



经济心理战丛书

A New Theory for Advertising Psychology

江 波 著

广告心理新论

【现代广告运作中的攻心战略】



暨南大学出版社
Jinan University Press



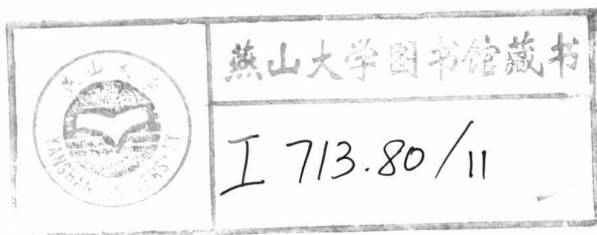
经济心理战丛书

A New Theory for Advertising Psychology

广告心理新论

【现代广告运作中的攻心战略】

江 波 著



0370544



暨南大学出版社
Jinan University Press

-48

53

05
10
01

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理新论：现代广告运作中的攻心战略/江波著．
—广州：暨南大学出版社，2002.9
ISBN 7-81079-120-6

I. 广… II. 江… 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 (2002) 第 040010 号

出版发行：暨南大学出版社

地 址：中国广州暨南大学
电 话：编辑部 (8620) 85228960 85228986 85226593
 营销部 (8620) 85223774 85225284 85220602 (邮购)
传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编：510630
网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：暨南大学出版社照排中心
印 刷：广东惠阳印刷厂

开 本：850 毫米 × 1168 毫米 1/32
印 张：12.75
字 数：315 千
版 次：2002 年 9 月第 1 版
印 次：2002 年 9 月第 1 次
印 数：1—6 000 册

定 价：19.60 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社营销部联系调换)

“经济心理战丛书”编委会

顾 问：杨鑫辉

主 编：江 波

副主编：彭彦琴 章建华

编 委：（按姓氏笔划排列）

邓 虹 江 波 张友苏

汪青云 余 彬 章建华

胡 娟 胡重庆 曾振华

彭彦琴

总 序

杨鑫辉

22年前，当我国心理学刚刚复苏，大家忙于引进西方心理学的时候，我曾在《略论心理学应用与普及》(1980年)一文中说：“生活之树常青。同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木，是没有生命力的。”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力，既要重视理论，又要重视应用。后来在《心理科学应当面向社会生活》(1990年)一文中进一步指出：“我们提出心理科学与社会生活这个主题，其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务，为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助，也就是要坚持为人民服务。”可喜的是，我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时，应用普及工作也有一定进展。教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域，都以其特有的需要向心理学发出召唤，并且有一些应用心理学方面的著作相继问世。但是，这与社会的实际要求相比还是有较大的距离，必须更努力而为之。

经济建设是现代化建设的中心这一事实，使得经济心理学的发展显得更加紧迫。就目前的经济心理学著作来说，一方面是数量不够；另一方面是已出版的书大多是学院派的，以普通心理学为框架，重理论轻实践，缺乏对经济现象、经济规律本身的认识及阐述，案例较少，纵然有一点也多是经典案例，时代感不强。经济问题不能局限于物质的思考，也应有提升精神层面的内涵。正如著名未来学家托夫勒在《未来的震荡》一书中所说：“人类正

从一种饱肚子的经济走向心理经济。”大量事实已表明，经济生活中出现了一种由最初追求满足生理的需要，发展到追求满足精神心理需要的趋势。这便要求经济学和心理学等多学科的协同研究。

展现在读者面前的这套《经济心理战丛书》，是十分符合现实需要的。商场如战场。生产者、营销者和消费者之间的关系是复杂的，不仅是物质的、金钱的交换，而且有心理的需求与满足；既包括同行的竞争关系，又包括为顾客的服务关系。尤其就市场而言，在如何使竞争取胜和生财有道方面，经济领域的心理战与军事上的心理战是同样重要的，也需要“知己知彼”的用兵之法。

