

我们在为 什么样的广告买单

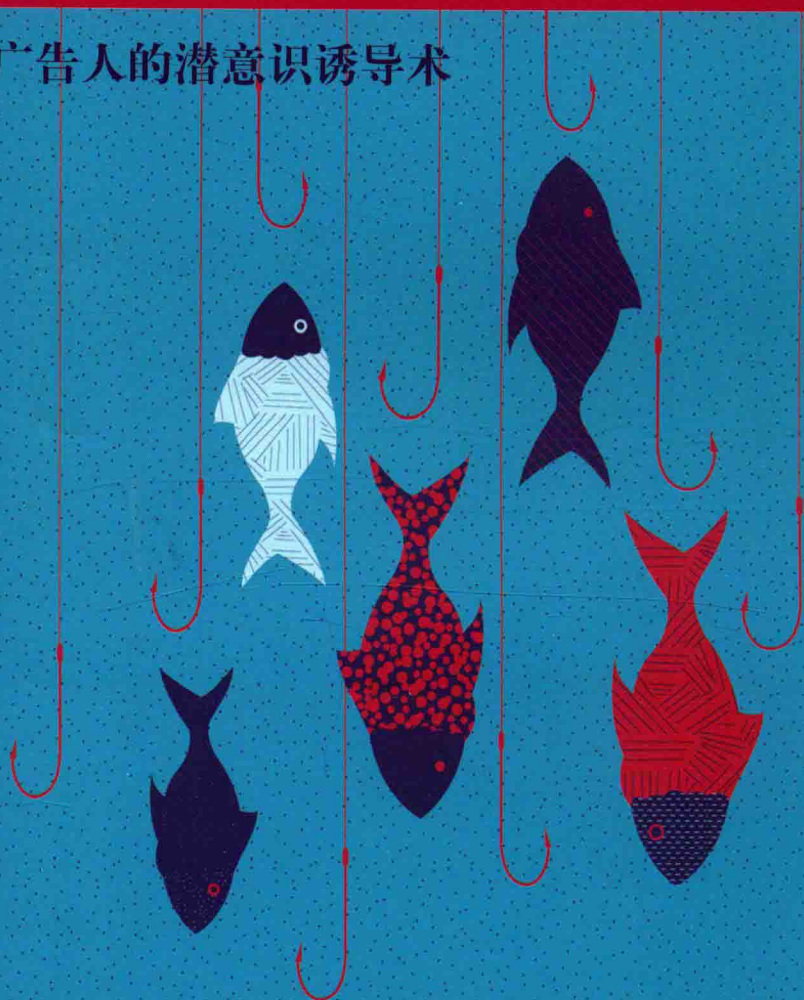
[英] 罗伯特·希思 (Robert Heath) 著

任永欣 郑昊沫 译

WILEY

Seducing the Subconscious

广告人的潜意识诱导术



世界图书出版公司

我们在为 什么样的广告买单

[英] 罗伯特·希思 (Robert Heath) 著

任永欣 郑昊沐 译

Seducing the Subconscious

广告人的潜意识诱导术

兴界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

我们在为什么样的广告买单：广告人的潜意识诱导术 / (英) 希思 (Heath, R.) 著；任永欣，郑昊沫译. — 北京：世界图书出版公司北京公司，2016.4

书名原文：Seducing the Subconscious

ISBN 978-7-5192-1119-6

I. ①我… II. ①希… ②任… ③郑… III. ①广告—市场营销学 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第075172号

Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising by Robert Heath, ISBN 978-0-470-97448-9(hard back)

©2012 Robert Heath

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

著 者：[英] 罗伯特·希思

译 者：任永欣 郑昊沫

策划编辑：于 彬

责任编辑：邢雨竹 于 彬

装帧设计：蔡 彬

出版发行：世界图书出版公司北京公司

地 址：北京市东城区朝内大街137号

邮 编：100010

电 话：010-64038355 (发行) 64015580 (客服) 64033507 (总编室)

网 址：<http://www.wpcbj.com.cn>

销 售：新华书店

印 刷：北京博图彩色印刷有限公司

开 本：880mm × 1230mm 1/32

印 张：11.5

字 数：225千

版 次：2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

版权登记：01-2013-0800

定 价：39.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请与本公司联系调换)

中文版序一

新时代的“诱导潜意识”

广告是什么？

我相信很多人对这个问题会有很多种解读：有人觉得广告是一种信息传递的手段；有人会说广告是一种艺术行为；还有人会从统计学的角度来研究广告并将广告看作是客户关系管理的方式；还有人会从技术的角度来看广告，将其看作精准营销的成果……因此，当本文作者提到广告其实是潜意识诱导的手段时，也并非仅是为了博人眼球。

