

高等学校广告学专业教学丛书

广告心理学

尤建新 王 莉 编著

中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书

广告心理学

尤建新 王 莉 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学/尤建新, 王莉编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2007
(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09639-8

I. 广… II. ①尤… ②王… 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159608号

本书是广告学专业教学丛书之一。介绍了广告和广告人的概念以及学习广告心理学的意义、广告心理学研究的对象和方法、广告心理学的基本理论, 探讨了广告策划及其对受众心理和行为的影响、广告作品的表现和影响力、传媒的选择和对受众的心理影响、广告的影响效果等, 介绍了企业营销活动中的广告心理学应用, 最后介绍了公益广告中的广告心理学应用。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材, 也可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

责任编辑: 朱象清 李东禧 陈小力

责任设计: 赵明霞

责任校对: 王雪竹 王 爽

高等学校广告学专业教学丛书

广告心理学

尤建新 王 莉 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 11½ 字数: 252 千字

2008 年 6 月第一版 2008 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 30.00 元

ISBN 978-7-112-09639-8

(16303)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

主任委员 尤建新 同济大学
副主任委员 张茂林 同济大学
朱象清 中国建筑工业出版社

委员 (以姓氏笔画为序)

王 健 解放日报报业集团
刘 超 广东外语外贸大学
严三九 华东师范大学
李东禧 中国建筑工业出版社
吴国欣 同济大学
姜智彬 上海外国语大学
黄美琴 同济大学

总 序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面，对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角，阐述企业形象的内涵、功能和体系，并结合中外经典案例，分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言，新版丛书具有三大显著特点。第一，数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响，广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此，本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论，体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二，国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下，广告业的国际化和全球一体化渐成趋势，中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此，无论是理论阐述还是案例分析，涉及到学界还是业界，本丛书均力求展示国际化视野。第三，集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来，既涵盖广告学基础理论和通用性的内容，又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性，同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化，以及消费者行为方式的变迁，广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此，新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时，也受限于作者的水平，新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见，以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

前言

广告是社会经济活动的一个重要元素，已经渗透在人们的日常生活之中。随着我国社会主义市场经济体制的逐步健全，广告的作用也日益受到人们的关注。如何能够充分、有效地发挥广告在社会经济活动中的作用，并取得最佳效果，一直是人们关注和研究的问题。其中，广告心理学是重要的内容之一。

广告心理学，是从心理学的角度对广告的影响和效果问题进行研究的学科。广告心理学研究的对象是广告受众的心理和行为规律，研究的目的是探求以最佳方式影响广告受众，并刺激受众的需求欲望和行动，因此，广告心理学是广告主、广告人、传媒从业者、企业营销人员等必须学习和掌握的知识，是广告学专业的学生必修的课程。

本书是在中国建筑工业出版社和同济大学于 20 世纪 90 年代末共同组织的“高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材”中本作者编著的《广告心理学》的基础上修订而成，此次修订由尤建新和王莉合作完成。本书的第一版以商业广告为主要研究对象，所陈述的内容主要从商业的角度探讨广告的心理影响和效果。因此，第二版的修订仍然以商业广告的研究为主要内容。为了增强对心理学知识的了解，修订中增加了广告心理学基本理论一章。同时，也因为客观上存在公益广告的需求和满足公共部门的人员学习广告心理学，并对公益广告有所认识和掌握，本书最后一章专门陈述公益广告中的广告心理学应用。这样，修订后的第二版由 9 章组成，第 1 章陈述广告和广告人的概念，以及学习广告心理学的意义；第 2 章陈述广告心理学研究的对象和方法；第 3 章陈述广告心理学的基本理论；第 4 章探讨广告策划及其对受众心理和行为的影响；第 5 章探讨广告作品的表现和影响力；第 6 章探讨传媒的选择和对受众的心理影响；第 7 章探讨广告的影响效果；第 8 章陈述企业营销活动中的广告心理学应用；第 9 章陈述公益广告中的广告心理学应用。

