



21世纪新闻与传播系列新编教材

广告心理学

(第二版)

吴柏林◎编著

PSYCHOLOGY OF
ADVERTISING



清华大学出版社



21世纪新闻与传播系列新编教材

广告心理学

(第二版)

吴柏林◎编著

PSYCHOLOGY OF
ADVERTISING

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书在内容上突出了广告心理学的前瞻性、综合性与实操性,在行文布局上力争做到提纲挈领、要言不烦。本书共分十章,体例新颖实用,为了方便教师教学和读者自学,每章开头都有一个内容翔实的开篇案例,文中穿插有经典创意、参考资料与案例分析讨论等内容,每章末尾都设置了本章小结与测试题。此外,本教材配套的学习网站能够为读者提供全套 PPT 电子课件,数十篇研究论文,千余件优秀影视、平面与网络广告作品以及其他教学资源的展示、下载与分享。

本书不仅适合作为广告及相关专业的在校大专生、本科生与研究生的专业基础课、选修课的教材或参考书,同样也能满足在公关公司、广告公司、文化传播机构、营销策划公司、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士以及广大广告爱好者的学习需求。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/吴柏林编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2014
21世纪新闻与传播系列新编教材
ISBN 978-7-302-36203-6

I. ①广… II. ①吴… III. ①广告心理学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 076241 号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:马子杰

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:24.75 字 数:512千字

版 次:2011年6月第1版 2014年9月第2版 印 次:2014年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

产品编号:057071-01

再版前言

亲爱的读者朋友：

大家好！

《广告心理学（第二版）》与大家见面了，该书第一版自 2011 年 6 月出版以来，一直受到广大读者的厚爱，多次重印。在此期间，不少读者朋友来信、来电、发电子邮件或通过“广告心理学”专题学习网站、博客、播客、微博、微信与作者一起讨论广告心理学方面的问题，在切磋与交流的过程中使笔者获益良多。

留心的读者一看便知，第二版的体例与版式更加人性化，为大家的学习与研究提供了更多便利。每章的开头仍然有一个内容翔实的开篇案例，文中穿插有小案例、小资料等内容。在每章的教学内容之后，仍然有本章小结与测试题。

新版的“开篇案例”做了一些调整，具体变动如下，第六章“想象与广告创意”以“动物历险记——南京‘公交站牌’广告创意”替换“触摸怦然心动的感觉——蓝带啤酒的广告创意”；第九章“个性、自我与广告表达”以“‘一人之军’广告战役”替换“看‘动感地带’如何激活自我体验”。这样的调整使案例与本章的知识内容更加吻合，新增的案例更具备时效性，力求与时俱进。另外，第一章“广告心理学概论”、第九章“个性、自我与广告表达”中有几个“小资料”或因内容陈旧、或因来源不明、或因与教学内容关系不大，在新版中已删除。第二章“需求与广告激发”、第五章“记忆与广告强化”两章正文中有三个案例行文太长，影响读者对知识主线的把握，在新版中也将其删除或删节，为教材“减肥”。“瘦身”后的教材内容更加精炼，知识要点更加突出。

第二版最让人兴奋的一个亮点是我们的新版配套学习网站“广告创意策略”已经开通，网站分“学习导航”、“专题知识”、“案例库”、“教学互动”、“资源拓展”等栏目，集合了作者近二十年来在广告策划方面搜集、整理的各类资源，分别以文字、图片与视频等形式展示，毫无保留地奉献给读者，相信大家在浏览与观赏这些内容时一定会有意外的收获。该网站的网址是：http://ettc.sysu.edu.cn/policy/asp_adc/index.htm。

在这个新的学习网站上，除了上述内容以外，还有作者亲自主讲的一些专题讲座的视频资料，其中有中山大学“管理论坛”专题讲座，中山大学精品课程实录，电视专题

片“广告创意中的思维活动”，中山大学管理学院、岭南学院 MBA、EMBA 课堂实录“广告学策划与策略”等。通过学习网站还可链接到“优酷”播客，直接播放作者在北京大学、清华大学、上海交通大学、浙江大学、中山大学 MBA、MPA、EMBA、EDP 其他课程的课堂直播或实录。

