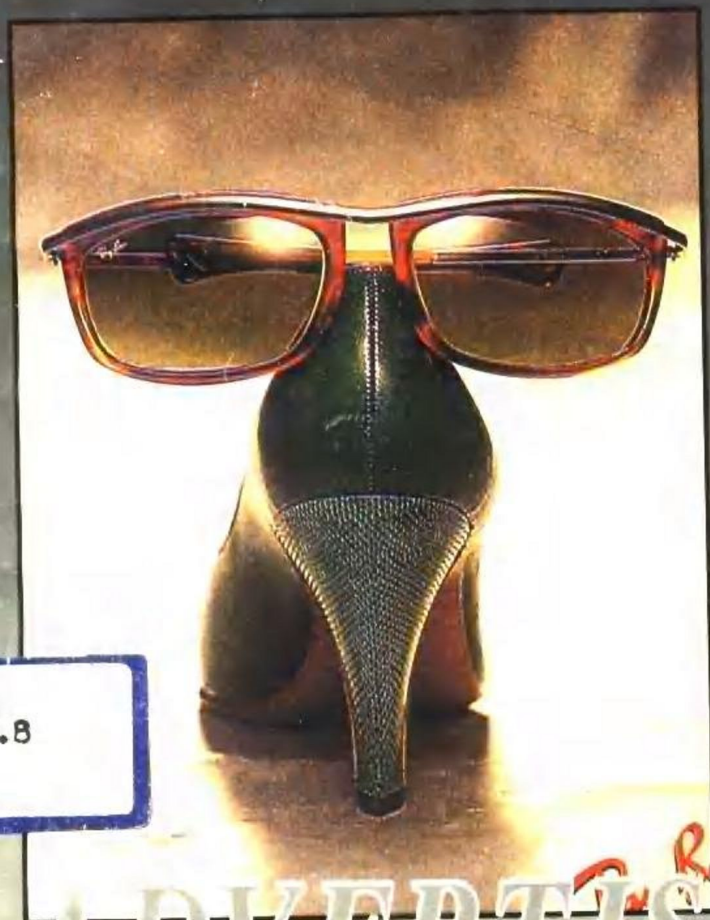


二十一世纪广告丛书

广告攻心术

陈培爱



3.8

厦门大学出版社

ADVERTISING

[闽]新登字 09 号

21 世纪广告丛书

广 告 攻 心 术

陈培爱 著

*

厦门大学出版社出版发行

福建省新华书店经销

三明日报印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 7.375 印张 2 插页 164 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月 第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5615-0833-6/G·181

定价:7.60 元

《21 世纪广告丛书》总序

陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时,我更赞同广告业行家直截了当的说法:广告业的兴衰,直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来,广告日益得到中国人的认同,从某种意义上看,这是一种社会进步的标志,是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型时期,伴随着商品经济的日趋繁荣,产品交换的日益昌盛,继而生反的广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大、影响之广可谓前所未有的。中国的广告业方兴未艾,它注定会像中国的经济改革一样,成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983年,厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中,在中国广告教育这张白纸上画下了幼稚且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展,广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和

之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21世纪广告丛书》,希望为中国广告业的人才培养与素质提高添砖增瓦。

《丛书》向读者传递了90年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等丰富多彩的信息。这套共有10本广告系列著作的丛书,内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及CI设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等,比较全面地反映了广告的基本理论与实践,以及当代广告教育的动向。其主要特征是:

第一,作为中国大陆首创的广告学专业的教材,在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中,为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用,已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二,参加《丛书》编写的全部是广告学专业的教师。他们亲身经历了广告的教学与实践,使教材的内容更符合中国的国情。

第三,力求把信息传播理论与市场经济理论相结合,从传播学的角度提高广告研究的科学性,揭示广告整体运动的规律。

第四,较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业,《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践,努力提高教材的可操作性与针对性。

第五,在这套丛书中,有的已多次再版过。但为了形成系列丛书,这次重新收入,目的在于体现学科的完整性。

当然,建立一门新的学科体系不是一朝一夕所能完成的。《21世纪广告丛书》的出版问世,是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编
陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢!