本丛书推出的第一批著作有《广告心理新论》、《公关心理与实务》、《营销心理与实务》、《谈判心理战》、《管理心理与实务》。由书目即已可见此丛书内容丰富之一斑。在这些著作中，作者们力图融理论与实践为一体，使之具有较强的可读性和可操作性，从而使读者能获得较多的实际效益，成为企业各部门实际工作者和有关专业学习者的良师益友。每一种著作的每一章前面都备有相关的“名人名言”及“本章导读”，每章的后面则附有“案例分析”。这种编写形式与体例，是有助于读者掌握各章的内容，并在这个基础上，通过案例分析在一定程度上解决书本知识与实际的结合问题，训练和提高解决实际问题的能力。

丛书的主编和作者，是一群富有活力的中青年心理学、传播学、工商管理学等专业的理论工作者和企业的领导者、管理者。主编江波是苏州大学心理学讲师、硕士，一直从事经济心理学的教学和科研工作，同时兼任多家企业的营销管理顾问，为全国百余家企业进行过咨询、策划，因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。副主编彭彦琴是心理学博士、讲师，跟随我攻读硕士、博士，发表了一系列反响颇佳的学术论文，同时积极参与心理学为社会服务的工作。另一副主编章建华是高级经济师，先后担任

过几家公司的董事长、总经理，有着 20 多年的广告营销策划和营销管理历练，因而具有这些方面的丰富经验。其他作者分别是副教授、硕士生导师、博士等。他们不仅有理论知识，而且都在某一个方面具有一定实战经验。所有这些，都为完成本丛书的既定任务提供了资质保证。

相信这套丛书能为读者们所喜爱，能对实际经济工作者有所裨益。希望作者们继续努力，将第二批书写得更好，以飨读者。

2002 年 8 月 21 日

于南京师范大学寓所古今斋

目 录

总 序	(I)
1. 广告——攻心为上	(1)
1.1 广告战即心理战	(2)
1.1.1 广告的心理效应	(3)
1.1.2 广告策划心理战	(3)
1.1.3 广告创意心理战	(3)
1.1.4 广告诉求心理战	(4)
1.1.5 广告媒体心理战	(4)
1.1.6 广告表现心理战	(5)
1.1.7 广告文化心理战	(5)
1.1.8 品牌心理战	(5)
1.2 广告与消费行为	(6)
1.2.1 消费者的消费行为	(6)
1.2.2 广告对消费者购买行为的影响	(7)
1.3 广告的心理效应	(9)
1.3.1 广告心理效应模式	(9)
1.3.2 广告的客观心理效应	(12)
案例分析：为什么消费者不领情？	(15)
2. 广告策划心理	(16)
2.1 广告策划理论及心理分析	(17)

2.1.1	独特的销售主张 (USP)	(17)
2.1.2	品牌形象论	(18)
2.1.3	定位论	(20)
2.1.4	品牌个性论	(24)
2.1.5	共鸣论	(24)
2.1.6	ROI 论	(25)
2.1.7	整合营销传播	(27)
2.2	广告策划的程序及心理策略	(30)
2.2.1	开展市场调查	(30)
2.2.2	确定广告目标	(31)
2.2.3	进行广告定位	(32)
2.2.4	确定广告诉求策略	(32)
2.2.5	拟定广告媒介策略	(35)
2.2.6	确定广告预算	(36)
2.2.7	进行广告效果测评	(38)
2.3	广告创意的方法	(40)
2.3.1	启发构思法	(40)
2.3.2	顿悟构思法	(41)
2.3.3	水平思考法	(42)
2.3.4	逆向思考法	(43)
2.3.5	金字塔法	(44)
2.3.6	辐射构思法	(45)
2.3.7	J.W. 杨创意法	(46)
2.3.8	黄沾创意法	(47)
2.3.9	脑力激荡法	(48)
	案例分析：三和策划观	(50)

