

- 广告企划与制作心理
- 媒体运用及其心理效应
- 商标设计心理
- 包装广告
- 售点广告
- 消费心理分析
- 推销心理与技巧
- 消费行为与社会因素

广告与推销心理

——打开市场的钥匙

顾阳康 著

中国 社会 出版社



广告与推销心理

——打开市场的钥匙

欧阳康 著

中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告与推销心理/欧阳康著. —北京: 中国社会出版社, 2000. 8

ISBN 7-80146-430-3

I. 广… II. 欧… III. ①广告心理学②推销心理学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 66084 号

书 名: 广告与推销心理 - 打开市场的钥匙

著 者: 欧阳康

责任编辑: 孟 谦

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66078622 电传: 66030951

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通天印刷厂印刷

开 本: 850×1168 1/32

印 张: 12.375

字 数: 300 千字

版 次: 2000 年 8 月第一版

印 次: 2000 年 9 月第二次印刷

印 数: 5001—8000 册

书 号: ISBN7-80146-430-3/Z·169

定 价: 19.00 元

(凡中国社会出版社图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

目 录

绪论	(1)
一、广告心理学的意义和功能	(3)
二、广告心理学研究的对象与任务	(6)
三、现代广告心理学的理论模式	(10)
四、推销过程心理分析	(18)
五、推销人员的心理素质	(27)
广告心理学的基本理论	(38)
广告的注意理论	(39)
一、注意概述	(39)
二、注意原理在广告中的运用	(42)
广告的知觉与理解	(49)
一、图形和背景关系的规律	(49)
二、组合规律	(50)
三、统觉规律	(51)
广告的需要、兴趣理论	(53)
一、需要概述	(53)
二、需要原理在广告中的运用	(61)
三、兴趣与广告	(65)
广告的记忆理论	(71)
一、记忆概述	(71)

二、广告的记忆原理·····	(75)
广告的态度与情感理论·····	(83)
一、态度及其结构·····	(83)
二、态度与广告心理·····	(84)
广告的想象与联想理论·····	(87)
一、想象广告·····	(87)
二、联想与广告·····	(90)
广告的暗示理论·····	(94)
一、暗示概述·····	(94)
二、暗示在广告中的运用·····	(96)
广告企划与制作心理·····	(98)
广告企划与制作心理·····	(99)
一、广告企划·····	(99)
二、广告制作时遵守的心理原则·····	(100)
三、广告制作的方法·····	(102)
广告语言的心理分析·····	(104)
一、广告离不开语言·····	(104)
二、广告语言的“三适应心理原则”·····	(105)
三、广告语言运用的基本要求·····	(107)
广告形象的心理分析·····	(111)
一、广告形象的类型·····	(111)
二、广告形象的表现方式·····	(112)
三、表现广告形象的技巧·····	(114)
品牌、商标创作的心理学分析·····	(117)
一、品牌、商标在广告中的心理功能·····	(117)
二、品牌、商标的设计心理原则·····	(118)
三、品牌设计心理·····	(120)

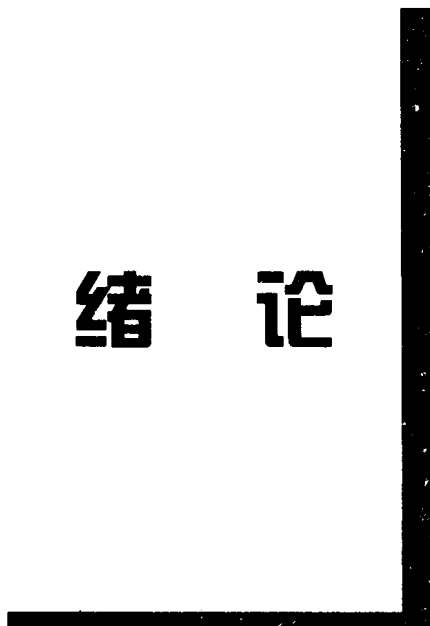
广告媒体运用及其心理效应分析·····	(122)
印刷媒体·····	(123)
一、报纸广告媒体·····	(123)
二、杂志广告媒体·····	(128)
三、其他印刷广告媒体·····	(137)
四、印刷广告文体创作心理·····	(139)
电子媒体·····	(142)
一、广播广告媒体·····	(143)
二、电视广告媒体·····	(145)
三、网络广告媒体·····	(147)
四、其他电子广告媒体·····	(152)
五、电子广告制作与播出技巧的心理因素分析·····	(153)
商标设计心理·····	(168)
商标的心理功能与商标意象·····	(169)
一、商标的心理功能·····	(169)
二、商标意象·····	(170)
商标的忠诚度·····	(176)
一、什么叫商标的忠诚度·····	(176)
二、影响消费者商标忠诚度的因素·····	(178)
三、形成商标忠诚度的原因·····	(178)
商标设计的心理策略和要求·····	(179)
一、简洁鲜明·····	(180)
二、有感染力·····	(180)
三、个性显著·····	(181)
四、尊重风俗·····	(182)
商品命名心理·····	(186)
一、商品名称的心理效用·····	(186)
二、商品命名的心理方法·····	(187)

