

市场营销新概念系列

帮助中小企业降低预算的
广告宣传策略

广告宣传的心理战术

广告运作中的攻心战略

◎〔日〕酒井利夫 著
◎陈刚 朱庆福 译

80



科学出版社
www.sciencep.com

市场营销新概念系列

广告宣传的 心理战术

〔日〕酒井利夫 著 陈 刚 朱庆福 译

科学出版社
北 京

图字:01-2007-3423 号

内 容 简 介

广告心理学是广告专业人员及其经营者必备的一门知识,它从研究消费者的行为和心理现象规律出发,探求提高广告效果的有效途径。本书作者是一位长年从事商业经营的商店业主,本书是作者多年实践经验的总结,在书中他力求以广告本身为基点,努力挖掘广告运作过程中的心理学规律,并列举了15个能够立刻让客户动心的广告宣传心理策略,因此实用性很强。本书图文并茂,内容浅显易懂,容易掌握。

本书适合从事广告宣传与策划的工作人员阅读,同时也可作为市场营销专业学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告宣传的心理战术/(日)酒井利夫著;陈刚,朱庆福译. —北京:科学出版社,2007

(市场营销新概念系列)

ISBN 978-7-03-020012-9

I. 广… II. ①酒…②陈…③朱… III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 144879 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:红十月设计室

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年1月第一版 开本:B5(720×1000)

2008年1月第一次印刷 印张:9 3/4

印数:1—7 000

字数:171 000

定价:25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

Chiisana Kaisha ga Teiyosan de Sugu Dekiru Kokoku Senden Shinri-jutsu

Copyright © 2006 by Toshio Sakai

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

JMA MANAGEMENT CENTER INC., Tokyo through Japan UNI Agency, Inc.,

Tokyo

小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術

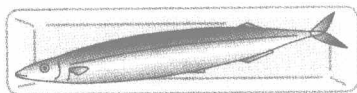
酒井 とし夫 日本能率協会マネジメントセンター 2006

著 者 簡 介

酒井利夫

1962年,东京成为世界上第一个人口达到1000万的城市。酒井利夫就是在这年4月10日出生的。与他同年同月同日出生的还有广泽克己——一个伟大的棒球运动员,先后效力于雅克鲁德、巨人、阪神三个职业棒球队。酒井利夫定居于新潟县,和妻子及一只爱猫住在一起,现任市场经营指导咨询公司排名第一的代理董事。酒井利夫毕业于立教大学社会学专业。大学毕业后,他供职于一家广告代理店。之后,他成立了自己的广告制作公司,然后,他从事过广告制作、模特培训、摄影、文化商品销售、动画设计、零售商店、电脑家教、电脑技能培训、企业培训、网络销售、咨询服务等很多行业。他出版了和IT电子商务、企业培训管理相关的电子图书(E-book),三年内销售了8200多本。这些书为中小企业经营者、希望自主创业的人提供咨询信息和建议,其中,以帮助员工人数在1~10人规模企业的中老年经理、个体经营者、希望自主创业的人员为目的的电子图书《成功的营销》,得到了很多的中老年经营者、自主创业者的好评。

美味秋刀鱼
快来购买



气仙沼港 时令鲜鱼



一条 250元

前言

“美味秋刀鱼，快来购买。”

拿到这本书，您有过这样的想法吗：“噢，这是一本关于什么的书？”

本书是帮助中小企业降低预算的广告宣传策略用书。

“果真有如此奇效吗？”或许我们会问。

既然您从众多书中选择了这本书，那么，让我们先来试着考虑一下下面的问题。

假设您经营着一家鱼店，这次购进了100条秋刀鱼。您希望将这些鱼以尽可能高的价格销售出去，并且得让顾客高兴购买。您会采用什么样的方法来推销这些秋刀鱼呢？

请考虑一下，是散发传单、采用POP(Point of Purchase, 购买点广告)的版面设计广告，还是张贴广告横幅呢？

考虑好了吗？

那么请打开下一页。

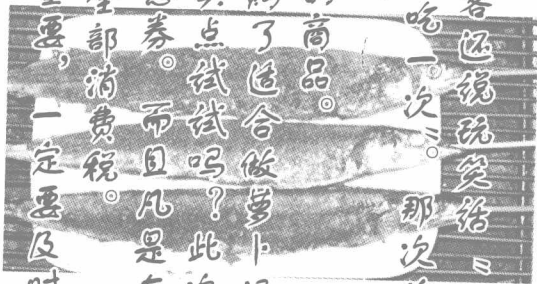
丰收的季节。想象一下，铁丝网上加了盐的秋刀鱼，被烤得吱吱作响，你在滚烫的鱼身上又盖上一层白白的萝卜泥，然后慢慢把它放入口中，哈着热气，轻轻的咬一下。秋刀鱼那独有的微苦味儿，在嘴里顿时蔓延开来……