本书的修订是在第一版基础上完成的，其中包含了第一版作者的许多成果。为此，要感谢陆云帆和谢莉香两位老师的贡献。同时，在修订中也参考了许多其他作者的文献和学术成果，在此一并表示衷心的感谢！

鉴于作者水平有限，虽然在修订过程中已经尽力，但仍然会存在不妥之处，敬请各位专家和读者斧正。

目 录

第1章 为什么学习广告心理学 001

1.1 广告与广告人 001

1.2 广告的目的 004

1.3 学习广告心理学 005

思考题 007

008 第2章 广告心理学研究的对象和方法

008 2.1 广告心理学的研究对象

010 2.2 广告心理学的研究方法

012 思考题

第3章 广告心理学基本理论 013

3.1 需求 013

3.2 感觉与知觉 016

3.3 动机与情绪 023

3.4 行为 031

3.5 学习与心理发展 035

3.6 个性与个性差异 043

3.7 社会心理和行为 052

思考题 060

061 第4章 广告策划与受众心理研究

061 4.1 广告策划与受众选择

069 4.2 受众心理分析

079 4.3 受众行为变化的预测

088 思考题

第5章 广告作品与受众心理影响 089

5.1 影响性战略的思考 089

5.2 广告作品的表现 090

5.3 广告影响力 101

思考题 103

第6章 传媒计划与受众心理影响 104

6.1 传媒计划与战略 104

6.2 传媒的选择与受众心理
分析 110

6.3 传媒选择的方法和组合
运用 119

思考题 121

122 第7章 广告效果评价和受众心理 影响

122 7.1 基于受众心理的广告效
果评价

133 7.2 广告的长期心理效果

140 7.3 广告的社会心理影响

143 思考题

第8章 企业营销中的广告心理学 144 应用

8.1 品牌战略 144

8.2 包装与价格 146

8.3 促销活动 149

8.4 企业形象 152

思考题 155

156 第9章 公益广告中的广告心理学 应用

156 9.1 公益广告如何影响受众
心理

159 9.2 公益广告策划

164 9.3 公益广告作品的表现

172 9.4 公益广告媒体表现

175 思考题

参考文献 176

第1章 为什么学习广告心理学

广告是随着社会经济的发展而逐步产生的，并在其迅猛的发展中形成了一个具有巨大经济和社会贡献的产业。谈广告，无论是谈广告的需求，还是谈广告的策划、广告的运作或广告的受众，都离不开人。所以，广告学的课程势必要从人说起，并且由于广告自身的特点，心理学就成为广告学的基础。本章主要陈述三个问题：什么是广告人、广告的目的是什么，为什么要学习广告心理学。

1.1 广告与广告人

广告业是一个知识密集、技术密集、人才密集的新兴行业。在市场经济中，广告业的高利润必然伴随着从业者的高竞争。在当今市场经济高度发达的社会中，广告比比皆是，其铺天盖地的商业传播已经和社会的经济文化生活紧密地交织在一起。由于丰富多采的广告节目就是由广告人设计出来的，所以广告业的首要决定因素自然是人，也就是说衡量一个广告公司实力强弱重要的标志应该是它拥有哪些广告人。在了解广告人之前，我们需要了解广告的涵义。

1.1.1 广告的涵义

广告是指广告主有计划地运用各种传播手段和表达方式，向其潜在的受众传递商品或服务等方面的信息，以促进销售的宣传活动。广告可以是一种信息传播方式和推销商品的手段，它是伴随着商品经济的产生和发展而出现和兴起，更是伴随着传播传媒的日益发达而繁荣昌盛起来的。

现代广告一般由5个要素组成，即：广告主、广告代理机构、传播传媒、受众和市场。

广告主是指需要做广告并支付广告费用的组织或个人，这是广告系统得以存在和发展的原动力。广告主数量的多寡和行为活跃与否，与商品经济的发达程度有密切关系。

广告人,也称广告代理人或机构,是以经营广告为赢利手段的专业广告人员和组织。广告人是为了满足广告主和传媒等各方的要求而存在的,当然还包含了投资者的需求。广告人的影响和作用很大,其行为不仅决定了广告的性质、特点和形式,而且影响着广告的最终效果。