读者还可以通过博客、微博、播客、订阅微信公众号等方式参与网上资源共享、免费下载，并与作者进行问题研究与讨论。具体网址如下：

新浪微博“广告心理学”：<http://weibo.com/1898803840/profile/>

新浪微博“中山大学吴柏林”：<http://t.sina.com.cn/1898673734/profile/>

网易博客“上善若水柏树林”：<http://lpsslwj.blog.163.com/>

优酷播客“柏树成林”：<http://i.youku.com/u/UNDEzNzk1NTY=>

微信公众号是“广告策划与策略”，只需要用手机扫描下面的二维码，便可免费订阅所有的文字、图片、声音及视频资料。



感谢中山大学（管理学院、岭南学院及传播与设计学院）、中国广告协会、广东省广告协会、清华大学出版社为本书写作与出版所提供的支持与帮助。感谢各位读者对第一版所提出的意见与修改建议，同时也期望大家对第二版继续提出宝贵意见。感谢历届 MBA、MPA、EMBA、EDP 的同学、企业培训班的学员们，在“广告心理学”的各个教学环节（尤其是网上互动的全新教学形式）中的热情参与，大家的积极参与让我们深刻体会到“双向互动、教学相长”。感谢我的研究生许星伟、彭扬、汤薇、胥英鹏、常淑艳、张舒岩、聂琨等同学为第二版更新的案例所做的资料搜集与整理工作。感谢我的家人，在本书首版及再版写作期间，给予我的生活上的关心，以及精神上的支持与鼓励。



于广州康乐园

目 录

第一章 广告心理学概论	1
开篇案例 “速溶咖啡”与“一次性尿布”	1
第一节 广告心理与 AIDMA 法则	4
一、什么是广告心理	4
二、一个成功广告的心理标准	4
三、广告的 AIDMA 法则	5
第二节 消费者购买决策的 CDP 模型	6
第三节 广告对消费者行为的影响	12
一、广告对消费决策的影响	13
二、时尚、流行与广告传播	13
三、文化心理与广告接受	16
本章小结	18
测试题	20
第二章 需求与广告激发	23
开篇案例 如何把梳子卖给和尚	23
第一节 马斯洛的需要层次理论	24
一、需要的五个层次	25
二、五种需要的排列关系	26
三、优势需要决定行为	27
第二节 针对消费者基本需要的广告策略	28
一、关于广告能否创造需求的争论	28
二、基于马斯洛需要层次理论的各种策略	32
三、机动灵活的综合策略	36
第三节 针对消费动机的广告策略	38
一、动机	38

二、动机冲突	40
第四节 消费者的介入与广告策略	42
一、消费者的介入程度	42
二、积极的与消极的消费动机	44
三、低介入情况下的广告策略	45
四、高介入情况下的广告策略	47
本章小结	49
测试题	51
第三章 注意与广告吸引	53
开篇案例 野狼 125 摩托,以悬念吸引注意力的策略	53
第一节 注意与注意力经济	55
一、注意的概念	55
二、注意力经济	56
第二节 注意的动机与强度	58
一、注意的动机	58
二、注意的强度	59
第三节 注意的选择性	60
一、注意力限制	61
二、注意的选择	62
三、影响注意选择的因素	64
四、广告的理解、误解与误导	69
第四节 引起注意的广告策略	72
一、如何引起消费者的无意注意	72
二、如何引起消费者的有意注意	76
本章小结	78
测试题	79
第四章 知觉与广告理解	82
开篇案例 植入式广告:007 电影商业成功的奥秘	82
第一节 消费者的感觉	85
一、眼睛:视觉	86
二、耳朵:听觉	88
三、鼻子:嗅觉	89
四、舌头:味觉	91

五、身体：触觉	91
第二节 知觉的选择与偏见	92
一、知觉的选择性	93
二、知觉的偏见	95
第三节 知觉的组合与广告设计	96
一、知觉的组织	97
二、知觉的解释	106
三、错觉及其应用	109
第四节 阈下知觉与潜意识劝诱	114
一、阈下知觉：绝对阈限与差别阈限	114
二、阈下知觉广告：潜意识的劝诱	116
本章小结	123
测试题	125
第五章 记忆与广告强化	127
开篇案例 EDS 重塑形象，强化公众的良好记忆	127
第一节 消费者的认知学习	130
一、学习的本质	130
二、高介入状态和低介入状态下的学习	131
三、学习的一般特点	137
第二节 消费者记忆的特点	140
一、短时记忆	141
二、长时记忆	142
第三节 广告的记忆过程	144
一、广告的识记	145
二、广告保持	146
三、广告的再现	149
四、如何与遗忘作斗争	151
第四节 增强消费者记忆的广告策略	154
一、不断提醒	155
二、减少记忆材料的数量	156
三、增加刺激的维度	157
四、利用直观、形象的刺激物	157
五、利用理解增进记忆	158

六、利用重复与变化增强记忆	159
七、注意广告信息的排列顺序	160
八、利用节奏、韵律来增强记忆	161
九、运用联想强化品牌的一致性	161
本章小结	164
测试题	166
第六章 想象与广告创意	169
开篇案例 动物历险记	169
第一节 广告创意中的想象	172
一、想象的一般特点	172
二、广告创意中的想象与创造	172
三、广告创意中的联想	176
四、广告创意中的联觉效应	177
第二节 广告创意过程	179
一、收集原始资料	180
二、用心审查资料	180
三、深思熟虑	181
四、实际产生创意	182
五、实际应用	183
第三节 广告创意方法	184
一、李奥·贝纳的固有刺激法	184
二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议 (USP) 法	186
三、大卫·奥格威的品牌形象法	189
四、威廉·伯恩巴克的实施重心法	191
五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法	194
六、理查德·伍甘的信息模式法	197
本章小结	198
测试题	200
第七章 态度与广告说服	203
开篇案例 西部牛仔之死——公益组织的禁烟广告运动	203
第一节 消费者的态度	206
一、态度的构成	206
二、态度的一致性	212