包装广告及其心理分析	(192)
包装广告的功能	(194)
一、包装的功能	(194)
二、包装与商品	(195)
三、包装广告的心理功能	(199)
包装广告与包装装潢的设计	(205)
一、包装广告设计的原则	(205)
二、包装装潢设计的心理功能	(208)
三、包装装潢的设计分类	(214)
包装的色彩、材料变化与心理	(222)
一、包装与色彩	(222)
二、包装的材料	(223)
三、包装的改变与消费者接受心理	(225)
售点广告与设计心理	(226)
售点广告与心理	(227)
一、售点广告的概念与类型	(227)
二、售点广告对消费者心理的影响	(228)
三、售点广告设计制作的基本要求	(230)
售点外貌与心理	(232)
一、建筑结构与店面设计	(232)
二、招牌设计与心理	(234)
三、橱窗设计与心理	(238)
四、霓虹灯和广告牌	(241)
售点内貌与心理	(242)
一、店内环境美化与心理	(242)
二、商品陈列与心理	(243)
三、色彩与心理	(249)
四、照明与心理	(251)

五、气味与心理	(252)
六、空气	(252)
七、声响与心理	(253)
广告心理学研究方法	(254)
询问方法	(255)
一、“心理格律”评分法	(256)
二、“特征对应”评分法	(257)
三、归类评分法	(259)
四、采购表评分法	(260)
五、自由联想评分法	(261)
六、精神调查评分法	(262)
七、小组讨论评分法	(264)
观察法	(265)
实验心理学的方法	(267)
心理诊断法	(272)
抽样方法	(275)
消费心理分析	(277)
消费者的消费需求心理	(278)
一、消费者的一般购买动机	(279)
二、消费者的需要心理倾向	(282)
三、消费者对商业服务的需求心理	(285)
消费者购买行为的心理活动过程	(288)
一、消费者心理活动的认识过程	(289)
二、消费者心理活动的感情过程	(291)
三、消费者心理活动的意志过程	(293)
消费者个性心理特征及其购买行为类型	(296)
一、消费者个性心理特征在购买活动中的表现	(296)

二、消费者购买行为类型	(301)
消费心理、行为与社会因素的相关分析	(303)
社会文化对消费行为的影响	(305)
一、民族传统	(305)
二、宗教信仰	(307)
三、风俗习惯	(309)
四、价值观念	(312)
团体对消费行为的影响	(313)
一、初级团体和次级团体	(314)
二、正式团体非正式团体	(314)
三、所属团体与参照团体	(317)
家庭对消费行为的影响	(319)
一、家庭结构	(319)
二、家庭决策	(320)
三、家庭生活周期	(322)
推销心理	(329)
一、推销与引起消费者的注意	(330)
二、推销人员的人际关系	(331)
三、推销人员的素质	(335)
四、推销的进行	(336)
五、推销策略	(341)
六、新产品的推销	(343)
七、时尚与推销	(348)
八、顾客的诉怨及其处理	(350)
九、推销人员的甄选与训练	(352)
十、推销人员所遇心理疑议及其应对	(358)
十一、推销人员的提问与倾听	(369)

绪 论



社会心理学家梅里尔·费勒德曾提出一个著名的假设——“囚徒困境”假设：两个共谋犯罪的嫌疑人被捕后关在相互隔离的牢房中，他们被告知：两人必须在坦白或不坦白（沉默）之间作出选择。因为法官将按下面的规则判决：