传播传媒是指传播广告信息的传媒物,其功能是传出信息,刺激受众,并以一定的方式测定信息接收效果。广告的生命在于传播和流动,制作出来的广告若不向受众传达,便毫无意义。随着科学技术的进步以及信息传播方式的革命,更使现代广告得以蓬勃发展。

受众就是广告诉求的对象,也即广告传播信息的接受者。在广告系统中,受众既是广告行为的起点,又是它的终点;同时,也是广告效果好坏的最终评判者。

市场是指在一定时间和空间范围内,商品占有者之间交换关系的总和。在广告系统中,市场是连接各个要素的纽带。一方面,广告系统中各要素的功能,通过市场发生有机的联系,促成商品或服务的交易;另一方面,广告系统中各要素的行为方式和行为后果,都要在市场上得到反映,市场调节着各要素的收益水平和决策行为。

在上述5个要素中,广告人是最活跃、最积极的要素,它在广告系统中处于核心地位,具有关键意义。

1.1.2 广告人

广告的实质是通过一定的载体与手段,用某种信息去影响人。在广告活动中,非常重要的一点是如何使广告比较符合受众的心理规律,也就是说如何才能使广告更好地说服受众接受广告的影响。要实现上述的目的,并不是件容易的事情,也不是人人可做到的。一流的广告后面,必定有一流的广告人才和广告代理机构,可以说广告从业者和机构作为操作广告的主动者,直接影响着广告的成败。

目前中国广告业已经成为仅次于美国、日本、德国的全球第四大广告市场,广告从业人员接近百万。广告业是一个涉及面很广泛,专业性很强的行业。它不仅要求广告人具有广告学专业知识,还要研究一切与广告相关的学科,如市场学、传播学、心理学、消费学、管理学、商品学、社会学、美学等,以及计算机、音乐、绘画、摄影、摄像、写作等等。作为一个成功的广告人,无论是广告代理机构还是广告从业人员,除了具备上述这些学科知识外,还要能够敏锐观察、善于移情、注重交往、适度调控和勇于创造。

1. 敏锐观察

观察是人们认识世界,进行各种创造性劳动的基础。观察是有目的、有计划、比较持久的知觉。观察是一切科学的最基本的方法之一,也是直接认识事物和获得有价值的第一手材料所必需的。对于广告人而言,运用观察方法作出判断更是一项必备的基本能力。广告是连接商品和受众的桥梁,广告人要观察商品和人,从中找到它们的某种联系。广告人不仅要与形形色色的受众打交道,还要与各种类型的广

告主沟通并说服他们。广告人更要协调机构内外部的人际关系，广告人的工作是面对千变万化的商品和人，因而广告人更需要“观察、观察、再观察”。

2. 善于移情

每个广告人都知道自己所从事的工作就是通过传播信息去影响人的心理。广告影响受众心理的最高形式是改变受众的态度，也就是说服受众。要想影响和说服受众，首先要了解受众的心里是怎么想的，知己知彼，百战不殆。广告人要说服广告受众，说服广告主，甚至还要说服机构内部的同仁和管理者。从什么地方入手效果更好呢？怎样才能说到点子上呢？基本的一步是要从受众的角度去认识广告。这种体察受众立场、观点、情感的能力就是广告人的移情能力。这种善于移情的能力对广告人来说显得尤为重要。