从目前整个广告行业的发展情况来看，“诱导潜意识”的概念也有所变化。我认为在新时代营销环境下，我们可以将此概念分为两个维度进行讨论：1. 技术手法带来的诱导潜意识的过程更明显，效果可度量；2. 新的创意内容形式让诱导潜意识的场景更丰富，传播方式更多元。

从形式角度来说，潜意识诱导是指广告并非直接刺激或影响

用户购买，在本书中作者有一个很形象的观点：即使消费者觉得“我不看不听，广告就不会影响我”，但在做购买决策时依旧会被广告左右。而事实上，广告行业发展到今天其实也有了很多改变，从电视广告、报纸广告时代的曝光到可选择互动观看的互联网广告，再到现在基于数据的管理与学习形成的DSP、LBS等传播技术，都让传统广告时代提出的“‘潜意识诱导’并不真的是潜意识”变得越来越明显。

从内容角度来说，广告早已发展出多样的内容形式，而非简单的TVC、报纸、户外广告等。因互联网媒体普及而出现的病毒视频也是典型的“潜意识诱导”形式，甚至目前大火的“网红”经济，都是基于同样的理念。“一个集美貌和智慧于一身”的Papi酱，将自己的彩蛋广告拍出天价，这种现象印证了本书作者在文中提到的“广告的创意内容并不重要，重要的是如何影响”。再比如国民老公强大的“网红”后宫团们，她们通过在社交媒体上发布拿着爱马仕、身穿200块钱自有品牌服装的街拍照，将粉丝变成自己的淘宝店铺的“用户”，转化率甚至高达1/5。是的，绝大部分粉丝都想变成“雪梨”。这些带有明显品牌联想的广告行为，就是典型的“诱导潜意识”。

过去我们一直在强调营销，甚至在很大程度上将广告等同于营销，却不知这只是完成了“4P”中的“Promotion”而已。甚

至在Promotion中，广告也并不代表全部。就目前来说，广告、产品、渠道已经越来越融合。在这样的背景下，我和我的团队也开始将工作重点从广告向“商业创新”的方向转移，从之前艾菲奖的“实效（Effectiveness）”转向现在艾奇奖的“创新（Innovation）”。

总的来看，不管行业怎么发展，技术怎么进步，方法论如何让从业人员快速“掌握方法”，行业怎么融合，传播行业中一些经典的理论与观点都是可以贯通始终的。这本书从应用心理学的角度出发，通过将理论研究与实际案例结合起来，深入浅出地对消费者受到广告引导的过程进行了讲述。它不仅对理论研究有价值，对实践应用也有很强的指导作用。在此推荐大家阅读。

ECI Awards国际数字商业创新奖执行主席

国际艾菲奖大中华区前执行主席

贾丽军博士

中文版序二

广告：洞察用户，建立关系

“如果你驯服了我，我们就互相不可缺少了。对我来说，你就是世界上唯一的；我对你来说，也是世界上唯一的。”在法国作家安托万·德·圣·埃克苏佩里所著的《小王子》一书中，狐狸对小王子如是说。狐狸所说的“驯服”可以理解为建立某种特定关系。在狐狸与小王子建立起特定关系之后，狐狸便不再是千千万万狐狸中的一只，而是“这只狐狸”了。“建立关系”不也正是广告主千方百计为之努力的事业吗？在一个消费者有多种选择的 market 环境中，广告主只有想方设法地与消费者建立关系，才可以让自己的商品不再是千千万万同类商品中的普通一个，而是“这一个”；才可以让消费者在面对拥挤在货架上的众多同类商品时，独独对“这一个”青睐有加……

狐狸与小王子之间关系的建立离不开沟通交流，品牌与消费者之间关系的建立同样如此。在品牌尝试与消费者建立关系所采

用的众多沟通方式中，广告为常用选项之一。广告主利用媒介，有组织地传播有关产品或品牌的信息，意图在消费者头脑中占据一席之地，建立起稳定的关系。不过，与“小王子和狐狸借助沟通建立关系”有所不同的一点可能在于，品牌与消费者在沟通的过程中对拟建立关系的期许与投入极不平衡：一方面，广告主积极主动，想方设法地把自认为最能吸引消费者注意、最能触动消费者心弦的信息放置在消费者最易接触到的传播渠道中，热切地盼望与消费者建立起关系；另一方面，消费者则慵懒被动，对于推送到眼前的广告信息，常常视而不见、听而不闻或干脆能躲则躲。不过，也恰恰是消费者的“难以取悦”，促使广告学者将“人”作为研究对象，借助社会学、心理学、传播学等多学科知识，深化对人类信息选择与加工机制的认识。而这，也恰恰成就了一门学科——广告学。

