

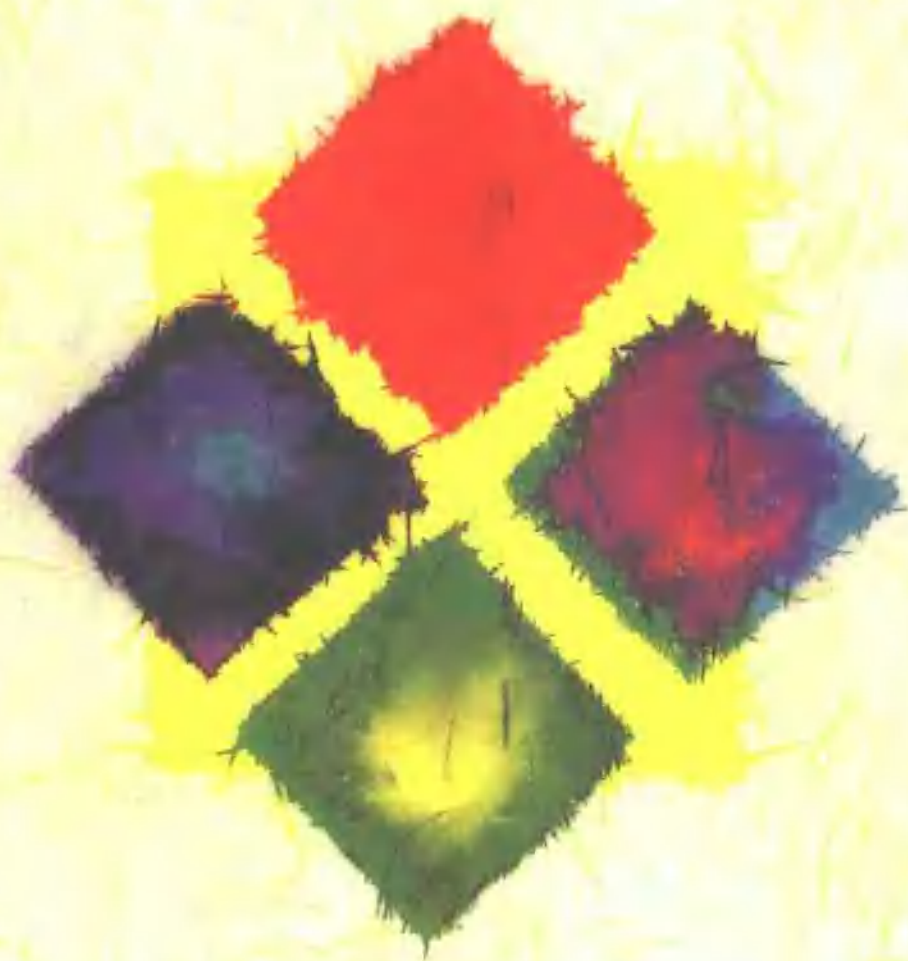
广告的心理原理

广告背后的心理历程

杨中芳 / 著

大众心理系列

中国铁道出版社



新向导丛书——大众心理系列

广告的心理原理

——广告背后的心理历程

杨中芳 著

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告的心理原理: 广告背后的心理历程 / 杨中芳著.

- 北京: 中国轻工业出版社, 1999.5 (2000.1 重印)

(新向导丛书·大众心理系列)

ISBN 7-5019-2400-7

I. 广… II. 杨… III. 广告心理学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 10248 号

丛书策划: 石 铁

责任编辑: 朱 玲 张乃东

责任终审: 杜文勇

*

出 版 人: 赵济清 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

E-mail: wqtw@public3.bta.net.cn

印 刷: 北京天竺颖华印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 1999 年 5 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷

开 本: 850 × 1168 1/32 印张: 10.125

字 数: 220 千字 彩色插页: 8 幅

书 号: ISBN 7-5019-2400-7/G · 123 定价: 22.00 元

著作权合同登记 图字: 01-98-2646 号

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

版权所有 · 翻印必究

本广告并不想让消费者将他们的注意力集中在商品本身及它们的特点上,而是将商品与一个能引起消费者美好联想的画面放在一起。由于画面的简洁、雄壮,很容易产生非常开阔、舒服的感觉。岩石上的人物面对的正是商品摆放的方向,所以虽然此广告本身并没有把商品放在中心位置,但是却很自然地商品、品名及一种意境联系在一起。(参阅第五章,广告刊载于《读者文摘》,1986年8月份)

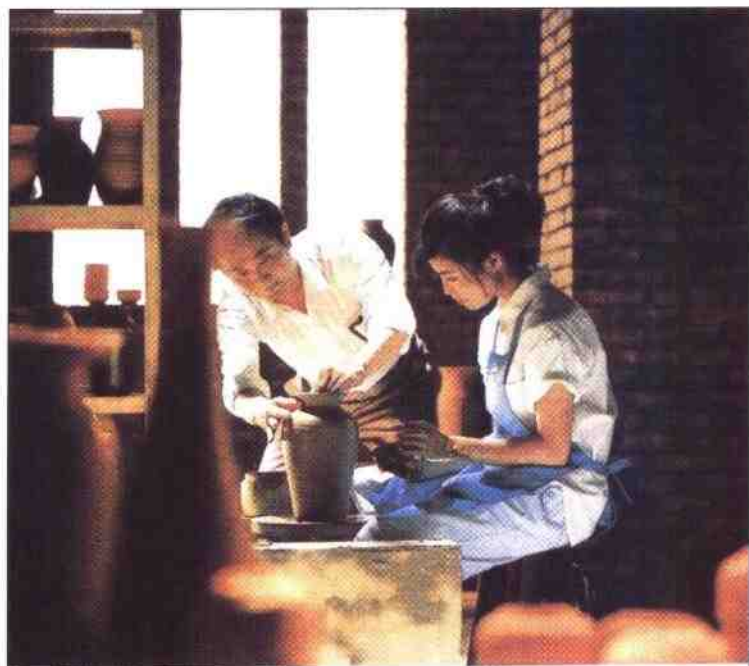
雄偉壯麗的造形
 氣勢磅礴的景觀
 震撼過客的心靈
 造物之神來之筆
 讓人不禁讚嘆！
 這大自然的奇景
 烈日將汗水迸出
 勁風將熱情激起
 讓我們開懷暢飲
 以萬丈豪情
 向大自然致敬！

黑松洲工

豪情萬丈

世界十大奇蹟之一
 美國亞利桑那州大峡谷 THE GRAND CANYON 喜慶劇場

家庭清洁用品如洗衣粉是相当难做广告的，因为它们的价钱便宜、包装简陋、功用一般，广告的变通性也很差。因此这一类的广告多半相当传统，缺乏吸引力，而这则广告的画面却很吸引人，显示一个“多才多艺”的主妇（以往洗衣粉广告中的女子多为“无才”家庭主妇型）正在接受指导做一个陶器。手、衣都很脏，因此很容易让人将她与下面的洗衣粉商品联想在一起。只可惜那个“世代相传”的标题，与人在初看图时的联想风马牛不相及。再者，洗衣粉的好坏常在于是否用先进技术生产，以增加去污力，与标题中所标榜的世代相传的技术，似乎是背道而驰的。广告固然总是走向时代的前面，而现时正有“后古”之风，但是也必须注意，要与商品的特性相配合。（请参阅第八章，广告刊载于《妇女》杂志，1986年9月份）



世代相傳， 還是白蘭好！

我國的陶瓷藝術，在歲月的歷練下，歷久彌新，
展現傳統之美……
就像家傳戶曉的：白蘭洗衣粉。白蘭洗衣粉
除了加塊蘇打，好上加好的洗淨力，再難的
衣物也能洗得乾乾淨淨，難怪大家都說：
「白蘭洗衣粉跟著時代進步，確實好上加好！」



國聯工業公司優良系列產品
COMICA INDUSTRIAL CO., LTD.