3. 注重交往

在心理学研究中，交往是人们运用语言或非语言符号交换意见、传达思想、表达感情和需要等的交流过程，就是说交往是人与人之间的信息沟通和物质品的交换，并在这一相互作用中形成一种情感联系。交往是人类的特定社会现象，它基于交往需要，即指一个人愿与他人接近、合作、互惠，并发展友谊的需要。交往的结构，可分为三个侧面，即交际、感应和知觉。交际是指交往的若干个人之间的信息交换；感应指在交往个人之间造成相互影响；知觉表示交往伙伴间相互知觉判断的过程及在此基础上建立相互理解。交往的手段多种多样，归纳而言，如言语手段（即通过口头的、书面的方式）、表情手段、交往双方的距离以及交往的时间、地点的选择、信息传递的方式等。

可见交往与观察力和移情力有着相辅相成的密切关系。交往是人们生活中不可缺少的，对于从事广告行业的人或机构而言，更是如此。交往过程是否顺利受到个人交往能力的直接影响，因而广告人交往能力的高低直接影响着其工作成绩。

4. 适度调控

广告人的工作是一项随着时代发展而发展的工作。广告业是一个竞争极强的行业，即使是极有经验的广告人，曾作出过不斐的成绩，一旦松口气、歇一歇，就立刻会被不断涌出的新人替代，“长江后浪推前浪”。广告与高科技息息相关，因而广告人要不断地扩展自己的知识，广告人要在观念上时刻跟上时代。广告是一种在智力与体力上都要付出艰辛劳动的过程，从始至终充满了酸甜苦辣，广告人不但要在耗心智、劳筋骨的情况下依然精神抖擞，勇往直前，还要在心理上承受成功与失败的落差；广告人的工作时间性极强，每天的工作就像打仗一样紧张，广告人的生活习惯、工作节奏也就相对比其他行业的人更快。凡此种种表明广告并不像有些外行人想像的那样，新鲜有趣、轻松风光地挣大钱。假如你要从事广告业，就要具有更好的对自己心态的调适能力。

5. 勇于创造

现代广告活动中，创意是广告创作的核心。它是通过构思，创造出新的意念，并使广告对象接受，进而达到促销的终级目的。创意参与了广告活动的许多方面，

从帮助客户发现商品与受众的内在关系,提出广告“说什么”,到如何艺术地表现“怎么说”能使广告对象接受。广告创意实质上是让广告打破俗套、引人注目,为广告受众提供新颖独特的意念,使其产生购买的冲动。广告创意要在让广告受众“看得着”,并且“喜欢看”的原则下,做到既出人意料又合情合理。

1.2 广告的目的

目前,广告的数量愈来愈多,内容也越来越精彩。那么,广告主为什么要做广告呢?广告活动的目的是要对人的思想、情感、观念和行为产生影响。一般而言,做广告的目的是为了引导受众、有效地提供和传播信息、提高受众的感知和觉悟水平,在商业领域还包括激发受众的激情或购买欲望以及产品的市场占有率。

1. 为了引导受众

从商业的角度看,广告具有很强的引导功能,引导人们的消费观念和消费行为。随着社会经济的发展,广告量也在不断增加,现代人自觉不自觉地接触到大量的广告。对于人们来说,广告是获得有关产品或服务信息的最主要的渠道之一,所以人们在现实生活中越来越依赖于广告。广告创作的现代意识可以更好地引导受众。由于广告信息大多是当今社会的主流消费,容易产生共鸣和趋同,因而人们在观念上逐渐给予认同,并在行为上不自觉地去迎合已形成的消费观念。

2. 为了有效地提供和传播信息

从个体消费行为的过程来分析,广告可以起到的第二个作用是提供信息。广告可以为受众提供产品或者企业信息。当人们有了购买需要,产生购买某一产品的动机之后,在实际购买之前,往往需要一些额外的信息,于是就进入了获取信息的阶段。人们首先进行内部信息搜索,即从记忆库中提取相关产品的信息。但是记忆中的知识和经验毕竟有限,而且有些产品的信息更新很快,如果不是专业人员很难及时把握其动态,比如,电脑硬件设备的更新换代非常快,如果有人想买一台新的电脑,就需要搜寻外部信息。当产品的购买风险比较大的时候,顾客往往比较慎重,对信息的搜寻更为看重,而广告就是提供商品信息的一个重要途径。台湾奥美公司关于“受众对广告的态度和评价”的调查显示,认为“广告是一种了解产品功能或服务内容的重要信息来源”的人数比例,在我国台湾地区是86%,在我国香港地区是74%,在美国是76%。对我国内地青少年的调查也显示,很多被调查者已经把广告作为一种主要的信息来源。因此,企业往往愿意做广告,以便向受众——包括“显在”顾客和“潜在”顾客提供适当的信息。