比较有趣的是，广告学科在构建的过程中，一方面表现出对各学科知识的吸收，另一方面表现出一定的路径依赖，譬如由于广告业仍坚信“只有在主动学习发生的情况下，广告才能对消费者产生真正的影响”，因此尽管1997年由斯图尔特·夏皮罗（Stewart Shapiro）带队完成的一项研究已经证实了“就算在受试者并没有主观关注广告并感知广告信息的情况下，广告对他们的购买决定仍有影响”，并且该结论被发表在世界顶级学术期刊

上，但整个广告界对此并未做出反应。好在，“并未做出反应”只是暂时的，广告界对广告原理的认识终有一天会突破传统定势，吸收更先进的学术思想，推进本学科发展。罗伯特·希思博士所著的这本书就是一本突破传统、兼容并蓄、深入探讨广告是如何影响消费者心理机制的著作。

这部著作的第一大特点是将对广告效果的研究扩展至潜意识层面。意识与潜意识均以复杂的人类大脑为物质基础，传统广告效果研究多停留在意识层面，借助问卷调查、焦点小组等收集数据，分析效果。但是，如果意识为冰山露出水面之一角，潜意识则为水面之下庞大的冰山主体。这一客观现实实际上也导致仅仅停留在意识层面的广告效果研究留下许多“难解之谜”。而要真正解开这些谜题，我们还需要将研究的目光下探至一般人难以察觉、更难以用言语清楚表达的潜意识。

本书的第二大特点是站在信息接受者角度，将心理学中有关注意、学习、记忆、情绪、决策等知识系统引入广告学研究中，深入分析广告如何作用于人的意识与潜意识，进而产生效果。注意与学习、记忆的角色、情绪加工等对于非心理学专业的读者来讲也许有些陌生，但是作者在行文中佐以经典广告案例，娓娓道来，在很大程度上使阅读更容易了。

本书的第三大特色是作者“心中有读者”，语言亲切，有

交流。专著或教科书撰写者很容易采用“居高临下”的姿态，将读者视为对权威专家洗耳恭听的学习者。但阅读，哪怕是专业书籍的阅读，何尝不是读者与作者对话的过程呢？本书作者显然更将读者视为对话的伙伴。第五章伊始，作者直言“在这一章的开始，我首先要向读者道歉。首先，我要向系统学习过心理学的读者们道歉，因为我一直在重复你们早已耳熟能详的心理学理论。其次，我要向没有学习过心理学的读者道歉，因为我将运用数不清的心理学术语。这是因为记忆心理学与广告心理学一样，都是非常复杂的”。这样富有交流感的语言风格贯穿全书，亦可有效消除心理学专业术语给非心理学专业读者造成的少量阅读障碍。

本书的结构安排也很贴心。起承转合之处常以问题引入下一讲内容，环环相扣，步步为营；“解析广告”“沟通心理学”“情绪与意识”“决策与关系”四大部分各设小结……上述安排均可方便读者紧紧跟随作者的主线，颇具匠心。

当然，本书较多关注大众媒介广告，大众媒介所具有的单向传播特征使借助其所完成的关系建立更像是一场“掷石于湖”的游戏——广告主不断地将“石子”（广告）投向“湖面”（消费者），而消费者并不主动反馈，广告主只能通过观察“湖面”涟漪来判断广告是否有效，并在一次次试错中寻找最有效的投掷角

度。互联网等新兴媒介提供了另一种可能的关系建立模式：互动模式。在广告主与消费者互动交流状态下，广告信息又将在消费者意识层面与潜意识层面产生怎样的效果？这，也许是值得进一步关注的问题。

中国人民大学新闻学院广告与传媒经济系主任

丁汉青

前言

“广告学也许应被描述为集合长久以来人类智慧精华并用
其盈利的科学”。

史蒂芬·巴特勒·里柯克

《王冠政客语录大全》

当被问及有关广告的问题时，人们常常觉得很难从记忆中寻到广告的相关细节。追问之下，他们经常会忆及一些年代久远但众所周知的广告，比如“我想为这世界买瓶可口可乐……”，美国运通卡的“出门必备”，又或是万宝路的经典牛仔，抑或绿巨人罐头公司的欢乐绿巨人。在英国，他们也许会提及吉百利的土豆泥外星人、健力士的冲浪小子、喜力的“全新激爽体验”，或者雀巢金装速溶咖啡的金装夫妇。

紧接着人们经常会讨论广告对日常生活的影响。绝大多数人认为，广告对日常生活并无影响，除非你愚蠢到让它影响你。人们如此坚定的原因是先入为主地认为广告就是说服，而“说服”

一词总是与他人（尤其是父母）试图让我们去做一些我们本不愿意做的事情相连。说服是理性的用言语沟通的过程，所以如果我们忽略广告的内容，那广告又能奈我何？

许多专家认为广告的说服力其实言过其实。迈克尔·舒德森在他的《广告：艰难的说服过程》（*Advertising: The Uneasy Persuasion*）一书中曾提到：