(1)如果一人坦白，另一人不坦白，那么坦白者将被释放并奖赏一万元；不坦白者判刑 20 年。

(2)两人都 不坦白（保持沉默），则都无罪释放。

(3)两人都坦白，则都判入狱 10 年。

在这种情境下，两人应做什么样的选择呢？要知道，这两人是分别被关押的，他们无法协商。我们假设两个囚徒都按照“理性”和“利己”的原则出发，结果会是怎样的呢？

从囚徒甲的立场来看，他会这样考虑：如果乙坦白了，而我为保持沉默不坦白，我就会入狱 20 年；如果我也坦白的話，则我只能被判十年，因为乙也坦白了。相比较而言，自然是我应该坦白以防乙坦白。如果乙保持沉默，我也保持沉默，自然俩人相互无事，但一方坦白而另一方没有坦白，坦白的一方不仅释放还将得到一笔巨款，因此我如果坦白了，而乙未坦白，我在被释放之余还有一笔厚赏，反之乙方也是如此，可以说坦白策略对我更有利。因此囚徒甲总结出：无论对方是采用坦白策略还是沉默策略，我都以坦白策略为上选，所以自己应该坦白。同理，按照“理性”和“利己”原则的乙也做出了相同的选择。这样，两个囚徒在“精心推理”之后都坦白了，结局是两人都被判 10 年徒刑。

囚徒困境看上去似乎是个司法审判和审讯与反审讯的问题，实际意义远远不止于此。这个问题首先是由心理学家提出，数学家进行研究，经济学家最先应用的。后来人们发现它在哲学、社会学、政治学、伦理学、管理学上均有重要意义，当然也与我们所提出

的广告心理和推销心理有着密切关系。

我们研究广告心理和推销心理,如果做为广告人和推销人员只站在自己的立场、角度,想当然地认为:“我的策划”或“我的营销策略”能为自己所代表的企业或产品带来利益的时候,这不仅误导你的客户,甚至可能把信自己也引入了一个“困境。”而广告人或推销人员能“投入理解,”设身处地站在客户的立场、角度去考虑利益问题,运用客户的眼光去审视市场,那么就可能在囚徒困境中得出一个有利对方的答案,自然对客户有利就意味着对自己有利。广告人或推销人员与所代表的客户的关系,实际上就是囚徒困境中甲乙双方的关系。笔者不只一次从一些企业老板和广告营销策划公司的老总口中听到:广告主和代理商之间的认识和实际操作相距太远。这是今天许多企业对代理商缺乏信任的一个重要原因。

一、广告心理学的意义和功能

在进入 21 世纪的今天,人们的生活须臾离不开广告,甚至像网络技术这样的高科技领域,里面到处都充斥着广告理念、广告宣传、广告经营。广告就像货币一样,人们对它的感情是复杂的,但是它一经出现,就再也离不开了。

(一) 广告的涵义

广告是整个市场营销活动中重要的一环。特别是商业广告,它做为广告活动的主体是以盈利为目的的经济行为、经营行为。这种营销方式借助于形象、媒介和各种表达手段来影响消费者。它直接或间接地反映了企业和市场、生产与消费之间的联系。

广告是一种信息传播方式。它与其他传播方式比较,是以其广泛、迅速,并希望立即引起反应为特征的。广告发布者和消费者,同时也是传播者和受众的关系。

广告即是一门艺术也是一门科学,它是特殊的艺术和科学。它已成为独立的第三产业部门,因此引出一系列的经营及管理方

式的产生,以及独立的学科理论的出现。

综上所述,我们可以这样界定广告:所谓广告,特指商业广告,就是运用各种传播手段和表达方式,广而告知特定的受众有关商品或服务的信息,引起兴趣并诱导其购买,这样一种推广和介绍的活动。本书的重点就是放在如何引起消费者注意,并使消费者产生兴趣和诱导其发生购买行为上。