广告作为传播的一种工具,向目标受众传递有关产品或服务方面的信息,并说服目标受众购买产品或服务。因而广告是连接广告主与目标受众的桥梁,在商品信息传递中的作用是不可替代的。对受众,刺激其购买欲望;对广告主,改进产品功能和质量,改进促销策略,改进服务水平。因此,广告有助于促进市场经济的发展,繁荣市场,加快技术创新和产品的更新;同时,也促进企业提高管理水平,以整合

营销思想来指导企业的市场运作，提高企业的竞争力。

3. 激发受众的购买欲望

顾客的消费行为指的是受众在寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施时所表现出来的一切活动。一般消费行为往往是从形成一定的需要开始的，从信息加工的角度来分析，一般消费行为要经历如下过程：形成需要或激发动机→获取信息→评价可选择商品→选择商品→购买行为→评价所购商品→下次购买。

广告对受众消费行为的影响体现在多个方面，首先是形成受众的消费和购买需求，或者唤醒受众的潜在需求。

需要是生理上或者心理上的缺乏状态。需要可以来自直接的体验，如口渴、饥饿或者对美的追求等等，也可以来自于外界的引导。适当的广告可以激发出人们某一个方面的需要，例如，一个人可能本来没有感觉到饿，也没有急迫的饮食愿望，但是看到颜色鲜艳的食品广告之后，却不由得产生了想要尝一尝的欲望，这就是广告起到的诱因作用。另外，有些需要是人们能明显意识到的；有些需要是尚未被意识到的，即潜在需要。美国一家商场曾经作过实地调查，发现在被调查的购买者当中，只有少部分的买主有明确的购买计划，大多数人事先只有比较模糊的意向。这些模糊的意向就体现为潜在需要。当广告受众接触到这种广告诱因时，潜在的需要就会被引发出来。广告还可以起到引导受众需求的作用，比如，现在的科技比较发达，很多科技产品公司的产品不断推陈出新，通过广告引导受众对具体产品产生新的需求；再比如，我们日常生活中常用的放像设备，最初是放像机，比较笨重，录像带的体积也略嫌大了一点，所以当 VCD 机推出之后大受欢迎。VCD 机之后厂家又推出了 DVD 机。由于 DVD 机的更大容量和兼容能力，也成为被顾客广为接受的产品。现在厂家又推出了 NDV 机，即高清晰度数字放像机，据说其清晰度可以达到 200 万像素，而我们原来的 DVD 机只有 40 万像素。可以预见，过一段时间之后，清晰度会成为人们购买放像设备的一个标准，也就使广告在传播对产品的需要方面又增加了一个维度。

4. 为了提高产品的市场占有率

一个好的产品可能在当地深受欢迎，市场占有率很高，但若没有广告的信息传递，这个产品可能依然是地区性的产品。而广告则可使这一信息在一定时期内让更多的目标受众所了解，从而产生需求愿望，其结果即是此产品从地区性产品成为区域性乃至全国性产品。同时，生产数量增加，实现规模化生产，成本降低，使顾客受益，企业的综合实力增强。由于能够以较低的价格购买到质量可靠、知名度高的产品，人们的生活水平和质量也逐步提高。因此，广告在商品流通乃至推动商品在更大的市场中销售，以及提高市场占有率中都具有很强的催化作用。

1.3 学习广告心理学

在商业领域，广告是通过影响受众的消费心理而产生引导、促进消费行为的积

极效果的,因此,学习广告专业就必须对心理学也有很好的认识。

1.3.1 广告心理学的含义

心理现象的实质是人脑对客观事物的能动反映,心理是人脑的机能。在此所说的反映指物质的普遍属性,是物与物相互作用并留下痕迹的过程。人的心理是最高级的反映形式,那么心理学对人的心理活动的种种探索与研究又是怎样用在广告活动中的呢?