1993年6月
记于厦门大学海滨新村

前 言

人类广告文化与推销技巧的发展,为经济贸易的繁荣增添了一双神奇的羽翼。它以巨大的冲击力,推动社会经济朝着一个崭新的高度腾飞。在中华大地上,广告曾作为贸然探头而被人不屑一顾的“小东西”,现在正悄悄地登临于辉煌神圣的艺术殿堂。由于广告综合了传播学、社会学、经济学、心理学、文学、美学,以及绘画、音乐、灯光等多种艺术门类,它以五彩缤纷的表现形式,展示了一个多彩多姿、充满智慧的推销世界。

把心理学的原理运用于广告宣传,在世界上已有近百年的历史。虽然目前心理学的运用和分支领域已越来越滥,大有令人厌恶之感。但我觉得,广告推销如何才能迎合消费者的购物心理,却是大有学问的,它是应用心理学研究中的一个正宗领域。一般而言,广告成功的原理,首先是引起消费者对某商品的注意,然后使消费者对某商品增进了解,发生兴趣,造成良好印象,进而引起购买的欲望或动机,最后变成购买行为。因而,广告从计划方案的构思、时机的选择、色彩、商标、包装的设计、选用的策略等,都应符合消费者心理的要求,针对不同消费对象和商品特点精心设计广告的内容和形式。请看下面两则例子:

(1)美国某公司推销一种新产品,他们在报上登出一条广

告：“请试用新产品，无论你在何处花多少钱买到本产品，请把交款条和本产品商标一并寄来，本公司将退还您所付款项。”公司是言必信，行必果的。于是，公司的新产品便在顾客心中生根了。作为公司来说，这是放长线、钓大鱼，而顾客则因为不掏钱便能得到一件商品，何乐而不为呢？这便是这家公司“赔本广告”的心理依据。

(2)美国奥斯卡食品公司经营腌渍食品。他们深深了解到，绝大部分消费者一想到食品的新鲜度问题，就不会对超级市场货架上的腌制食品感兴趣。由此该公司把这项产品定位为“冷冻替代品”，从而销路大增。一家公司的产品必须能在消费者心中创造一个心理位置。而位置的考虑不仅是公司本身的优缺点，同时不可忽视竞争者，要让消费者相信自己的产品确实比别家好。

上述事例说明，成功的广告都是很好地掌握了顾客的心理。生活中人们的心理是各种各样的，必须使消费者看了广告后觉得顺眼，顺心，才能达到广告促销的效果。

心理学的知识及方法对广告宣传的重要作用已显而易见。本书力求运用相关的多学科知识，分析、研究和掌握广告宣传对象的心理特征，为广告宣传提供心理学的依据。全书分为广告心理导论、广告心理原理、广告作品心理、广告美感心理、广告心理策略等五篇共十五章，围绕中心议题，力求在系统性、理论性方面有新的突破，使这门崭新的学科逐步走向成熟。本书还侧重于实用性方面的研究，不仅揭示了广告读者的心理活动特点和规律，而且阐述了广告宣传的心理效应及设计艺术心理等具体技巧。这些初步尝试，希望能对 90 年代我国外向型经济的发展，以及加速出口产品宣传等方面有所裨益。

厦门大学新闻传播系广告学专业,是在我国改革开放的大潮中首创的新专业,从1984年招收首届本科生以来已有10年的历史。本人虽然与该专业一起成长,但对广告推销心理的研究,乃是一个崭新的课题。这本论著是在学术界已有研究成果积淀上的一种尝试。真诚地希望广告学术界来不断地补充与完善,并渴望批评斧正。