3. 广告创意心理	(54)
3.1 广告的吸引力与注意策略	(56)
3.1.1 消费者对广告的注意	(56)
3.1.2 广告引人注目的策略	(58)
3.1.3 广告注意策略的误区	(67)
3.2 广告的知觉与理解	(69)
3.2.1 感觉、阈限及市场策略	(70)
3.2.2 知觉规律及广告策略	(72)
3.2.3 消费者风险知觉及减少策略	(80)
3.2.4 广告中的知觉偏见	(83)
3.2.5 联觉在广告中的应用	(86)
3.2.6 错觉在广告中的应用	(87)
3.2.7 增强广告理解力的方法	(89)
3.3 提高广告记忆效果的方法	(92)
3.3.1 将广告信息进行适当的重复	(93)
3.3.2 广告信息数量恰当	(95)
3.3.3 广告形式新颖独特	(97)
3.3.4 减少信息变异	(99)
3.3.5 利用语言特点记忆	(100)
3.3.6 运用多种感官同时参与记忆	(103)
3.3.7 增加感染力,引起消费者的情绪记忆	(103)
3.3.8 巧用人物模特	(104)
3.4 广告创意中的想象活动	(107)
3.4.1 广告想象	(107)
3.4.2 广告创意中的创造想象	(108)
3.4.3 广告接受者的再造想象	(111)
3.4.4 联想与广告策略	(112)

案例分析：南极人，不怕冷	(119)
4. 广告诉求心理	(120)
4.1 广告诉求的心理基础	(122)
4.1.1 消费者的需要	(122)
4.1.2 消费者的动机	(125)
4.1.3 消费者的需要与广告定位	(129)
4.1.4 广告诱发消费者需要的方法	(132)
4.1.5 卷入与市场策略	(137)
4.2 广告的形象诉求	(141)
4.2.1 形象及形象力时代	(141)
4.2.2 企业形象诉求	(143)
4.2.3 商品形象诉求	(147)
4.2.4 品牌形象诉求	(150)
4.2.5 明星形象代言	(153)
4.3 广告的理性诉求	(160)
4.3.1 晓之以理	(160)
4.3.2 理性诉求的心理策略	(161)
4.3.3 理性诉求的具体方法	(164)
4.4 广告的情感诉求	(184)
4.4.1 动之以情	(185)
4.4.2 情感诉求的心理策略	(188)
4.4.3 情感诉求应注意的问题	(191)
4.4.4 情感诉求的方法	(194)
4.5 广告的潜意识诉求	(218)
4.5.1 潜意识的诠释	(219)
4.5.2 润物细无声	(223)

4.5.3 潜意识诉求方法	(225)
案例分析:真的“他好,我也好”吗?	(240)
5. 广告媒体心理	(243)
5.1 广告媒体的心理效应及创意策略	(244)
5.1.1 报纸	(244)
5.1.2 杂志	(250)
5.1.3 广播	(254)
5.1.4 电视	(259)
5.1.5 户外	(263)
5.1.6 售点	(266)
5.1.7 网络	(267)
5.2 广告媒体的选择	(274)
5.2.1 企业的营销目标	(274)
5.2.2 目标市场	(275)
5.2.3 产品特性	(276)
5.2.4 广告目标的要求	(277)
5.2.5 媒体本身的状况	(277)
5.2.6 广告的暴露次数	(277)
5.3 广告媒体策划和运用	(278)
5.3.1 媒体目标策划	(278)
5.3.2 单个媒体运用策略	(279)
5.3.3 媒体组合策略	(279)
5.3.4 媒体覆盖策略	(281)
5.3.5 媒体广告发布时间策略	(281)
案例分析:创意媒体	(284)

6. 广告表现心理	(286)
6.1 广告要素的心理效应及创作原则	(287)
6.1.1 画面	(287)
6.1.2 语言	(290)
6.1.3 音响	(294)
6.2 广告制作的表现技巧	(298)
6.2.1 平面设计的视觉强化	(298)
6.2.2 电波广告的印象加强	(305)
6.2.3 网络广告的设计艺术	(308)
6.3 包装广告及其心理分析	(310)
6.3.1 包装的心理功能	(311)
6.3.2 包装设计的心理要求	(313)
6.3.3 包装设计的心理策略	(315)
6.3.4 包装的改变与消费者接受心理	(317)
案例分析: 让我们做得更好	(319)
7. 广告文化心理	(321)
7.1 广告与文化	(322)
7.1.1 文化	(322)
7.1.2 文化特征	(322)
7.1.3 亚文化	(324)
7.1.4 广告的文化超越	(326)
7.1.5 广告的文化反思	(327)
7.2 文化对消费行为的影响	(329)
7.2.1 生活方式	(329)
7.2.2 价值观念	(330)
7.2.3 审美观	(330)