心理学的研究,一方面是从理论上探讨人的心理发生、发展的一般规律,另一方面是在各种实践领域中应用、探讨这些规律。由此出现了许多心理学的分支学科,如研究人的发展历程中心理发展规律的发展心理学,它又有专门研究儿童的儿童心理学及研究青年的青年心理学;又如把心理学规律应用于教育实践的教育心理学;再有研究在社会环境下人与人之间相互作用的社会行为与心理的学科即社会心理学。把心理学的普遍规律应用于广告活动中,并探讨构成广告活动主体的人的心理现象和他们在广告传播活动中有哪些特殊的心理规律,即产生了广告心理学。

简而言之,广告心理学就是研究广告活动与受众在相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律,据此指导制定广告目标、发展广告策略和执行广告策略。其核心操作(技术)就是在明确目标的情况下,将产品或服务的概念转化成适当的广告信息,在适当的时机和运用合理成本使此信息传达到适当的目标受众。显然广告活动的每一个步骤都离不开与受众心理的相互作用,这才是广告的真实效果。现代广告心理学理论研究表明,广告对受众的影响主要表现为受众对有关广告内容(如产品或服务)心理倾向的影响而并非表现为购买行为。

1.3.2 学习广告心理学的意义

广告不仅是一门艺术,也是一门科学,它以生动的文字、美妙的图案等打动受众的心灵。现代商品经济社会里,广告越来越广泛地影响着人们的觉悟、消费观念和购买行为,因此,如果要提高广告的效果,就必须深入研究和认识广告受众的心理状态,学习广告心理学也就成为必然。

1. 可以在广告创意中较好地把握受众的心理行为特征

在商业领域,广告可以促进形成受众的消费需要,并且给受众提供与产品相关的信息。但是,如何才能形成受众的消费需要?形成什么样的需要才能促使受众作出购买行为?广告提供什么样的信息给受众?以什么样的方式提供这些信息?什么样的信息、什么样的提供方式最能打动受众?这些问题实际上就是如何把握受众的价值观,找到受众所关注的商品特性,从而找到自己商品的卖点,把卖点以合适的方式呈现给受众,从而打动受众的问题。能否准确地将符合目标受众消费价值观的利益点作为卖点,对广告的成败起着重要作用。在实际生活中,我们可以发现很多广告通过把握受众的消费心理而让企业走向成功的,例如脑白金广告。由于中国的传统美德讲“孝敬父母”,逢年过节,子女总要给父母送些礼物。现在生活水平提高

了,很多父母衣食不愁,家中不缺什么东西,所以送什么给父母表达孝心倒成了一个不大不小的难题。脑白金广告紧紧抓住了“给爸妈送礼”这个卖点,看准了中国人的这个心理特点才大获成功的。

广告的具体创意、设计和播放等等是提供信息的方式,其中,创意起着关键的作用。从信息加工的角度来说,广告的过程涉及广告信息的传递以及受众对广告信息的理解、记忆、评价等过程。一则好的广告不仅能吸引受众的注意,容易使受众记住,而且能赢得受众的喜爱。立邦漆有一个广告“屁股篇”,画面上是一群扶着栏杆站立的小孩,光屁股上各抹了一块彩色的油漆。据说这个广告曾经立在北京某条道路的一个环岛边,但是很快被拆除,其原因竟然是因为很多司机到了这里,不由自主地被广告吸引,结果影响了开车,造成这个环岛周围的交通事故增多。但是,也有许多广告立在路边很久也难以引起人们的注意。