作者

1993年6月于厦大海滨

目 录

第一篇 广告心理导论

第一章 广告与心理学	(1)
第一节 什么是心理和心理学	(1)
第二节 广告心理学的研究内容	(5)
第三节 广告心理学的历史及其发展	(8)
第二章 广告与消费者心理	(11)
第一节 以消费者需求为中心	(11)
第二节 广告与消费者行为	(13)
第三节 消费者的购买风险心理	(21)
第四节 影响消费者购买心理的因素	(23)
案例 1 投其所好,对症下药	(27)

第二篇 广告心理原理

第三章 广告的注意原理	(30)
第一节 两种不同的注意	(30)
第二节 注意原理在广告中的地位与作用	(35)
第三节 引起注意的三种刺激因素	(37)
第四章 广告的感知原理	(47)

第一节	心理感觉	(47)
第二节	心理知觉	(53)
第三节	感知原理在广告推销中的运用	(59)
第五章	广告的记忆原理	(62)
第一节	广告记忆概述	(62)
第二节	广告记忆的种类	(64)
第三节	广告记忆的方法	(67)
第六章	广告的联想原理	(72)
第一节	广告联想的种类	(72)
第二节	广告联想的作用	(75)
第三节	广告联想的心理方法	(77)
案例 1	“抱财鸡”与“稳得福”	(80)

第三篇 广告作品心理

第七章	广告设计心理	(83)
第一节	广告版面设计心理	(83)
第二节	广告人物形象设计心理	(88)
第三节	广告文字编排设计心理	(92)
第八章	广告色彩心理	(96)
第一节	广告色彩的心理功能	(96)
第二节	广告色彩的象征效应	(99)
第三节	广告色彩与消费心理	(103)
第九章	广告商品命名、商标与包装装潢心理	(109)
第一节	广告商品命名心理	(109)
第二节	广告商标心理	(114)
第三节	广告包装装潢心理	(122)

案例 1	商标和商品包装的推销力量	(129)
案例 2	色彩的心理效应	(131)

第四篇 广告美感心理

第十章	广告审美心理	(134)
第一节	广告审美特征	(134)
第二节	广告审美中的情感作用	(138)
第三节	广告审美的差异性	(142)
第十一章	广告逆反心理	(146)
第一节	广告逆反心理的两面性	(146)
第二节	广告逆反心理的共振点	(149)
第三节	善用逆反心理做广告	(152)
第十二章	广告文化心理	(156)
第一节	中国广告文化源远流长	(157)
第二节	中国广告文化的背景心理	(159)
第三节	中国广告文化的表现特征	(162)
第四节	中外广告文化心理的比较与融汇	(168)
案例 1	市场滑坡与逆反心理	(172)
案例 2	矮人餐厅和动物餐馆	(174)

第五篇 广告心理策略

第十三章	广告传播心理策略	(176)
第一节	“一面法”与“两面法”	(176)
第二节	广告传播的“一面法”策略	(178)
第三节	广告传播的“两面法”策略	(180)

第十四章	广告说服心理策略	(187)
第一节	广告说服的原理与方法	(187)
第二节	影响广告说服的因素	(194)
第三节	广告说服心理战术	(197)
第十五章	广告效应心理策略	(201)
第一节	广告效应心理模式	(201)
第二节	广告效应心理策略	(208)
第三节	广告效应心理测定	(210)
案例1	名将用名牌的声誉扩展法	(217)
案例2	致歉广告	(219)

第一篇 广告心理导论

第一章 广告与心理学

第一节 什么是心理和心理学

一、心理学与心理现象

心理学是研究人的心理活动发生发展及其变化规律的科学,是研究人类自身的科学。

我们不妨从“心理”二字谈起。在汉语里,“心”是指“心思”、“心意”。古人有时把思想和感情也叫做“心”。“理”是指“条理”、“准则”。战国时期的韩非曾说过:“理者,成物之文也。”这里的“成物之文”,也就是“规律”的意思。因此,从汉语的字面上来解释,心理就是心思、思想、感情等的总称,而心理学则是关于心思、思想、感情等规律的学问。

