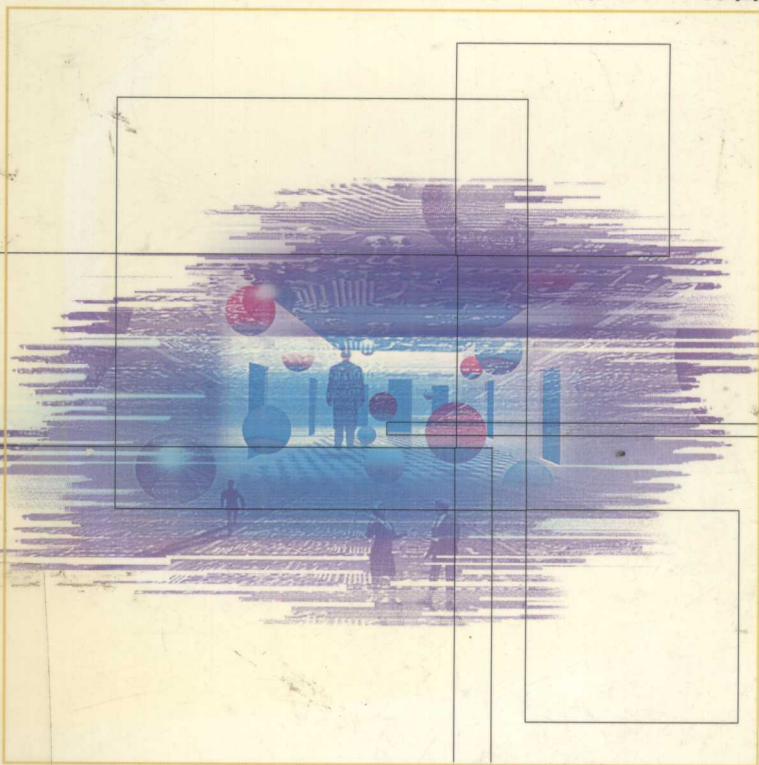


新世纪企业经营管理者运筹决胜要典

广告心理

凌文铨 主编 王雁飞 编著

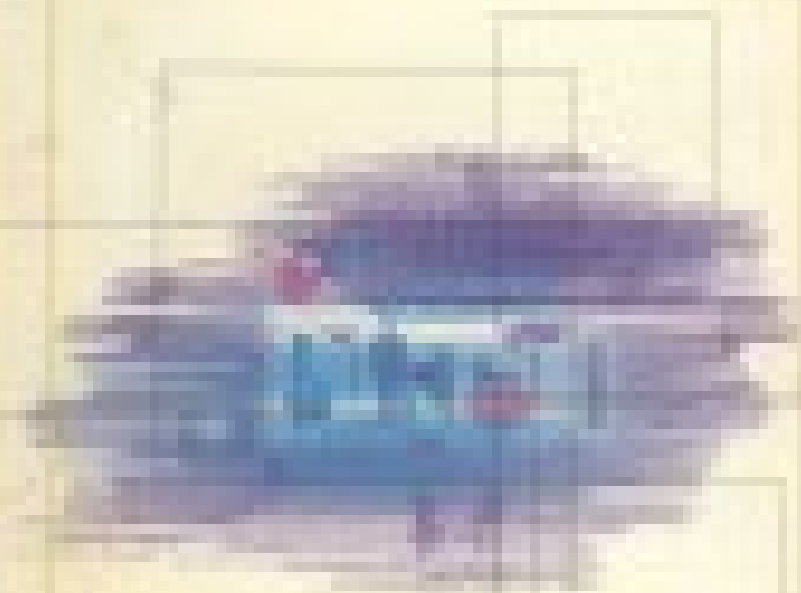


机械工业出版社
China Machine Press

中国广告学教材系列

广告心理

张其成 王峰 王鹏飞 编著



中国广告学教材系列

新世纪企业经营管理者运筹决胜要典

广告心理

凌文轮 主编
王雁飞 编著



机械工业出版社

本书介绍了企业在营销活动中,如何根据消费者的心理与行为规律及特点,充分而有效地运用传播媒体和其他手段进行广告宣传,树立企业形象和产品形象,以及如何激起消费者的购买兴趣,主要内容包括广告与广告心理、广告心理的认知诉求、广告心理的情感诉求、广告心理中的需要和动机、广告策划心理、广告心理与品牌战略等。

