

[法] H·若阿尼斯 原著
伍志强 邵延光 编译 向奎观 校

动机研究与广告创作

DONGJI YANJIUYU
GUANGGAOCHUANGZUO



轻工业出版社

F713.8

44

3

311718

动机研究与广告创作

〔法〕H·若阿尼斯 原著

伍志强 邬延光 编译

向奎观 校



轻工业出版社



B

485005

Henri Joannis
据De l'étude de motivation
à la création publicitaire
et à la promotion des ventes
DUNOD ENTREPRISE 1979年版

动机研究与广告创作

(法)H·若阿尼斯 原著
伍志强 邬延光 编译
向奎观 校

轻工业出版社出版
(北京广安门南滨河路25号)
张家口地区印刷厂 印刷
新华书店北京发行所发行
各地新华书店经销

*

787×1092毫米1/32 印张:4 20/32 插页:7 字数:94千字

1987年11月 第一版第一次印刷

印数: 1—3,000 定价: 1.30元

内 容 提 要

本书分两部分、五章介绍现代广告创作的方法和步骤。第一部分以消费者为对象阐述动机研究的性质、特点和方法，着重剖析消费者心理机制以及所有与之相关的社会、经济、文化、伦理道德和价值观念的因素，从而揭示消费者的心理活动规律并将其运用到广告创作之中。第二部分以广告概念的创设和信息传递模式的设置为论题探索各种广告概念和媒介工具的特点，从而确定广告的创作和筛选标准。

本书侧重心理方面的研究，并列举了大量的实例，以便于读者批判地借鉴和吸收作者的研究成果。

绪 言

在当今的经济纪元里，营销一种商品或者推出一种新品种往往需要耗费高达数百万法郎的巨额投资。这些投资的效益如何，主要取决于企业是否能以适当的方式和语言向广大消费者介绍自己的商品。换句话说，企业的成功在相当大的程度上取决于它是否能有效地调动消费者的心理。

企业界人士经常思考这样一个问题：怎样使自己的产品设计获得成功？怎样进行广告宣传才能顺利地推销自己的商品？现代社会科学，如动机研究、信息交流的研究等学科的发展为解决这些问题提供了许多途径。动机研究主要是研究人的各种需要以及这些需要的表达方式。信息交流研究旨在研究信息如何在人际间交流，它们是如何被人接受或拒绝的。这些研究成果向产业界提供了产品设计和广告宣传的依据，引起了产业界的极大兴趣。因此，近15年来，社会心理学家的研究工作已经伸展到商业领域里来了。

但是，动机研究并不一定能带来产业界所希望的成果。动机研究报告往往只能向企业家提供一大堆杂乱的、难以理解的心理信息。当企业家要求解释这些心理信息时，动机研究人员或者推诿说“这应该由企业家自己作出判断”，或者提出一些抽象而不现实的方案，以至于无法开发利用这些心理信息。人们很快发现，在动机研究与动机研究成果的实际应用之间存在着一条鸿沟。

本书的目的正是要在这个研究与应用之间的鸿沟上架设一座桥梁。它向读者介绍了一个从抽象到具体、从心理因素到商业实践的开发和应用心理研究成果的方法。本书从现代社会心理学已经了解的关于人的动机、信息传递、感知、注意力等现象出发，提出了一整套广告设置的方法。这些方法是作者的多年实践经验的总结。

由于目前在广告研究方面尚无很多系统的专著问世，这就迫使我们在一个陌生的领域里摸索着前进。许多概念，包括动机研究的方式、广告创作、销售等方面的概念都是全新的。尽管如此，本书吸收了前人的许多极有价值的研究成果，其中包括拉扎斯菲尔德（LAZARFELD），狄克特（DICHTER），利万（LEVIN），赫夫兰德（HOVLAND），詹尼斯（JANIS）等人的研究成果。此外，我们还征求了在广告和销售第一线工作的专家的意见。我们希望这本书能帮助读者从了解消费者的心理入手，学会如何设置和开展广告宣传 and 营销活动。

本书介绍的广告创作方法有什么特点呢？

第一，本书介绍的广告创作方法是全新的。它提倡在广告创作开始之前，必须弄清消费者的心理机制。在择取广告主题和着手制作广告的时候，首先要明确对消费者说些什么，然后才能请广告制作人员在这个基础上开始创作广告。我们应该做到先确定广告内容，后确定广告形式。与传统的广告创作方法相比较，这个确定广告内容的阶段是一个过渡阶段，即介于研究报告和广告制作之间的过渡阶段。它既不完全停留在心理研究阶段，但又尚未到达广告创作阶段。这个过渡阶段的主要任务是制定心理战略，处理研究报告中