美女固然能吸引注意广告的主要工具之一，但是不能不切题，应将人们的注意力从商品身上拉走，这个美女广告以健美身材来介绍低热量饮料是恰当的，商品也是放在消费者的目光流连于美女人面孔及身材时可以看到的地方，同时由于饮料是一种「浅涉」的商品，利用美女来做广告也是较恰当的。（请参阅第六章，广告刊载于《天下》杂志，一九八六年八月份）

健美活躍 領導時尚

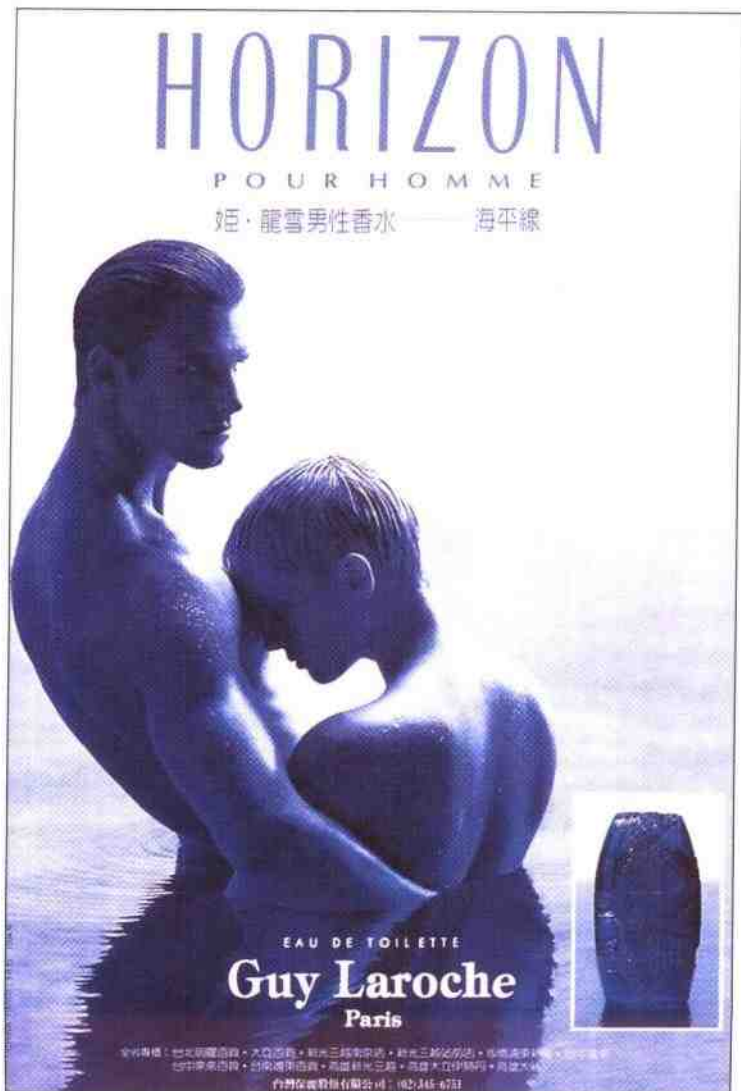
卡路里：「我是一個很愛運動的人，所以我的身材一直保持得很好。我常喝健怡可口可樂，因為它不含糖，而且能讓我保持活力。」

卡路里 健怡可口可樂 我的良伴

健怡 可口可樂

低於1卡路里

随着时代的转变、许多以前必须在“下意识广告”中才敢展示的画面（如果真有意识广告的话），现在可以无需再在这方面大费周章了。这个直截了当企图激起消费者“性”欲望的广告，对商品的影响可以从“古典制约”及“工具制约”两个角度来看。（请参阅第六章，广告刊载于《时报周刊》，1994年4月第843期）