记得前一次进货的时候，顾客还说我卖的是假鱼，即使是一百日元一条，我也还想再吃一次。那次购进

的鱼刚上架5分钟就销售一空了。

秋刀鱼现在是本店最受欢迎的商品。另外，今天我们还从信州订购了适合做萝卜泥的辣味萝卜，数量有限，您不想买点试试吗？此次活动还赠送下次购买秋刀鱼的优惠券。而且凡是在下午4点之前购买，本店还将负担全部消费税。

对于秋刀鱼来说新鲜度极为重要，一定要及时购买哟！



『刚从渔船上卸下来的美味至极的秋刀鱼』

喜欢美味、新鲜的时令秋刀鱼吗？

气仙沼港是日本著名的渔场，那里盛产美味的秋刀鱼。渔夫们将秋刀鱼捕获后在船上直接装箱，为保持新鲜度，一靠码头便直接送往各店。

今天仅仅订购了数量有限的200条！

著名的美食评论家神田山先生曾经在其出演的电视节目《厨艺秀》中指出：『想当年我刚南下时，那脂肪丰腴的秋刀鱼给我留下了深刻的印象，那是我吃过的最美味的东西了。』现在正是秋刀鱼

怎么样？看见这样的介绍，您是不是口水都流出来了，那么还不想来品尝一下吗？其实，这就是我构思的销售秋刀鱼的广告原稿。

您看了前面“美味秋刀鱼、快来购买、气仙沼港、时令鲜鱼、超低价、一条250元”的广告词之后，有那种想去购买的冲动吗？读了后面的“刚从渔船上卸下来的美味至极的秋刀鱼”的广告以后，又有何感想呢？两个广告推销的都是秋刀鱼。如果是您的话，会购买哪一个广告推销的秋刀鱼呢？哪一个价格能够卖得更高一点呢？肯定很多人会对“刚从渔船上卸下来的美味至极的秋刀鱼”的广告更感兴趣，而且这个广告推销的秋刀鱼可以卖出一个更高的价格。之所以会有这样的差别是因为后一个广告中加入了版面设计、数量限定、照片效果等10多种打动人的心理学技巧。因此，看了这个广告以后，很多人都会联想到烤得吱吱作响的秋刀鱼，而且似乎还闻到了那扑鼻的诱人香味，品到了秋刀鱼那特有的微苦味……口水都要流出来了。

那么，您在为自己的公司、店铺制作广告的时候，会倾向于哪一种呢？是前一种还是后一种？现在是商品极大丰富的时代。质量好、价格低似乎已经成为这个时代的代名词了。正如人们期待的那样——商品真正实现了物美价廉。可是对于商家来说现在并不是一个“任何东西”都畅销的时代。仅仅向客户提供物美价廉的商品是不够的，商家还必须有效地向消费者传达“质量很好”“非常便宜”的信息，让他们知道“质量很好，价格也便宜”。有人抱怨：

“我的商品质量很好，但就是卖不出去……”

“虽然拼命地进行了推销，但营业额却怎么也上不去……”

不知道您有没有想过，如果自己的商品没有问题的话，那造成这种状况的原因就只有一个了，您没有很好地向顾客传达物美价廉的信息，尽管商品质量不错，但顾客并不是专家，他们很难从成千上万的商品中区分出好坏来，所以前来购买的人是有限的，这样的话，营业额也就上不去。



仅仅宣传“购进了新鲜美味的秋刀鱼”是不够的,要把“新鲜美味”这个感觉有效地传达给顾客,让他们从心里认识到,这些秋刀鱼的确是“新鲜美味”的。如果您不知道这个道理,可能会产生这样的想法:“质量虽好,卖不出去→可能是价格的原因→那就降价吧”,因此不知不觉就陷入了价格竞争的漩涡中。价格竞争实际上是“体力竞赛”,身强体壮的人在竞赛中处于有利的地位。同样,在商业上的“体力竞赛”中,经营资源比较强大的企业竞争力强,成功的可能性比较大。而对于小公司、小店铺来说,竞赛就是消耗战。也就是说,拼尽了全力,也未必能赢。因此,小公司、小店铺是不可以进行价格战的,他们只能进行“脑袋战”。

如果您经营的是优质商品,那就不能靠价格竞争来决定胜负,而是要开动脑筋,应用各种技巧,将自己商品的优点,诸如物美价廉、独特之处、功能魅力很好地传达给顾客。说到这里我不得不强调,针对顾客传达信息所采用技巧的重要性,也就是说能够将本公司的魅力展示出来的推销技巧,即“广告宣传策略”是很重要的。

我经营这个公司已经40年了,虽然规模不大,只有2名正式员工,说句夸张的话,我的公司就是那种吹口气就能飞起来的小公司,但一直被政府金融机构和税务代理人誉为优秀法人,而且现在业务量不断上升,公司已经不再进行任何营销性的活动了。本公司99%的客户都是靠广告宣传吸引来的,所有的广告原稿都是我自己创作的,广告宣传中的文章、表现方法、企划都应用了“心理学技巧”。大家都知道,给公司带来利益的是顾客,顾客也是人,是人就会心动,那我们就应该从打动消费者的心来做起。

