终顺利到达受众的心灵深处。

广告心理学——广告活动中心理奥秘的透视!

本章要点

◆学习广告心理学的意义。从心理学对广告的意义、广告对消费者的影响力看学习广告心理学对广告实践的作用。

◆广告心理学发展简史。广告心理学的产生与发展分为产生前期、产生时期与发展时期。

◆广告心理学的研究对象与研究领域,并介绍了广告心理学的研究方法。

第一节 学习广告心理学的意义

并非所有做广告的人都懂得心理学,但是成功的广告大家一定深谙消费者的心理活动。“谷物膨胀到正常大小的8倍”,“从枪里发射出来的食品”,“在每颗谷粒中引发1.25亿次气体爆炸”,在这些诉求点被发现之前,这些食品是很失败的。而霍普金斯提出了“饱满小麦”和“饱满大米”的产品概念,并一下子取得了成功,在很大程度上就是成功地利用了人们的好奇心理。克劳德·霍普金斯(Claude C. Hopkins)在《科学的广告》中说,优秀的广告人应该懂得心理学,而且懂得越多越好。现代广告大王大卫·奥格威(David Ogilvy)在《奥格威谈广告》中谈到,在把Dove香皂定位成“干燥皮肤女性专用香皂”后,广告的标题上用了“darling”这个词,因为一位心理学家曾经对好几百个词测验过其对人类情绪的冲击,“darling”是反应最强烈的一个词。

多芬(DOVE)香皂广告:

“Darling, I'm having the most extraordinary experience...”

I'm head over heels in DOVE!

DOVE creams your skin while you bathe!”

标题:亲爱的,我现在正有着一一种特别的感受……

副标题:我深深地沉浸在多芬里边!

广告语:多芬,滋润你的肌肤。

在谈到广告公司职位设置时,奥格威认为AE(客户执行)、调查员和创意指导都应该懂得心理学,了解消费者心理,最好是优秀的心理学专家。

一、从心理学对广告的意义看广告心理学

广告的最终目的是把商品推销出去,但广告能否达到这一目的,或者说如何使人们采取购买行为,广告就必须符合消费者的心理与行为特点,必须要满足广告受众的心理需求,必须要运用心理学的原理和方法。

当你绞尽脑汁想要取悦你的“上帝”,并说服他们掏腰包时,有没有发现他们不仅善变,而且难以捉摸?当你被人们惯用的“市场调查”引入歧途,并因此而气恼时,有没有想过这套招术不太灵光的原因?其实“上帝”有时真的很任

性!他们也许仅仅用随随便便的一句话,便会给市场专家们增加一次惨痛的经验。事实上,人们其实很少知道自己真正的需要,即使说出来了也未必是心里所想的。一般人在接受调查时所说的话,往往和实际的购买行动相差很远。

心理学研究发现,消费者的“喜怒无常”只是一种表面现象,在其行为背后,都有某种动机在支撑着。克劳德·霍普金斯也说过,人性是恒久的。在很多方面,今天的人性和恺撒时代的人性是一样的。所以说,心理学的原理也是固定的,是可以历久不变的。如果广告人能设身处地为消费者的需要、动机和目的着想,就会找到消费者的真正需求。一位汽车推销员对此有一番独到的见解:“假如市场疲软,没有改善的话,我们就不得不把顾客击昏,再趁他神志不清时签下买卖合同。”“神智不清”虽是无心的玩笑,但让顾客在神智不清的情况下购买商品,正是厂商和广告人所梦寐以求的。消费者的消费行为是非理性的,也是可以理喻的。关键是广告能否真正拨动他们心理的那根弦。这就涉及到了一个关键问题:要怎样了解我们的顾客?