美文的瞳孔真好看，双腿修长，红唇，红手指甲，红脚趾甲真鲜艳，透明的纱衣真透人，头发真饱满，像瀑布一样，能躺在这么美好的「温柔窝」里的小猫是多么幸福，噢，家具，什么家具？（请参阅第六章，广告刊登于《妇女》杂志，一九八六年五月份）



广告要以能吸引消费者的注意力为第一任务。但是，在吸引到注意力之后，一定不要再白白浪费了这番努力，而让消费者再去费力地猜测到底吸引人的广告要告诉什么。这个广告就是一个很好的例子。那些五彩缤纷的水果及那个拼凑起来的大问号非常引人注意。然后呢？读者看到的信息并未能与此吸引人的图片“挂钩”，令人有事倍功半之感。（广告刊载于《钱》杂志，1994年5月份）

不再懷疑

領先群雄的 Canon 83C 600 已引導全彩噴墨的新衝擊

在彩色噴墨市場上，Canon 83C 600 已成為最受矚目的焦點。它不僅擁有最先進的噴墨技術，更擁有最先進的墨水。Canon 83C 600 採用最先進的墨水，能產生最豐富的色彩，使您的作品更具生動感。此外，Canon 83C 600 還擁有最先進的噴墨技術，能產生最清晰的圖像，使您的作品更具專業感。Canon 83C 600 是您商務和個人打印的首選。

● 最先進的噴墨技術 ● 最先進的墨水 ● 最先進的圖像處理技術 ● 最先進的打印速度 ● 最先進的打印質量 ● 最先進的打印壽命 ● 最先進的打印成本 ● 最先進的打印效果 ● 最先進的打印體驗 ● 最先進的打印服務 ● 最先進的打印支持 ● 最先進的打印培訓 ● 最先進的打印諮詢 ● 最先進的打印建議 ● 最先進的打印方案 ● 最先進的打印實施 ● 最先進的打印維護 ● 最先進的打印升級 ● 最先進的打印擴展 ● 最先進的打印集成 ● 最先進的打印生態 ● 最先進的打印未來

● 佳能中國總代理：佳能（中國）有限公司 ● 地址：中國上海 ● 電話：021-54338888 ● 傳真：021-54338889 ● 網址：http://www.canon.com.cn ● 郵箱：canon@canon.com.cn

佳能企業股份有限公司

这个广告也是利用红色来吸引消费者的注意，图中的番茄新鲜透亮，有立体感，好像“一咬就破”的样子，这种感觉与“不怕缺角不怕破”似乎恰成反象，所以，固然这个广告的简洁画面及标题设计得都相当好，但“娇客”与商品本身的特性却给人格格不入之感。（请参阅第九章，广告刊载于《张老师》月刊，1986年5月份）



200度以下請勿乾燒
避免損壞瓷面，
避免導致裂紋或變形
請注意！

不怕缺角不怕破

餐桌上的新嬌客「康麗餐盤」

康麗餐盤 Corning Ware 輕脆結實，2 英寸缺角設計，保證完美換新。
去油快，好清洗，越用越真摯。
耐熱效果好，傳熱、散熱快，直接放入沒問題。
康麗餐盤，耐用實用，不怕缺角不怕破，輕微的撞擊變
揮清洗工作更添趣味。
今天起，餐桌上的新嬌客
康麗餐盤。

台灣總代理：康麗瓷具股份有限公司 台北市中山北路二段19號 TEL: 8824744~5

世界唯一 (2年) (5年) 康麗餐具 CORNING WARE®
使用期限保證

康麗瓷具 一生不變

前 言

杨中芳

我写这本书的目的是想用浅显的文字及实际的例子，将广告背后的心理历程勾画出来。希望读者在看完它之后，不但能体会到心理学知识对有效制作及运用广告的重要性，同时也能激起对广告心理原理的研究兴趣。