很多人还很喜欢柯达胶卷的一则广告,广告画面中是一个小男孩在理发时哭泣的情景,背景音乐是柯达胶卷一直采用的“留住这一刻”的歌曲。看到这个哭泣的小男孩,很多观众发出会心的微笑——“我小时候也不喜欢剪头发,呵呵”、“这个小孩真可爱,剃个头也哭成这样……”,而有的广告则让人们感到非常乏味和讨厌。

2. 可以用科学的心理学方法来准确地把握受众的消费行为

市场经济下,广告是现代企业推销其商品或服务的一个重要组成部分,广告活动的最终目的是把商品推销出去。然而,广告是否能达到这一目的,如何使受众采取购买行为?这就需要运用心理学的原理和方法,使广告符合受众的消费心理和行为特点,从而对受众产生深刻而有力的影响。心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。心理学对于广告制作和传播者了解掌握受众在接受广告宣传过程中的心理活动特点和规律,指导广告作品的制作和宣传,使广告设计符合受众的愿望和要求,提高广告宣传的效果,激发受众的消费和购买欲望、购买行动等,有着十分重要的作用。准确地寻找合适的卖点需要把握受众的价值观和消费行为特征,而人的价值观隐藏在心底深处,难以直观地觉察,受众对自身的消费行为特点可能也难以说得清楚。因此,准确地把握受众的价值观和消费行为特征需要采用科学的心理学研究方法。

总之,在广告活动中,受众处于研究最核心的位置,受众的心理是广告活动的出发点。只有通过科学的方法,把握受众的心理活动规律,并根据这种规律进行适当的创意、设计和传播,才有望达到预期的广告目的。在广告中,心理学的主要任务就是探讨广告活动过程中受众的心理活动规律,使广告活动建立在心理学法则的基础之上。因此,广告人,无论是机构还是从事广告及其相关专业的人员,应该尽可能多地掌握广告心理学的知识和应用能力。

思考题

你的理想是成为广告人还是广告主?学习广告心理学将对你有什么帮助?

第2章 广告心理学研究的对象和方法

广告，作为商业营销活动中的重要一环，能否有效地发挥其应有的功能，是人们长久以来一直在研究的问题。以心理学的观点来研究广告的效果问题，是广告心理学的基本内容。随着心理学领域新成果的不断出现和营销活动中新问题的不断产生，广告心理学的研究对象和方法也在不断地发展。

2.1 广告心理学的研究对象

心理学 (psychology) 一词，原由希腊文中的 psyche 与 logos 组合演变而成。前者意指“灵魂” (soul)，后者意指“讲述” (discourse)。两者组合则谓：心理学是阐释心灵的学问。这在当时是作为哲学上的主要问题来进行探讨的。直到 19 世纪末叶，心理学才开始被列入科学的范畴，称谓：心理学是研究心理活动的科学。到 20 世纪 20 年代后又演变成：心理学是研究行为的科学。这一阐述维持了 40 多年，直到 70 年代才形成了现代心理学的概念，谓：心理学是研究行为和心理现象规律的科学。

如前文所言，广告心理学所研究的心理现象及其存在的心理规律是广告活动与受众在相互作用过程中产生的。而广告活动既包括营利性广告（商业广告），又包括非营利性广告（公益广告）。商业广告是通过传递商业信息来获取盈利，是最主要的广告种类，本书的第 3 章至第 8 章将对此展开陈述。公益广告是通过传播传媒呼吁公众对某一社会性问题引起注意，抨击不道德行为，提倡新的道德风尚、新的观念，以助社会、人类的健康发展。它在现代社会中起着愈来愈重要的作用，本书第 9 章将对公益广告的一系列问题进行阐述。

广告心理学 (advertising psychology) 研究的是在广告活动中受众的行为和心理现象规律，这一概念至少包括了下述三个方面的内容。

2.1.1 受众中的“显在”顾客和“潜在”顾客

所谓“显在”顾客，是指对广告所宣传的商品早有购买意图的受众。对于这类