的各种数据，同时，也要作出抉择，要冒风险，要挖掘新的心理因素，为将要创作的广告准备素材。在本书的第二、第三章里，我们将详细地介绍这个新的过渡阶段。

这个新的过渡阶段十分重要。以前，广告商在没有充分了解消费者心理的情况下便指使美工人员着手创作广告。他们找来一位美工人员，对他说：“请你给我画一幅广告吧！”于是，广告作者便按自己设想的方案进行广告创作。实际上，这个方案不一定能起到驱使消费者购买的作用。因为没有进行调研，便无法测定这个方案的实际效果。但是，当我们首先确定向消费者传递什么信息的时候，整个创作程序便颠倒过来了。在这种情况下，我们首先要弄清消费者的心理机制，在掌握消费者心理信息的基础上，让广告创作人员寻找适当的传递模式，把信息传递给消费者。广告创作要从消费者出发，达到影响消费者的目的，而不是迎合创作人员或者企业家的喜好。

第二，如何创作一幅好广告呢？如何吸引注意力呢？如何把商业信息传递给消费者呢？这些问题一直是广告工作者最关注的问题。广告信息传递有其特殊性。广告信息的传递方式只不过是一种辅助性的传递方式。消费者只是在浏览杂志或者漫步街头时偶然看到广告的，广告极少成为消费者注意的中心。用现代广告术语来说，广告通常是主要信息传递的寄生物。在以往的广告形式中，人们通常采用“艺术型”广告和“论据型”广告。“艺术型”广告指广告的构思新颖，画面艺术性高，以此吸引观者。“论据型”广告指运用推销论据，说服消费者购买某商品。“艺术型”广告多采取招贴的形式，“论据型”广告多采用报刊广告的形式。

现代的动机研究、信息传递研究和广告测试等方面的研究成果向广告界展示了新的发展途径，给予广告界许多新的启示。这些研究成果表明，人的注意力是与人的需要不可分割地联系在一起。人的注意力的指向不是一种机械现象。它很容易被与自身有关的内容所吸引。另外，信息传递的最有效的渠道是感官渠道，而视觉渠道是所有感官渠道中最重要传递渠道。

基于这些研究成果，我们在本书中提出了一系列新的原则。我们将介绍如何使广告具有更强的感染力，如何把感染力和广告信息传递合二为一，如何处理视觉图象与文字说明的关系，等等。这些原则对各种形式的广告，包括报刊广告、招贴、广播广告、电影广告都有借鉴的价值。这些原则综合起来便构成一种新的广告创作形式，即综合的，总括的广告信息传递模式。它摆脱了要么“艺术型”广告，要么“论据型”广告的锢囿。另外，新的广告创作形式要求广告工作者成为一种新型人材，他们既不是画家，也不是推销员和文字撰稿人，而是瞬间传递信息的专家。

本书的主要论题概括地说就是研究在系统地了解消费者的态度和购买动机的基础上，如何利用商品的特性和广告手段对消费者施加某种影响。有趣的是，本书所论述的思想方法和行动准则不单适用于广告创作，而且也适用于其它旨在向人传递某种信息和改变人的态度的领域，包括宣传、戏剧、政治和教学等领域。

在阐述我们的原则的时候，我们力求做到脉络清晰，通俗易懂。在系统地论述广告创作原则的时候，我们列举了大量实例并配以部分示意图，以帮助读者正确地理解书本的观

点。

在结束绪言之前，我们谨向所有帮助我们成书的人士表示衷心的感谢。尤其值得一提的是多兹赫（DEUTSCH）先生在动机研究方面的成就给本书增辉不少。另外，我们还要感谢广告公司允许我们在本书中刊登他们的优秀的广告作品。本书所阐述的广告创作原则是全新的，这只是说这些新创作原则由我们率先研究并加以系统的阐述。实际上，在广告活动的实践中，某些原则已被许多广告公司创造性地加以运用。本书所例举的广告实例便是一个极好的佐证。

目 录

绪言	(1)
----	-------

第一部分 动机研究要从广告宣传 的实际出发

第一章 动机研究计划的设置	(1)
第一节 内隐的心理因素	(3)
一、心理背景	(3)
(一) 心理背景的范畴	(4)
(二) 心理背景的性质	(5)
(三) 心理背景的评价	(7)
二、购买动力与阻力	(8)
(一) 购买动力	(8)
(二) 购买阻力	(11)
三、商标形象	(13)
(一) 商标形象的熟识程度	(13)
(二) 商标形象的清晰度	(14)
(三) 商标形象的内涵	(14)
(四) 关于构成商标形象诸因素的评价	(16)
(五) 商标形象引起的联想	(16)
第二节 内隐心理因素的表现	(17)
一、通常的见解和行为的根源	(17)
(一) 通常的见解和行为	(18)