广告其实远不如众多广告人和广告评论家所宣称的那般有说服力，而比起根据公众意识进行精确的微调，广告公司更倾向于盲目摸索。（Shudson, 1984）

我同意舒德森的看法。在9家不同的广告公司工作超过23年之后，我完全可以证实许多绝佳的广告创意都是在盲目摸索的过程中机缘巧合之下产生的。广告销售总喜欢假装说服专家，但比起有天分的业余爱好者，他们并无过人之处。我觉得，绝大多数情况下，正在约会中的年轻人都要比普通创意团队的成员更精通说服之道。

可是如果广告并不具备强大的说服力，那为什么那些使用广告的公司会世界闻名呢？我认为答案是：广告会不知不觉地影响我们，而并非强行说服我们。这样看来，舒德森和我达成了共识。他坚信广告并没有什么说服力，而他也意识到：

这并不意味着广告没有影响力。实际上，电视广告应该更有影响力。因为人们对电视广告更不上心，而这也就意味着他们不会对其进行严苛审查。（Shudson, 1984）

舒德森的理论是源于心理学家赫伯特·克鲁格曼的理论。克鲁格曼的理论在二十世纪七十年代引起激烈讨论，因为彼时业界均认为电视广告无法引得公众注目。克鲁格曼的理论对于当时的广告业而言无疑是一剂苦口良药，而正因如此，在二十一世纪初，我出版《广告的潜实力》（*The Hidden Power of Advertising*）（Heath, 2001）之前，他的理论一直被人忽视。

克鲁格曼的理论表示，即使电视广告并非最受瞩目，但仍具有影响我们的能力。《广告的潜实力》正是基于他的这一理论。因《广告的潜实力》于2001年出版，当时已经有越来越多的人认同了克鲁格曼的理论，但广告业仍有很多人认为只有最受瞩目的方式才具有更强的说服力。

尽管我的专著是基于心理学理论，但专家学者仍认为其不够严谨。为了克服这一障碍，我选择成为一名学者。在多年学习之后，我终于获得了博士学位，阅读并发表了大量学术文章。随着我对这个议题的研究逐渐深入，广告影响人们的“另类”方式就愈发明晰。相较于说服力，这种“另类”的影响力比说服力更令

人信服。许多人对广告不知不觉影响我们表示忧虑，他们认为广告也许会以某种方式在潜意识中“操纵”我们的行为。而现在，我认为他们的担忧并非完全没有依据。

我把这种广告影响人们的“另类”方式称为潜意识诱导。我必须得强调这里的潜意识与万斯·帕卡德著名的《隐形的说客》（*The Hidden Persuaders*）中所提到的阈下影响并无任何关系，帕卡德声称人们必须通过诱骗方式，才能使他人在既定观念下接受新信息。而广告无法以此种方式进行影响。也许广告会诱导人们的潜意识，使其使用并辨明潜藏在脑海深处的元素。但问题在于，虽然人们可以接受并辨别这些元素，但是绝大多数情况下人们都会选择不这么做。

所以广告的原理与阈下曝光并不相同，我们也无法通过立法严令禁止广告行为。广告能够影响公众的部分原因与意识思维运行的原理相关，另外一部分原因是与我们做决定的习惯相关。这意味着解释潜意识诱导模型并不简单，它包括从多方面多角度解析我们如何接受信息、如何思考、如何体验，以及如何忘记。这些解析方式是近二十年经由多名学者介绍才进入了公众视野。这些学者包括安东尼奥·达马西奥、丹尼尔·丹尼特、丹尼尔·沙克特、约瑟夫·勒杜与史蒂芬·罗斯。虽然这些方式非常复杂，但我在书中会用深入浅出的方式讲解。我的一位至交好友安德

鲁·艾伦伯格曾生动地总结道：“这世上没有最复杂，聪明人总能使其变为更复杂。”

在写书的过程之中，我必须要感谢许多人的帮助。首先要特别感谢保罗·菲尔德维克与乔恩·霍华德，是他们的独到见解使我迸发了灵感并进行该项研究。我也要感谢蒂姆·安布勒、大卫·勃兰特、杰瑞米·布默、温迪·戈登、亚瑟·卡沃、艾格尼丝·奈恩、道格拉斯·韦斯特，和许多为这本书做出贡献的人。与此同时，我还要向我的妻子、我的挚友、编辑弗兰西丝·利安德特，致以最诚挚的谢意，没有他们的支持，我不会开始我的写作生涯。



目 录

CONTENTS

简介

第一部分 解析广告

第1章 说服模型 / 021

第2章 另类解读 / 035

第3章 不注意广告的原因 / 059

第二部分 沟通心理学

第4章 学习和注意 / 077

第5章 记忆的角色 / 091

第6章 沟通的进行方式 / 108

第7章 吸引眼球的问题 / 123