(二)广告的功能

1. 创造需求。广告的创意、制作,要能够达到创造需求的目的。广告介绍的商品,必能使受众产生美好和实用的心理体验,使消费者的需求得到满足。

2. 促进销售。广告可以创造新的欲望,以促成更多的销售,而更多的销售,又可增加更多的生产。许多发达国家,广告事业发达之后,销售额大大提高。据市场专家的估计,在发达国家中,有三分之一的商品是属于“随意消费”的范畴,即消费者对这类消费品采取观望的态度,可以购买也可以不买。但广告如果利用得法,便可使消费者转变其“观望”的立场,采取购买行为,增加销售。

3. 有助于经济稳定。在商品社会中,特别是在商品经济发达的地区和国家,工商界通过广告的努力,保持较高水平的经济活动,这在50年代就被美国等国家发现。从今天看来,广告活动及广告水准,已成为这一地区经济稳定与发展的一个重要指标。

4. 形成通俗的标准。美国耶鲁大学的社会学家波特认为:广告对于形成通俗标准这点,具有巨大的威力。其作用可以教育大众使他们实现作为一个消费者的任务,尤其对那些原先感到没有需求的物品,看到广告之后,于是产生了需求。如果更多的人感到需要,便形成了通俗化,通俗的标准也就出现了。所以说,广告是一种教育,也可以说是种制度,它可以灌输新的需要并了解大众的心理,从而实现其目的。

5. 调查市场反应。广告公司如果缺乏市场调查,则很难使广

告工作做得成功有效。一般来说,企业对整个市场的了解,不及广告公司全面而且周到。许多著名的广告公司能够指出,某一企业的某种产品适宜在何时何地推出,然后基于广告公司制作广告的能力,选出最好的传播媒介,再透过广告公司和各界的多种关系,聘请理想的技术人员,撰写广告文图,最终以达到良好的销售目的。

6. 教育的功能。健康的广告有利于培养文明的道德观念,扩大科学知识的掌握,丰富精神生活,陶冶情操。

(三)广告的心理功能

广告的心理功能就是,针对广告对象的心理特点,有效地传播各类信息,刺激购买欲求,促成购买行动。具体地说有以下几点:

1. 引起注意的功能。广告是一种信息传播手段。商业广告的基本职能,就是利用媒体将有关商品、劳务和服务的信息,向消费者传播。而传播的效果如何?能否为消费者所注意?就要发挥广告心理的功能作用了。

人们对广告是有戒备心理的。比如:“工商企业若无利润是绝不会做广告的”,甚至认为:“好的商品是不用做广告的。”此种心理影响了对广告信息的接受,特别是在五花八门的广告中,人们很难适从。因此,只有运用心理学“注意”的原理,信息的传递才能为人们所接收。

市场营销的效果与广告宣传的效果是有联系的,但又不完全一致。当然,二者最终目的都是为了增加销售。市场营销效果是看工商企业向消费者“推出”了多少商品;广告宣传效果则是看消费者对广告的内容“吸收”了多少。因此,广告的心理功能之一是能引起消费者注意,吸收广告宣传内容。

这一心理功能的具体目的是:

任何心理活动都有它的发生、发展和完成的过程。消费者在接受广告的过程中,广告使消费者注意商品信息;

- 使消费者关心商品信息；
- 使消费者了解信息内容；
- 使消费者能够回想和再认商品信息。

2. 认识功能。由于商业广告是传递商品、品牌企业以及多类服务的信息,所以商业广告能促进消费者对某种商品、某个品牌、服务项目、某个企业经营范围等方面的信息的认识。同时,能帮助消费者在脑子里留下这些方面的深刻印象。假如消费者对某企业所生产或经营的某种商品毫无印象,很难说会预先产生购买欲望,更不会在今后的购买活动中去有意寻找这种商品。那怕是在偶然的机会遇到这种商品,但也很难说在不大认识或原先无任何印象的情况下就马上作出购买决定。广告的认识功能,起着帮助消费者尽快认识商品、促进销售的作用。

3. 诱导功能。消费者认识商品及广告之后,并不表明他一定或马上采取购买行动。因此,商标、品质、性能、特点、用途以及购买地点、价格、结算方法等内容,不仅是为了宣传企业的服务项目、经营范围等信息,而且还要力图使得广告文字、图像的内容、艺术形式、诉诸方法等方面迎合视听大众的心理欲求,以理智的诉求或从感情上打动消费者,以广告特有的感染力,引导消费需求的产生,诱发消费者的购买欲望,影响消费者的决策方向,坚定消费者的购买信心,使得消费者尽快采取购买行动。