(二) 矛盾的意见和行为	(18)
二、追求质量的表现	(19)
三、商品物理特征的心理意义	(21)
(一) 调查商品知识的普及程度	(21)
(二) 测定商品物理特征的心理投向	(22)
(三) 商品的识别标志	(22)
第三节 心理结构的组合以及内隐和表面	
心理因素的相互作用	(24)
一、消费者的分类	(24)
(一) 消费者与非消费者	(24)
(二) 消费者和非消费者的分类	(25)
二、购买行为的机制	(28)
(一) 购买行为的心理过程	(28)
(二) 商标在购买过程中的作用	(42)

第二部分 广告创作

第二章 心理基点的选择	(53)
第一节 心理基点的确定及其作用	(53)
一、心理基点概述	(53)
二、心理基点抽象化的必要性	(55)
第二节 心理基点选择的基本概念	(56)
一、购买行为的基本概念	(56)
(一) 购买是平衡失调的结果	(56)
(二) 购买是优化选择的过程	(57)
二、心理基点选择的基本原则	(58)
(一) 两种运用动因的方式	(58)
(二) 调动购买与调动选择	(59)
第三节 选择心理基点的步骤	(61)

一、选择“购买动因”	(81)
(一) 搜集各种各样的动因	(61)
(二) 各种各样动因的分析	(62)
二、选择“选择购买”动因	(69)
(一) 商品优势标准	(69)
(二) 技术真实性标准	(70)
三、动力因素的最终选择	(73)
(一) 渐进淘汰选择法	(73)
(二) 心理压力分析法	(75)
(三) 满足指数分析法	(76)
第三章 联想概念的创设	(79)
第一节 联想概念的含义及其作用	(79)
第二节 创设联想概念的基本原则	(80)
一、传递的基本原理	(80)
(一) 信息传递的一般规律	(80)
(二) 广告传递的特点	(82)
二、满足感受的基本原理	(84)
(一) 满足意识的具体体现	(84)
(二) 满足认识机制的特点	(85)
第三节 创设联想概念的步骤	(88)
一、创设阶段	(88)
(一) 各种各样的概念的列举	(88)
(二) 概念的形成阶段	(91)
二、概念的最终选择	(95)
(一) 联想概念的心理效果标准	(96)
(二) 联想概念的实践标准	(101)
三、联想概念的最终选择	(104)
第四章 基础广告传递模式的设置	(106)

第一节 传递模式的含义及其作用	(106)
第二节 广告设置程序	(107)
一、传递模式的完全列举	(107)
(一) 用直观的方法报导信息	(107)
(二) 文字表达信息	(110)
(三) 商标的表达	(111)
二、广告的筛选	(111)
(一) 心理效果标准	(112)
(二) 传递效果标准	(112)
(三) 实践性标准	(113)
第三节 关于美工人员与广告员的合作	(114)
一、各种各样的挫折感	(114)
(一) 美工人员的挫折感	(114)
(二) 广告员的挫折感	(114)
二、几项建议	(115)
第五章 其他广告传递模式的设置	(116)
第一节 设置原则	(116)
第二节 各种传递的媒介	(117)
一、短时提示模式：公共场所广告	(117)
(一) 信息	(117)
(二) 公共场所广告传递信息的特点	(117)
二、延时提示的传递模式：电台广播、 电影以及电视	(120)
(一) 信息的确定	(120)
(二) 模式的设置	(120)
附录一 成功广告选	(插页)
附录二 世界八大广告公司简介	(127)
译后记	(132)

第一部分

动机研究要从广告宣传的实际出发

第一章 动机研究计划的设置

要使广告宣传生动而富有实效，关键要弄清一个问题：“购买行为是如何发生的？”如果弄清了购买行为的心理机制和起主导作用的心理因素，我们便能在广告宣传中突出重点，抓住中心，牢牢地掌握心理战略的主动权。

“购买行为的机制”是本书关键的章节。购买行为的机制通常是复杂的，并非三言两语能说清楚。所以，需要通过若干步骤才能获得一个较为清晰的了解。下面先谈谈动机研究的六个步骤。

第一，调查被宣传的商品或劳务所处的心理背景。

在影响购买行为的诸心理因素中，首先要弄清广告所宣传的商品是在什么情况下使用的：要理解家庭主妇为何购买不锈钢器皿，就要了解她们在厨房和饭厅里所遇到的有关餐具器皿等方面的问题。

第二，弄清驱策消费者购买和使用某商品的动机和阻力。

从心理环境中，从以往碰到的麻烦中，从人们对新产品的需求中会产生某些导致购买行为的动力。同时，这些动力

又将遇到来自某些方面的阻力，其中，价格昂贵是最常见的购买阻力。此外，还会遇到来自担忧和自抑等方面的心理阻力。这些心理因素从不同的方面左右购买行为。了解这些心理因素能帮助我们理解并诱导购买行为。