心理学一词来源于古希腊的 *psyche* 和 *logos* 两个词。前一个词是“精神”、“灵魂”的意思;后一个词是“普遍规律”、“科学”的意思。这两个词合在一起,就是关于精神的普遍规律,或者是关于精神的科学。

人的心理现象是多种多样的,但归纳起来可以分为心理

过程与个性心理两类。

心理过程包括认识活动、情感、意志三个方面。认识活动是人认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程，其中有感觉、知觉、记忆、想象、思维等等。伴随着认识过程的有意注意这种心理现象，它被称为心理特性，能够起到清晰地认识客观事物的作用。

人的任何一种活动都伴有心理现象。比如，我们认识世界上的事物和现象时，总要用眼睛去看它的颜色、形状、大小，用耳朵去听听是什么样的声音，用鼻子去闻闻是什么气味，用舌头去舔舔是什么味道，用手去摸摸是软是硬、是凉是热等等，这就产生了感觉。感觉是人对事物个别属性的反映，如颜色、声音、气味、味道、软硬等等。消费者接触广告最初是从感觉开始的，感觉是最简单、最基本的心理现象。

但是，人们对事物和现象的认识，并不仅仅局限于个别属性，而是要对事物有个整体的认识，这就产生了知觉。例如，苹果是红颜色的，但是红颜色的东西并不一定都是苹果。红颜色只是苹果的一种属性。除此之外，它还有许多其他属性，如形状是圆的，咬一口是香甜的，用手摸一摸是硬的、平滑的，等等。前面已经说过，感觉是对事物的个别属性的反映，而知觉则是对事物各种属性的整体反映。把颜色、滋味、香甜、平滑，以及形状、大小和在空间的位置等属性综合起来，形成一个整体的映象，这才构成了对苹果的知觉。消费者对广告的认识是从感觉开始的，但并不仅仅停留于此，而是进一步对广告所反映的商品的特点、属性、功能等进行综合认识，形成对广告的知觉。

感觉和知觉都是一种心理现象。

消费者不仅要感知见到的广告，而且还要记住它，有时还

要回忆过去的所见所闻。这就是记忆。记忆也是一种心理现象。

消费者为了购买某种商品或服务,需要利用感知的材料和已有的知识、经验,进行分析、综合、推理、判断,弄清楚某种商品是否适合自己使用,质量是否最佳,价格是否适当,是否能满足某种消费心理,这种思考活动就是思维。思维也是一种心理活动。

消费者在接触和认识广告时,总有一定的态度,是喜欢还是讨厌,是满意还是不满意,以及喜、怒、哀、乐等诸多体验。这些就叫做情绪、情感。情绪和情感也是一种心理现象,它是客观事物能否满足人的主观需要所产生的心理活动过程。