本书适合企业各级经营管理人员阅读,同时也可供广告策划、设计人员、产品营销人员、大专院校相关专业师生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告心理/凌文铨主编;王雁飞编著. —北京:机械工业出版社,2000

(新世纪企业经营管理者运筹决胜要典/储祥银主编)

ISBN 7-111-08104-8

I. 广… II. ①凌…②王 III. 广告心理学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 61571 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:牛新国 常淑茶 责任校对:王 平

封面设计:姚 毅

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm¹/₃₂×8 印张·183 千字

定价:16.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、68326677-2527

《新世纪企业经营管理者运筹决胜要典》丛书

编辑委员会

顾问：陈邦柱

主任：弋 辉

主编：储祥银

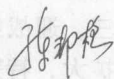
委员(按姓氏笔划排序)：

马克贤	门 明	邓小清	王庆华	王 君	王 健
王 暖	王雁飞	方俐洛	冯婉玲	朱东耀	任 杰
刘 毅	曲 虹	李 晶	吴 隽	余运高	余海龙
邹伟康	沈志斌	张中秀	张世伟	张美中	张晓红
张海燕	陈 斌	杨 宇	杨雪梅	林德贤	周海刚
孟 宇	赵大斌	赵 胜	赵 英	胡晓莹	桂世功
凌文铨	贾晓亮	郭晓丹	郭志强	高 军	高 燕
彭众阳	强 薇	路 红	雷家骥		

策 划：范兴国

序

国家经济贸易委员会副主任



成功的企业依靠经营管理者精心和艰苦的创造。成功的企业显示经营管理者的才华，也造就成功的企业家。作为企业经营管理人才队伍中的佼佼者，企业家成功的关键，在于必备知识的积累和运用，在于以知识积累为基础制定的方略和正确方略指导下的胆略。这是主观的需要，也是客观的要求。“新世纪企业经营管理者运筹决胜要典”丛书正是为了满足这种需要和要求而编写出版的。

中国的企业经营管理者，今天所面对的社会环境和经济环境，比以往任何时候都更具有挑战性。一个优秀的企业经营管理者，不仅要熟知今天，还要把握未来；不仅要抓住新机遇，还要正视新挑战。为此，企业经营管理者应努力做到以下几点：

第一，学会在社会主义市场经济条件下运作企业。在坚持社会主义基本原则和基本方向的前提下，必须坚决抛弃在计划经济条件下的陈旧的工作方式，彻底更新思想观念。必须学懂弄通市场经济的基本规律，包括供求规律、优胜劣汰规律和技术创新规律等，遵守市场法制体系的约束。

第二，战胜买方市场的巨大竞争压力。中国已告别了供不应求的短缺经济，在许多领域已形成了相对供过于求的买方市场。买方市场带来更为激烈的市场竞争。企业要在竞争中生存，就必须加强管理，加快技术进步，调整产品结构，增强竞

争实力。这就要求企业经营者谨慎决策，精心操作。由于决策者一着失误、全盘皆输，企业一蹶不振的事例不胜枚举。企业经营者必须学会规避风险，以提高决胜能力。

第三，迎战经济全球化带来的冲击。随着我国对外开放的进一步扩大，特别是成为世界贸易组织成员后，融入世界经济的程度会进一步提高。融入世界经济为我国企业带来新的机遇，提供了更加广阔的发展空间，同时也提出了新的挑战。市场竞争将更加激烈，企业生存和发展的压力也会更大。这就要求企业经营者把握世界经济的发展趋势，未雨绸缪，采取对策，使企业获得新的发展。

第四，应对知识经济的挑战。知识经济是有别于传统经济的新的经济形态，它是以知识为基础，以全球化、信息化、网络化和数字化为显著特征的经济。传统经济向知识经济的演变和发展，必将不断打破企业传统的管理体制、经营机制、组织形式和分配原则，企业经营者必须把握经济形态的变革趋势，采取新的措施，争取新的发展。

第五，创造能够激励和鼓舞人们奋进的企业文化。优秀的企业文化可以产生无穷的动力，因此企业经营者应坚持不懈地努力创造能够催人奋进、追求不止、永不满足、勇往直前和永葆企业青春的企业文化。优秀的企业家要胸怀坦荡、一身正气，要善于团结、信任和大胆使用企业领导层其他成员，带领企业广大职工克服困难，开拓前进，不断开创新的局面。