4. 审美的功能。一幅出色的广告本身就是一幅美好的艺术作品。它不仅美化生活环境,而且还能给予消费者美好的享受,带来心理上的愉悦。

二、广告心理学研究的对象与任务

(一)广告心理学的任务

广告心理学的重要任务是提高广告宣传的效果,激起消费购买欲望,产生购买行动。运用广告心理学的研究成果可以掌握消

费者在接受广告宣传过程中的心理活动规律,以这些规律指导广告节目的制作和宣传就可以使广告作品、广告节目鲜明生动、富有感染力,同时为广大消费者提供方便,使购买行动不是盲目地进行。这样,可以大大节省消费者寻找所需商品时间,促使商品流通加快。广告心理学分析消费者的愿望和需要,可以使广告设计适应消费者的愿望和要求,这样广告感染力就会大为增加。

我国目前许多企业、商家正在利用广告扩大其产品的市场,树立企业在消费者心中的形象。这些广告有的较为成功,但也有不少实际效果不大,其中重要的原因之一就是广告心理学研究不够。

广告心理学是一门应用心理学,所谓应用是对一般的理论研究而言,它更多地强调与广告实践的结合,为广告服务。广告心理学的任务有以下几点:

1. 研究广告视听者的心理过程是怎样产生和发展的。

任何心理活动都有它的发生、发展和完成的过程。消费者在接受广告的过程中,其心理活动同样也有发生、发展和完成的过程。一切心理过程都会激发人们采取一定的行动(包括积极的和消极的),广告视听者的心理过程也会影响其购买行为,起即效性效果、迟效性效果,或不起效果。研究广告视听者的心理过程,可以帮助我们了解广告视听者心理活动的一般规律,了解与掌握人们心理变化与要求,从而强化广告的宣传效果。

广告视听者接受广告有一定的心理过程,广告心理学家把它归纳为五个阶段,即 AIDMA 阶段:

I)注意(Attention)。运用广告的艺术性和吸引力,促使广告的视听者对商品和劳务产生注意,这是心理过程的起点,也是一则成功的广告的第一步。

II)兴趣(Interest)。视听者对广告接触后,必然会产生情感上的变化,广告的作用在于引起人们对商品或劳务发生兴趣,这是

消费者对商品或劳务的一种肯定的情感体验。

Ⅲ)欲望(Desire)。广告视听者对商品产生兴趣以后,进一步的发展是对商品产生购买欲望,这是销售促进最重要的阶段。

Ⅳ)记忆(Memory)。由于广告与购买行为在时间上、空间上的隔离,广告多数是起迟效性作用。如果广告内容不为消费者深刻了解,提高广告的记忆度,广告的作用就会大大减弱。广告内容的记忆,主要是通过广告的反复实施形成的。

Ⅴ)行动(Action)。指消费者通过广告的诱发和引导下决心采取购买行动。这是销售促进的最后阶段。

2. 研究广告活动中的各种物质技术手段,是如何引起人的心理活动。

广告活动需要各种物质技术手段,如不同的广告媒体、不同的表现形式,不同的技术手段等。各种不同的物质技术手段,对消费者的心理影响是有所不同的。并且因为广告宣传的商品品种繁多,特点不同,消费需求与消费心理不同,广告活动的各种物质技术手段必须与此相适应。广告心理学的任务在于,阐明广告所运用的各种物质技术手段,对消费者购买心理有什么影响,了解怎样才能符合消费者购买心理的需求。

例如,不同广告媒体具有不同的心理特性。在进行广告策划时,如何选择最适合于心理诉求的媒体,这就是广告心理学所需探讨的问题。又如,交通广告与四大媒体广告的心理特性就有所不同。前者属流动性广告,给消费者的心理作用是变化快,不稳定,因而多起提示性作用,适用于广告宣传消费者熟悉的商品,生活日用品,结构简单的流行性商品。而对那些商品性复杂的、高级豪华的全新型的产品,则不大适合。

3. 研究消费者个性心理特征的发展和变化。

日本川胜久所著的《广告心理学》提出:广告心理学是一门“说服大众购买商品和劳务,为促使其采取购买行为,而研究其心理与