因此,要想让顾客留心您的商品、注意您的商品、喜欢上您的商品、购买您的商品,首先就要把握消费者的“心”,针对消费者进行市场调查、广告宣传、促销等一系列活动。我把它叫做“广告宣传策略”。

本书是面向那些像我一样经营着小公司(员工仅有1~10名)的那些踏

实认真的中老年经营者们的。前半部分介绍的是应用了心理学的“广告宣传心理策略”，后半部分介绍的是促进小公司成功的“3个经营因素”，末尾之处是时间限定和读者限定的特别优惠。

如果您正因为“我的商品质量好却卖不出去”“广告宣传的效果很差”而烦恼，而且想在今后的3年、5年、10年内把营业额提高，那么这本书肯定会对您有所帮助。只要脚踏实地地坚持到最后，我相信成功一定属于您。

第 1 章	小公司、小店铺为什么赚不了钱?	1
	1 日本企业中有 8 成是小公司	3
	2 小公司、小店铺不能盈利的原因	6
第 2 章	虚假和真实的广告	9
	1 为什么广告宣传效果不佳	11
	2 资深广告人惊曝广告制作中的内幕	13
	3 广告宣传的要点是抓住顾客的心	16
第 3 章	即学即用:捕捉顾客心理的 15 个广告宣传策略	19
	1 打动人心技巧之一 权威效应	21
	2 打动人心技巧之二 引起消费者的好奇	23
	3 打动人心技巧之三 恐惧、魅力	25
	4 打动人心技巧之四 “限定条件下的事实”	27
	5 打动人心技巧之五 单一接触效果	29
	6 打动人心技巧之六 外表	32
	7 打动人心技巧之七 积极表现	35
	8 打动人心技巧之八 少量限定原理	37
	9 打动人心技巧之九 实用性优于物品本身	39
	10 打动人心技巧之十 积极沟通	41
	11 打动人心技巧之十一 和自己境遇相似的人	43
	12 打动人心技巧之十二 表象系统	45
	13 打动人心技巧之十三 回报性原理	47
	14 打动人心技巧之十四 利益诱惑	49
	15 打动人心技巧之十五 视觉冲击效果	51

第4章	街头发现的有趣广告语	59
	1 本日推荐	61
	2 100 万日元的扫帚	65
	3 让人吃惊的广告语	67
	4 成人线条画	69
	5 看上去更肥大的金枪鱼	70
	6 茶店的招贴广告	72
	7 样品很重要	73
	8 鞋店的时尚杂志	75
	9 增加销量的“魔法购物筐”	77
第5章	抓住顾客心理的二步销售战略	81
	1 二步销售策略,提高营业额和利润	83
	2 只要给予,顾客就会回报	85
第6章	抓住顾客心理的网页制作秘诀	89
	1 逆向思维法	91
	2 成功的模式	104
第7章	小公司、小店铺长期成功经营的3个法宝	109
	1 小公司、小店铺长期成功经营的3个法宝	111
	2 适合小公司、小店铺的经营战略	112
	3 小公司、小店铺、网上商店应着手“解决烦恼 型商业”	116
	4 让潜在客户为之心动的战术	122
	5 成功思考	124

◆ 广告宣传的心理战术

目录

第 8 章	勤奋努力的小公司和执著的中年经理领导的小店铺 ...	131
后 记		137
译者跋		139

第1章

▣ 小公司、 小店铺为什么 赚不了钱？

广告宣传的心理战术

1 日本企业中有 8 成是小公司

日本公司的实际状况

在进入广告宣传技巧话题之前,先来看一下有关日本中小企业的实际情况。根据这些情况,小公司、小店铺的经营者应该能够更深刻地明白:广告宣传是一件多么重要的事情。

作为一个经营管理顾问,我和芬切斯特有限公司的竹田阳一先生交往甚密,我从他那儿了解到:日本法人公司(股份有限公司、有限责任公司)的数量是 291 万,其中小公司(员工人数 1~10)占到了 80%。也就是说,日本国内的企业几乎都是规模很小的公司。

那么在这些公司中有多少家能够盈利呢?据日本国税局(<http://www.nta.go.jp>)公布的,“2004 年企业抽样调查结果”的概要中,关于企业法人的状况是这样说的:“2004 年的法人公司数量是 2572088,除去联合控股母公司(294)和子公司(3435),剩余的 2568359 加上联合控股(294)的公司,总数是 2568653。其中,盈利法人是 846630,亏损法人是 1722023,亏损法人的比例占到 67%,比上一年减少 1.1%”。也就是说,日本国内的企业法人能够盈利的占 3 成,其余的 7 成是不能盈利的,这个比例自 1999 年以后几乎没有发生过变化。

表 1.1 盈利法人数、亏损法人数的变化情况

类别	法人数量			亏损法人比例 (A)/(B)
	盈利法人	亏损法人(A)	合计(B)	
	公司	公司	公司	%
1994 年	882713	1486569	2369282	62.7
1995 年	853980	1550047	2404027	64.5
1996 年	859639	1576110	2435749	64.7
1997 年	867184	1598163	2465347	64.8