第三，弄清商品形态所包含的心理意义。

做广告，归根结蒂是为了宣传某种满足。满足是由商品的某些特征体现的。什么特征表明这辆汽车是豪华型的呢？是转弯指示灯？是车门的把手？还是车前大灯的形状？在广告宣传中，我们要注意把上面提到的购买动力和购买阻力与商品的物理特征（外形、颜色、内部陈设、重量、机械结构、气味等）联系起来。

第四，研究商品的商标形象。

商标形象是指某个牌子在公众脑海里形成的个性形象。商标形象和广告论据构成了销售活动的两大杠杆。

第五，把消费者和非消费者分门别类。

购买动力和阻力在不同的人身上会有不同的反应。某种商品的使用者与非使用者对该商品的态度迥然不同。即使在同一种商品的消费者中，对该商品的态度也会有明显的差别。因此，需要调查清楚哪种购买动力和哪种购买阻力在起主导作用以及它们力度的大与小。在这一阶段，我们将遇到“量化问题”。

第六，研究购买行为的过程。

在这一阶段，我们将要研究消费者如何收集信息，如何对商品进行选择并最终决定购买。从中我们可以了解到是商标形象还是商品能带来某种满足的允诺更能吸引消费者，是侧重宣传某牌子的牙膏富有时代气息的特点还是侧重宣传它

消除口臭的功能呢？另外，我们还可以分辨宣传哪种满足更具有说服力：如宣传牙膏能除口臭？能保护牙龈？或者能使牙齿洁白？对购买行为的研究可以帮助我们决定采用声誉广告还是采用论据广告，以及选用哪种类型的论据。

以上六个方面的研究应当有机地相互联系起来。要透彻地了解购买行为，就要了解产品的商标形象和各種购买动力。要了解哪种购买动力起主导作用，就需要知道在目标消费者身上哪种购买动力最强大，它是由商品的哪一种特征体现的，以及这种购买动力产生的根源何在。

由心理学家进行的动机研究的重点是：心理背景、购买动机和商标形象，即触及消费者内心深处的心理活动过程。动机研究有三个要点。其一，研究人员不但要了解消费者的态度，还要研究被宣传商品的本身。其二，要经常性地把消费者内心深处的心理活动与他们日常表现出来的见解和行为挂钩。其三，应当把各种不同的态度归纳为合乎逻辑的行为机制。对这些行为机制进行解释不仅有利于动机研究的深入开展，而且能避免对消费者的态度和行为产生误解。

第一节 内隐的心理因素

一、心理背景

对消费者来说，一件商品并不仅仅意味着商品的本身。商品参与了消费者的某种特定的活动，它迎合了消费者的某种需要，它在一系列活动中使消费者感到幸福、方便，得到消遣或者能出出风头。许多生产企业和商业企业的领导人片

面地认为产品的唯一范畴是经济范畴，价格高低是考核产品优劣的唯一标准。其实不然。商品对于生产和销售者来说是属于“职业范畴”的，而对于消费者来说则是属于“个人生活范畴”的。消费者的价值观涉及到个人生活、家庭、伦理和社会行为等。价格高低只是影响购买行为的诸因素之一。

我们可以从以下的三个方面研究产品所处的心理背景：心理背景的范畴、性质和心理背景的评价。

（一）心理背景的范畴

商品所处的心理背景不一定具有相同的范畴。有时，它甚至没有自己的范畴，它与比它所附属的范围更大的范畴合为一体。要知道男衬衣的质量、款式、洗涤周期和耐脏性能的意义，就需要了解普通法国人对衬衣的两种基本概念：平日的款式和假日的款式。法国人平日的穿着比较随便。工作服、裤子不一定烫得很平整，皮鞋也不一定擦得很亮。相反，假日里，他们十分讲究穿戴：笔挺的裤子，铮亮的皮鞋。因此，平日的衬衣和假日的衬衣的要求大不相同。平日衬衣的色调通常是以蓝、灰、黄褐色为主，以便穿上两、三天而不显脏。

有些商品的心理背景具有很明显的范畴。例如，专门为野营活动而制造的帐篷。有些商品虽然生产工艺相似，使用范围相近，但由于它们是在两种截然不同的情况下使用的，其心理背景彼此相差也很远。首饰是用贵重金属，嵌上各种宝石精制而成。乍看起来，它们的背景是一样的。可是，经过研究，我们发现戒指的心理含义与项链、耳环、服饰等首饰的心理含义相差甚远。戒指是一种象征性的首饰，有高贵的皇帝戒指，神圣的牧师戒指，庄严的结婚戒指，已故配