面对现实，面向未来，“新世纪企业经营者运筹决胜要典”丛书可以帮助企业经营者释疑解惑，掌握主动，赢得成功。本套丛书共有 20 册，分理念、知识、实务操作三大类。为使其真正成为企业经营者的参谋和顾问，这套丛书的内容及编写方式，既有别于一般的教科书，又有别于一般的工具

书,具有以下主要特点:一是系统性。从企业创建、规模扩展、经营运作到技术创新等保障企业持续发展的内容均有介绍,脉络清晰,环环相扣。二是全面性。企业经营者运作企业的各个方面都有涉及,包括生产管理、营销管理、质量管理、人事管理和公共关系等方方面面,有机结合,形成了一个整体。三是实用性。通过知识介绍和典型案例分析,对财务管理、申请贷款、上市融资和防范投资风险等具体工作程序和工作方法,做了必要的介绍,通俗易懂,方便掌握。四是前瞻性。立足传统经济形态,又突破传统经济形态,对知识经济所涉及的内容,也做了必要的介绍,例如,如何适应世界经济知识化和电子商务等,为企业经营者面向未来、把握未来,提供了基础知识。

“新世纪企业经营者运筹决胜要典”丛书由国家经济贸易委员会副秘书长、对外经济协调司司长弋辉任编委会主任,聘请了在生产经营第一线的经营管理者担任编委。主编由原对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长、现北京市贸促会会长助理、北京国际展览中心总经理储祥银教授担任。作者都是在相关领域有一定研究成果或工作成就的专家、学者。权威的编委会,保证了丛书的权威性。

我相信,本套丛书对企业经营者掌握现代企业经营管理的的基本知识和基本技能,提高经营决策水平,将大有裨益。

2000年3月

前 言

20 世纪 70 年代末，我国学术界和企业界开始认识到管理是一门科学，从而掀起了学习管理科学的热潮。在这种背景下，我们从事工业心理学研究的工作者也将研究的重点转移到管理科学上来。在中国企业管理协会第一届学术年会上，我应邀做了一个关于“心理学与企业管理”的报告，引起了与会者的极大兴趣。经过企业界、管理学界和心理学界有识之士的共同努力，行为科学被引入我国，并于 1985 年成立了中国行为科学学会。行为科学很快受到了企业界的欢迎，大学管理专业也开设了行为科学和管理心理学课程。

20 世纪 80 年代以来，以人为中心的管理思想已成为管理科学的主流。21 世纪将是人性化管理的时代，因此，作为工业心理学分支的管理心理学（又称组织心理学，管理学界又将其称为组织行为学）将进一步受到工商界的青睐。了解企业经营管理中人的心理与行为的一般知识，并将其运用到管理之中，以便实施正确而有效的领导，适应新世纪经济和社会的发展变化，已成为企业经营管理者们的当务之急和迫切需要。针对这种需要，我们编写了《组织心理》、《广告心理》、《销售心理》和《领导与激励》四本小册子。其中，《组织心理》着重介绍了以人为本进行管理的一般知识，如组织中个体与团体的心理与行为规律以及如何在企业管理中加以运用等；《销售心

理》和《广告心理》则主要介绍了企业在营销活动中，应如何根据消费者的心理与行为规律及特点，充分而有效地运用传播媒体和其他手段，树立企业形象和产品形象，以及如何激起消费者的购买动机和购买行为等；《领导与激励》主要介绍了有效领导行为理论与方法，以及如何运用激励措施调动下属的工作积极性等。

作为《新世纪企业经营管理者运筹决胜要典》丛书的一部分，《组织心理》、《广告心理》、《销售心理》和《领导与激励》的特点是以广大企业经营管理者为主要读者对象，集知识性、普及性、系统性和实用性于一体，内容浅显易懂，语言生动活泼。这几本小册子如能对企业家和企业经营管理者有所启发和帮助，我们将倍感欣慰和荣幸。

《领导与激励》由凌文铨、方俐洛执笔，《组织心理》由刘毅执笔，《广告心理》由王雁飞执笔，《销售心理》由路红、任杰执笔。凌文铨、方俐洛对书稿进行了最后的修改和定稿。因时间所限，不足之处敬请读者提出宝贵意见。