目前有关广告的中外文著作相当多，但是据我所知，尚缺乏一本将心理学原理系统地应用于广告领域的专著。为了填补这个空白，我以本书做了大胆的尝试。本书的论述有许多纯粹是出于我自己多年来教授这方面课程所积累的一点体会及感想，看法自然相当的不成熟。但是，我不揣冒昧地把它们写出来，希望作为“引玉之砖”，引起更多心理学同仁对这个研究领域的兴趣，并指正我的错误。

我从1976年开始，至1984年初转回心理系为止，先后曾在商学院任教七八年之久，教过的课程包括：市场学、市场研究、消费者行为及广告学。在教书之前，我也曾在广告公司从事实际业务工作。从这些实际工作及教书的经验中，我深深地体会到心理学对商业经营的重要性。特别是在经济趋向繁荣与竞争的社会里，人们不再只满足于制造商所提供的商品，而是要购买他们心目中所喜欢的商品，进行所谓的“感性消费”。

在商学院教书时，教学重点主要是训练学生成为未来的管理人才，教学内容自然多从管理的角度来看问题。对于主要研究兴

趣在心理学的我而言，常有“言犹未尽”、“隔靴搔痒”的不过瘾的感觉。

以广告学这个科目来说，大部分的篇幅及时间是花在讨论如何管理广告的具体操作上，包括如何策划、制作、执行及控制；而对心理学的论述，却是在一个相当肤浅的层次上，只限于点出心理学知识对广告实际操作的重要性，令人有“知其然，不知其所以然”的感觉。心理学在广告学中的应用，是相当支离破碎的。

这种现象的产生主要是因为几乎没有心理学家主动、系统地去了解广告背后的原理，也从不想为解决广告中的问题去做一些心理学的研究。广告之应用心理学，向来是一厢情愿的，由广告从业人员从心理学书中或自己的工作摸索出一些零散的技巧来。

心理学研究者到目前为止还对这个研究领域裹足不前，认为它是“黔驴之技”，不够理论化及科学化，不屑一试。

这种局面似乎有被突破的必要。心理学研究者应该已经看出，并不只是把自己关在象牙塔中，才算是真正的研究心理学。心理学是研究人的科学，它之能被人广泛地应用，是想当然而又理所当然的事。

要引起心理学界对广告心理学的研究兴趣，目前最需要的是：将心理学先与广告学系统地联系起来，让心理学研究者看到自己的工作能给另一个行业提供的帮助。

其实，广告心理学对心理学工作者而言，并不一定只是“应用”或“糊口”的途径。广告的环境，事实上，是验证从象牙塔中所发展出来的理论的温床。一个理论如果不能得到实践的滋润，就会枯萎。心理学工作者不能也不应该放弃广告这么一个理想的实验场所。

鉴于在开拓广告心理学的初期有将广告学及心理学联系在一

MAE-18.03

起的必要，又鉴于这项联系工作需要在这两门学问都有相当程度的认识，而合乎这些条件的人选并不多，在几番考虑后，我决定由自己来承担这项任务。第一步总是要迈出的。

在本书中，我尝试从一个广告从业员的工作需要来探讨心理学与广告学的关系。我遵循着“广告管理”的架构，来看看在广告的操作过程中，有哪些方面可能牵涉到人类的心理活动，再看看目前心理学的哪些研究领域可以帮助广告从业人员做好他们的工作。我也有这样的抱负，希望这本书能为心理学专业人员提供一些未来进行应用研究的题材及方向。

在说明了这本书想做什么之后，也许我还应该说一下这本书不想做什么，以提醒读者不要看错书。

这本书不是一本教读者如何做好广告的操作手册。目前心理学知识在商业上的应用，尚未发展到足以教人如何按部就班地去做好一个广告的地步。事实上，在这本书里，我经常指出的是心理学运用在广告上的局限性，它只能给予广告从业人员大的、方向性的建议，至于如何依从这些建议去设计出成功的性广告，就有赖于广告从业人员运用自己的经验和智慧了。这可以说是我的托词，但也或多或少反映出问题的实质。