7.2.4	宗教	(331)
7.2.5	风俗习惯	(332)
7.2.6	流行	(333)
7.3	中国文化的核心价值观及对消费行为的影响	(334)
7.3.1	中国文化的核心价值观	(334)
7.3.2	对消费者购买行为的影响	(337)
7.4	广告的文化策略	(340)
7.4.1	文化适应策略	(340)
7.4.2	文化包装策略	(344)
7.4.3	文化导向策略	(346)
7.4.4	广告的文化诉求	(348)
	案例分析: 可口可乐在中国	(351)
8.	广告品牌心理	(353)
8.1	品牌与品牌设计	(355)
8.1.1	品牌及品牌效应	(355)
8.1.2	品牌设计	(357)
8.1.3	品牌再设计	(362)
8.2	品牌个性及塑造	(365)
8.2.1	品牌个性	(365)
8.2.2	品牌个性塑造的心理学意义	(367)
8.2.3	突显品牌个性的心理策略	(371)
8.3	品牌建设的心理机制及广告策略	(374)
8.3.1	品牌知名度及广告策略	(375)
8.3.2	品牌联想度及广告策略	(376)
8.3.3	品牌美誉度及广告策略	(378)
8.3.4	品牌忠诚度及广告策略	(379)

案例分析：“世界上最好的品牌”的品牌个性是什么？	(381)
主要参考文献	(383)
后 记	(388)

1. 广告——攻心为上

用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。

——诸葛亮

科学的广告术是遵循心理学法则的。

——广告界流行语

本章要点

- ◆广告欲想获得成功，必须要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。广告界大量事实也证明“广告战即心理战”。
- ◆消费者购买商品的一般心理过程大致包括七个阶段，即注意→兴趣→联想→欲望→比较→决定→实际购买。在消费者购物的心理决策过程中，广告起到了重要而独特的作用。
- ◆广告对消费者的影响是多层次、多侧面的，广告界已形成了一系列形形色色的广告心理效果模式。本章详细介绍了影响较大，得到广告界认可的五种主要模式。
- ◆广告具有四个方面的客观心理效应，即广告能提高消费者的品牌意识；广告能与消费者进行传递沟通；广告能诱发或满足消费者需要；广告能影响消费者的态度和购买行为。

1.1 广告战即心理战

在经济全球化和新经济浪潮中，广告成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝。国内外超一流的卓越企业，往往得益于超一流广告。“优质产品+优质服务+优秀广告”成为企业征战市场的理想模式。那么，是不是企业只要做广告，做大广告就能使产品行销市场呢？答案当然是否定的。广告界有一句名言说得好：

“科学的广告术是遵循心理学法则的。”也就是说，广告欲想获得成功，必须要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。广告界大量事实也证明“广告战即心理战”。

宝洁公司在我国刚推出“安儿乐”纸尿裤时，主要诉求是纸尿裤“方便妈妈”，免除年轻妈妈洗尿布之苦。但在大规模推向市场的过程中，产品销路并不畅通。宝洁公司就委托市场调查公司进行调查，在对广大年轻妈妈的心理调查中，发现原来安儿乐纸尿裤诉求的“方便妈妈”，容易造成花钱买纸尿裤的妈妈有懒惰之嫌，特别是中国自古就有婆媳关系难处的传统，一个主要原因就是婆婆总误会媳妇偷懒。在这样的背景下，那些想买纸尿裤的妈妈会因为避嫌而放弃购买，致使产品滞销。最后，公司进行周密的目标消费者分析，把主要诉求点改为宝宝，诉求安儿乐纸尿裤怎样怎样好，特别是相对于传统布尿片“能更好地保护宝宝健康成长，同时方便妈妈”。这样年轻妈妈就可理直气壮地购买该产品，享受安儿乐纸尿裤给宝宝带来的舒适，给自己带来的方便。经过这种调整，安儿乐纸尿裤很快就打开市场，被广大消费者接受。

这样的案例在广告界不胜枚举。那么如何探索广告活动与消费者相互作用过程中的心理现象及心理规律，如何使广告对人的