凌文铨

目 录

序

前 言

第 1 章 广告与广告心理	1
1.1 广 告	1
1.1.1 广告的概念及特征	1
1.1.2 广告的主要功能	4
1.1.3 现代广告的核心内容	8
1.1.4 广告的发展简史	9
1.2 消费者消费行为的特征	14
1.2.1 消费者消费行为的一般特征	14
1.2.2 消费者的类型及消费行为特征	18
1.2.3 影响消费者消费行为的主要因素	21
1.2.4 当前消费心理和行为的发展趋势	29
1.3 广告与心理学的关系	32
1.3.1 什么是心理学	32
1.3.2 广告与心理	35
1.3.3 广告的心理效应	39
1.4 广告心理学与相关学科的关系	41
1.4.1 什么是广告心理学	41
1.4.2 广告心理学的发展	42
1.4.3 广告心理学与相关学科的关系	44
第 2 章 广告心理的认知诉求	47

2.1 感觉与知觉	47
2.1.1 感觉、知觉及其在认知过程中的地位	47
2.1.2 感觉的种类及感觉现象	49
2.1.3 知觉的特性及影响因素	54
2.1.4 社会知觉	61
2.2 广告与消费者的注意	64
2.2.1 什么是注意	64
2.2.2 注意的功能	65
2.2.3 注意的品质	66
2.2.4 注意规律在广告设计中的应用	68
2.3 记忆和联想规律对广告设计的启示	74
2.3.1 记忆及其在广告设计中的运用	74
2.3.2 联想及其在广告设计中的运用	82
2.4 广告中的理性诉求	85
2.4.1 什么是理性诉求	85
2.4.2 广告理性诉求中应该注意的问题	85
第3章 广告心理的情感诉求	89
3.1 情绪与情感	89
3.1.1 情绪与情感的概念	89
3.1.2 情绪与情感的区别和联系	90
3.1.3 情绪与情感的种类	92
3.1.4 情绪与情感对行为的影响	96
3.2 广告中的情感诉求	100
3.2.1 消费者对广告的情感反应	100
3.2.2 情感诉求及其特点	101
3.2.3 情感诉求的作用	103
3.3 情感广告作用的机制与条件	105
3.3.1 情感广告的作用机制	105
3.3.2 情感广告发挥作用的条件	109

3.4 广告设计中的情感作用及特征	111
3.4.1 广告中情感设计的作用	111
3.4.2 广告中情感设计的特征	112
3.4.3 广告语情感诉求的 11 种方式	114
第 4 章 广告心理中的需要和动机	119
4.1 广告心理学中消费者需要分析	119
4.1.1 消费者的需要	119
4.1.2 需要与广告活动	123
4.2 市场营销活动中的消费需求分析	125
4.2.1 消费者的需求	125
4.2.2 需求对消费者心理的影响	129
4.2.3 需求对消费者购买行为的影响	131
4.2.4 消费者需求的广告诉求心理策略	132
4.3 消费者的动机分析	135
4.3.1 动机	135
4.3.2 消费者的购买动机分析	139
4.3.3 影响消费者购买动机的因素	144
4.3.4 广告与消费者动机	146
第 5 章 广告策划心理	149
5.1 广告策划的一般原理和作用	149
5.1.1 广告策划	150
5.1.2 广告策划的原则	152
5.1.3 广告策划的内容	155
5.1.4 广告策划在企业营销中的作用	157
5.1.5 广告策划与企业市场营销策划的关系	159
5.1.6 广告策划的最根本出发点——消费者分析	160
5.2 广告策划中的广告定位	172
5.2.1 广告定位的含义	172
5.2.2 广告定位的方法	174

5.3 广告创意及其运作	177
5.3.1 广告创意的含义与特征	178
5.3.2 广告创意的原则和过程	184
5.3.3 广告创意和民族文化	189
5.4 广告媒体及心理效应	190
5.4.1 主要广告媒体及心理效应	190
5.4.2 影响选择广告媒体的因素	196
第6章 广告心理与品牌战略	200
6.1 企业形象	200
6.1.1 CI的产生与发展	200
6.1.2 CIS——企业形象识别系统	203
6.1.3 CIS的作用	208
6.1.4 CIS的实施原则	210
6.1.5 企业形象与广告	211
6.1.6 广告创意与CIS	214
6.1.7 如何树立良好的企业形象	216
6.2 品牌形象与广告	228
6.2.1 品牌战略	228
6.2.2 品牌对于企业的重要性	231
6.2.3 品牌战略与广告策略	236
参考文献	239