广告活动为了达到预定的目的或效果,总要预先提出目标,制定计划。在执行中要战胜不利条件,克服种种困难。这种下定决心,克服困难的心理现象,就叫做意志。

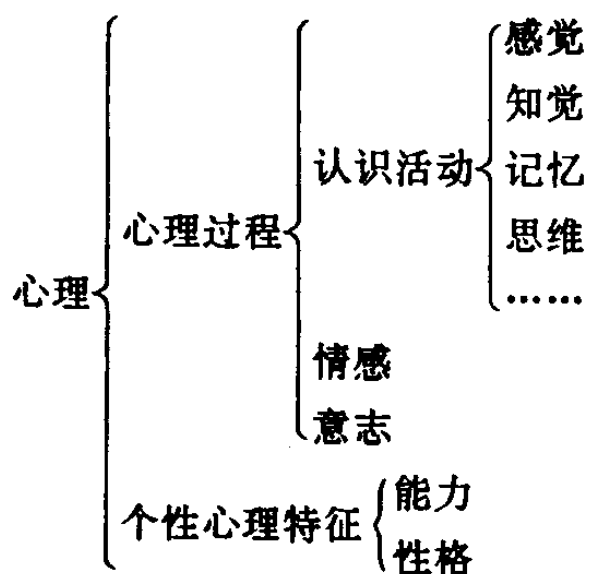
认识活动、情感、意志统称为心理活动或心理过程。

人在处理事物时,总带有个人的不同特点。有的人记忆力惊人,有的人善于概括、长于分析,有的人具有特殊的技能等等。这些各自不同的特点,反映了在能力方面的差异。有的人活泼,有的人沉静,有的人热情直爽,有的人沉默寡言,这些又表现为人在性格方面的不同。

能力、性格统称为个性心理特征。

心理过程和个性心理特征的总称,就是心理。

心理学的基本任务是探索人类自身的精神世界。它研究的对象是人,是人的心理。其主要内容分为心理过程,包括知(认识过程)、情(情绪、情感)、意(意志)三个方面;个性心理特征包括能力和性格两个方面(如图):



上面把人的心理现象分成两类，完全是为了研究和说明人的心理的方便。其实，每个人在任何时候所产生的心理活动，都是两类心理现象中许多部分参与结合成整体的心理活动。例如：当一个消费者走进服装商店购买衣服的时候，面对着许多挂在衣橱上的衣服，边看边比较，分析哪件在颜色、式样与价格上最适合他的需要。这时候既有感知，也有分析比较等思维的心理活动。不仅如此，他在脑中还会出现穿在身上是否美观、合身贴体的想象；与此同时，伴随着感知、思维和想象的，还有注意与满意的情感等方面心理现象的产生。在这样极平常的购买行为中，消费者就有许多心理现象闪现出来。由此可知，人的心理活动随时随地都是两类心理现象中相互联系、相互作用的结果。

二、现代心理学的发展与应用

人们称心理学是一门古老而又年轻的科学。

说它是古老的科学，是因为人们从古代就接触它，有着悠久的历史渊源。如古代希腊的柏拉图、亚里斯多德、德谟克利特都在探讨精神现象与物质现象的关系。亚里斯多德的《论灵魂》，可以说是人类文明史上较早的一部心理学专著。不过，在

人类社会漫长的岁月里,由于自然科学、尤其是物理学和人体解剖学等方面的知识贫乏,心理学一直从属于哲学之中而不能自立。18世纪以后,现代生物学、细胞学和人体解剖学相继出现,古老的心理学便从这些科学里面吸取了丰富的营养,逐步发展成为一门新兴的现代科学了。

心理学还是一门年轻的科学。这不仅因为它作为一门独立的科学仅有一百多年的历史,而且还因为它的一些理论和方法至今还不够成熟和完善。当今世界各国心理学界认为,现代心理学产生于1879年。这是由于德国心理学家冯特(1832—1920年)在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,对从动物到人类的心理发生、形成和发展过程,进行了种种实验。从此,心理学作为一门独立的科学从哲学母体中分化出来。法国浪漫主义作家雨果说得好:“世界最浩瀚的是海洋,比海洋更浩瀚的是天空,比天空还要浩瀚的是人的心灵。”

100年来,对于心理学问题的研究如雨后春笋,迅速在各国萌芽生长,心理学的研究领域不断扩大,其分支日益增多,心理学在整个科学大厦中发挥的作用越来越大。特别是第二次世界大战以后,人类社会的各个领域对心理学提出了一系列重要课题,心理学理论在许多实际部门得到了广泛应用,并在现代科技的基础上得到了发展,从而进一步显示了心理学的真正价值和生命力。

第二节 广告心理学的研究内容

广告与心理学之间有着密切的联系。一则广告从策划、设计、制作到广告的时间、空间的选择,媒介的运用,都会遇到一系列的心理学问题。广告是否能成功,决不只是简单的文字、