这本书也不是一本综合广告心理学研究的教科书。我自己的看法是，在目前心理学的研究领域里，尚未有足够的实证资料，可供写出一本系统的、有论述架构支持的广告心理学教科书。所以在写这本书时，我尽量避免叙述繁琐的实验程序，而是以综合报道为主。这些结果在广告心理学发展到比较成熟的阶段时，很可能都会被修正或推翻。所以希望读者不要将太多的注意力放在那些研究结果上，而应放在书中所提出的问题及考虑问题的途径上。对这些问题的继续探究及解答，我认为可能是心理学帮助广告学

发展及制作出有效广告的症结所在。

在写这本书时，我假设读者有一些基础心理学的底子，对消费心理学也有初步的认识，因此许多较基础的名词及概念都没有详加解释。如果你对普通心理学及消费心理学并不太熟悉的话，请自行翻阅有关的书籍即可。我在每一章后面也介绍几本书给各位做参考。

全书共分十章，外加“引子”及“后记”。在每一章中，我尽量先用一个例子引导读者抓住问题的中心；在最后有一个简短的摘要，并提出一些值得进一步研究的题目或问题，鼓励大家尽量再多想一想。希望这种设计对有志于做广告心理学研究的读者能起到一点提示的作用。

在第一、二章里，我试图在讨论广告究竟是什么之前，先让读者体会一下广告在整体市场营销过程中的正确地位、它所能扮演的角色及局限性。只有在了解了这些大前提之后，我们才能客观地研究广告的问题。

在第三至第五章中，我将广告的精髓——“说服传播的基本原理”指出来，然后勾勒出使说服传播更有效的途径；并指出确定广告的对象及广告的目标，是做好广告工作所不可或缺的两项大工程，而要顺利完成这两项准备工作，就必须借助于对消费者行为的彻底了解。

在第六至八章中，讨论了我认为是广告与心理学关系的关键，从三个不同的理论角度来看在一个具体广告中，究竟什么是促使消费者购买的关键？我们应当将广告的主题及重心放在什么地方？这三个角度分别是：动机、信息处理及信服问题。

在最后两章中，我再从理论回到实际，讨论有关广告制作及媒体选择的问题。在这两方面，有许多心理学的研究成果，也可

以发挥它们的辅助功能。

在“后记”篇，我将本书所不及论述的题目列出来，算是我自己的“认罪及谢罪书”吧！希望以后有机会再补正。

许多朋友对我的帮助及支持是我能完成这本书的主要原因，我希望在这里向他们表示由衷的感激。

香港大学心理学系李贺蓓女士细心地抄录了我的广告学讲演录音，使它成为本书的底稿。她又为我提供了编辑及中文打字服务，是我梦寐以求的好帮手。我的姐姐杨中英女士任劳任怨地帮助我抄写了最后定稿中的五章。应该说，本书的成功出版，远流出版公司的吴昭容小姐及王谦一先生功不可没。最后，香港大学心理学系主任高尚仁教授及加州大学心理系曾志朗教授对我的鼓励及敦促，是促使本书终至完成的主要动力。在此，我对上述朋友致以万分谢意。

目 录

引 子	1
第一部分 广告的作用	3
第一章 广告到底能做什么?	5
广告的定义是什么?	6
广告有哪些种类?	8
广告与商品销售量之间的关系究竟是什么样的? ..	10
广告是说服消费者购买的唯一工具吗?	13
广告对市场营销究竟重要不重要?	15
广告可以单独发挥作用吗?	16
商品要到出问题时才做广告吗?	17
我们应如何对待广告?	18
参考资料介绍	18
第二章 广告应如何做?	19
广告可以是独立的个体吗?	20
什么是广告活动?	20
广告活动的幕后工作包括哪些?	21
广告的背景研究包括哪些?	23
广告策略包括哪些项目?	25
执行广告活动前要做哪些准备工作?	26
广告活动完成之后, 究竟要不要评估效果?	28