直接询问消费者,这是广告商常用的方法,却也是最易出错的方法,其原因是:(1)有时消费者根本不知道他们为什么购买某一个商品。当他们被追问时,就会随便编一个理由搪塞询问者;(2)有时消费者心中对自己为什么购买某一种商品确实有点底,但他们不一定能够表达出来,必须经过心理学专家利用特殊的测量工具发掘出来;(3)有时消费者既知自己要什么,也能说出自己为什么购买,但他们却由于社会规范等原因,不愿启齿。这时也需要比较细心地用旁敲侧击的方法才能发掘得到。

所有这些困难构成了在购买分析中引入心理分析的背景,迎来了心理学应用于广告的黄金时期。心理学家成了广告商的座上宾。有人戏称:这是广告商和心理学家“蜜月期”(19世纪末—20世纪初)。

由此可见,心理学对广告具有重要意义。具体可从以下几点来看:

1. 广告说服要找对人、说对话

广告是广告主向目标受众传递一定信息的沟通过程,从某种意义上说,它是一种典型的说服性沟通过程。这其中最关键的是要找对人、说对话。

找对人包括两个方面:其一是选择准确的目标受众进行传播;其二是选择合适的广告代言人。说对话是指在广告传播过程中,要选择恰当的广告诉求点和广告诉求形式,即解决“说什么”和“怎么说”的问题。这要做好三个方面的工作:研究消费者、研究自己、研究竞争对手。

2. 广告策划和创意设计必须把握消费者的心理行为特征

广告策划和创意设计与消费者的心理关联密切。把握消费者心理行为特征是广告创意的本原和市场营销的需要。消费者心理的若干种状况直接或间

接影响着他们的消费行为。因而在此基础上的广告创意要具有群体的针对性或覆盖性,以满足消费者的需求。

通常人是有闭合需要的。当人们遇到不完整刺激模型时,会有意无意地填补其中的缺失部分,把它作为一个整体来识别。这是过去经验对当前知觉作用的一种表现,即部分刺激作用于感官时,人脑中贮存的信息能够补充该事物的其他部分的信息,以产生一种完形。对于广告制作者来说,消费者闭合的需要具有深刻的含义。不完整广告信息的出现要求消费者来完成,这一完成活动的本身可能引起消费者的兴趣和满足,起到加深印象的作用。因此,一个不完整的广告有时比完整的广告更容易使人识别和记忆。

例如,美国的桑伦香烟推销者曾成功地设计了一个广告节目。这个节目以吸引人的音乐节律播送:“你能从家乡带走桑伦,你不能带走桑伦的家乡。”这样的节律重复播送几次后,广告节目在第一句之后突然停止了,听众出于闭合需要,均自觉或不自觉、有声或无声地自己来完成了这个节律:“你不能带走桑伦的家乡”,从而加深了对广告内容的记忆。

又如,曾有过一幅“只有轮胎的汽车”的广告画。画面上,既没有车身,又无引擎和其他的部件,只有四个到位的旋转车胎和一个备用车胎;在驾驶室里的司机位置处,画有一个司机操作的姿势,却无座位和方向盘。整个广告画就是这样简练和“破缺”。然而,观看者感受到的,却是共同的和完满的印象:一位司机在驾驶一辆奔驰着的汽车。而画面上车胎正是广告所要推销的那种产品。广告中这种闭合性原则有利于提高消费者对广告的总体知觉水平。

当人们非常熟悉某些程序、行为模式或者符号时,这些程序、行为模式和符号就变成人们迅速识别、理解同类事物的一种图式。广告创意设计中如能遵循这些图式原则,则能起到事半功倍的传播效果。

大红鹰原来的口号是:“大红鹰,新时代的精神”,但90%以上的消费者并不知道“新时代的精神”到底是什么精神,后来在资深广告人叶茂中的策划下,改为现在的口号:“大红鹰,胜利之鹰”,其品牌 LOGO 即为一个“V”字型。V 型手势是全世界都表达的胜利的手势,因此消费者很容易理解领会它的意思,增强了广告的有效传播。

3. 广告传播依赖心理学法则

广告传播需要、也依赖于遵循心理学法则。

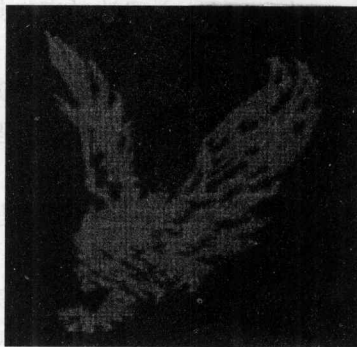


图 1-1 大红鹰的 LOGO