第1章 广告与广告心理

随着市场经济的不断深入发展,广告在经济活动中的作用越来越引人注目。以至于人们会说:“如果企业不做广告,就像船在大海中无指针地航行”。广告,这种商品宣传方式越来越多地影响和改变着人们的消费观念和消费行为。广告就像一只“无形的手”操纵着每一个人的消费过程。可以这么说,离开了广告,就没有现代商业的发展;离开了广告,现代人的消费就会处于茫然状态。

1.1 广告

1.1.1 广告的概念及特征

拉丁文 *adverture* 是英文 *advertising* (广告) 的来源,意思是“引人注意”或“诱导”。以后逐渐演变成为“使某人注意某事”,随后又延伸为“让众人知道某事”。随着商业活动的发展,“广告”一词又被赋予了新的含义,成为现代意义上的“广告”。随着广告业的不断发展和对社会影响程度的加深,其内涵越来越丰富,外延也得到了不断扩展。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或

引起刊登广告者所希望的其他反应”。广告通过各种宣传工具，例如报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告以及直接邮寄等方式把商品和服务的信息传递给它想要影响的社会公众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须要由刊登广告者付给传播媒介人一定报酬。广告含义有广义和狭义之分。广义广告包括所有向公众发布有关信息的行为；狭义广告则指商品生产者或经营销售者通过一定传播媒介，以传播商品和服务信息为主要内容的经济活动，通常被称为商业广告。

所谓广告特征，就是指广告作为一种独立的社会现象所具有的特点。广告的本质是隐蔽的，是通过现象来表现的，不能通过简单的直观去认识，必须透过现象掌握本质。因此，我们认为，将广告特征与本质放在一起认识，可以更准确地理解广告。广告具有以下几个基本特征：

(1) 从企业经营的角度看，广告应该被视为一种投资活动。广告是一种有目的、有计划的商品宣传或商品信息传播手段，广告宣传必须付出一定经济代价，并有特定传播媒介物和公开的宣传工具。企业为了达到一定的目的并期望有一定回报所投入的资金，常常被视为投资中的一部分。例如，机器、厂房、仓库设施等，均被视为投资，其价值随着存在时间延长将按一定比例折旧。而投入到广告活动的资金，并不能全部产生即时销售效果，因此，大多数商品生产者只好将广告费用当作费用支出开列。关于广告费用到底是投资行为，还是一般意义上的费用支出，这是一个争论已久的问题。但是，随着现代广告观念的形成和发展，已经有越来越多的人认为广告活动应该被视为企业投资行为。从创造价值的角度看，广告的投资效应一般通过两个方面来体现，一是广告的消费价值，它取决于广告的消费效应，即消费者接受广告信息，对广告产生认同感并

积极地购买；另一方面是广告的生产价值，它取决于广告消费价值的实现。广告只有首先满足消费者需要才能实现广告的目标——推销与盈利。尤其对于商品广告而言，只有商品销售的实现，才能实现再生产的目的。如果将广告活动视为投资，那么，对广告的要求及看法自然都会改变。如果将广告仅仅视为一种费用支出，那么“人情广告”、“情景广告”就会成为必然现象。从投资的角度看，广告应该将追求长远利益与眼前利益结合起来，广告是一种着眼于未来的行为，既有一定的风险性，又有一定的可预测性。

(2) 广告是一种有目的、有计划的商品宣传或信息传播手段。广告必须与市场营销活动相结合，并以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务为最终目的。简而言之，广告是一种推销商品、获得盈利为最终目标的商业行为。广告向目标消费者展示商品的性质、质量、功用、优点，并以各种诉求方式打动和说服消费者，影响和改变消费者的观念和行为，最后达到做广告企业的商品被推销出去的目的。广告与一般的促销活动不一样，促销是卖主直接向买主展示商品，与消费者发生面对面的交流，而广告则是通过媒体向消费者做说服工作。它说服的结果，自然是把商品最终销售出去。广告提供的所有信息，对公众来说应该是有价值的，即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。如果广告不能促进企业近期或远期的商品销售，那么它就不能被称为广告。

(3) 广告是一种沟通过程。所谓沟通，就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流，以求达到某种共识。因此，沟通是一种双向活动，而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通，是因为广告主将广告信息通过大众媒介传递给目标消费者，以求说服、诱导消费者购买广告