三、态度的测量	213
第二节 消费者态度的改变	217
一、态度改变的三个阶段	217
二、态度改变的功能	218
三、影响态度改变的主、客观因素	220
第三节 广告说服的机制	222
一、低认知介入的理论模式	222
二、高认知介入的理论模式	226
三、综合模式：精细加工可能性（ELM）模式	228
四、霍夫兰的说服模式	231
第四节 改变消费者态度的广告策略	235
一、改变消费者的认知	235
二、改变消费者的情感	237
三、改变消费者的行为	238
本章小结	239
测试题	241
第八章 情感与广告诉求	244
开篇案例 代代相传 由你开始	244
第一节 情感与情绪概论	253
一、情感与情绪	253
二、情绪的模型及类别	255
三、消费者心情与情感价值	260
四、消费者对广告情绪反应的测量	263
第二节 情绪与广告策略	264
一、情绪在态度形成中的作用	264
二、情绪激发与情绪降低的广告策略	267
三、广告中情绪策略的其他应用	268
第三节 广告中的情感诉求	269
一、广告创意中的情感因素	269
二、广告元素的情感因素	270
三、心境与广告播发	273
四、广告中的情感迁移	274
五、广告中的恐惧诉求	274

六、广告中的幽默诉求	276
本章小结	276
测试题	279
第九章 个性、自我与广告表达	282
开篇案例 “一人之军”广告战役	282
第一节 个性与个性理论	285
一、个性及其特征	285
二、个性的结构	288
三、关于个性的理论	288
第二节 针对个性的广告策略	290
一、气质与广告策略	290
二、性格与广告策略	292
三、能力与广告策略	293
四、兴趣、爱好与广告策略	294
五、品牌个性与广告策略	295
第三节 自我概念的内涵与外延	297
一、自我概念及其类型	297
二、自我概念的测量	302
第四节 自我概念与广告表达	303
一、自我形象与产品形象的一致性	303
二、运用自我概念为产品定位	304
三、“延伸自我”的解读与广告表达	306
四、填补“理想自我”与“现实自我”之间的差距	308
五、自我概念与广告伦理	308
本章小结	309
测试题	312
第十章 群体影响与广告代言	315
开篇案例 哈雷·戴维森(Harley Davison)摩托车	315
第一节 参照群体及其类型	317
一、参照群体的概念	317
二、群体类型划分的依据	318
三、群体及参照群体的类型	319
第二节 群体影响与消费行为	323

一、群体影响的三种类型	323
二、参照群体影响的程度	326
三、参照群体对个体的影响	327
四、服从与消费行为	330
五、角色与消费行为	335
第三节 针对参照群体的传播策略	337
一、口头交流、病毒营销或口碑营销	338
二、服务体验：一种有效的传播形式	339
三、传递个人影响的两步、多步流程	340
四、运用消费亚文化进行传播	342
第四节 意见领袖与广告代言	342
一、意见领袖及其特点	343
二、意见领袖的作用及类型	344
三、意见领袖的识别与创建	346
四、广告代言的策略与技巧	349
本章小结	353
测试题	356
各章测试题参考答案	359
综合测试题	374
综合测试题参考答案	380
主要参考书目	383

广告心理学概论

开篇案例

“速溶咖啡”与“一次性尿布”^①

“速溶咖啡”与“一次性尿布”，本来是风马牛不相及的两件商品，然而，在这两种产品刚刚问世的时候，广告主自以为很有把握的广告策划活动却遇到了相同的问题——消费者的心理抗拒。

速溶咖啡是 20 世纪 40 年代开始进入市场的。速溶咖啡物美价廉，配料又无需特别技术，而且非常节省时间，很适合现代人的生活节奏。然而，当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时，并没有使产品受到消费者的青睐，反而受到冷落。于是，生产厂家请来消费心理学家做一项关于该产品广告的市场调查，以找出问题的症结，确定消费者拒绝这种省时省事产品的原因。

心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡——Nescafe，即雀巢速溶咖啡的态度，使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体（样本）进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡，有人回答“是”，也有人回答“否”。然后，再问那些答案为“否”的人，他们对这种产品有何看法。大部分人都回答，他们不喜欢这种咖啡的味道。然而令人不解的是，回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡，怎么会形成“味道不好”的印象呢？于是又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡，结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此，厂商深信：消费者不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它们的味道不好！他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后

^① 吴柏林，广告策划与策略，第 2 版，广州：广东经济出版社，2009：23

有一些更为深层的原因。因此，又进行了另一项更为深入的调查研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，心理学家梅森·海尔（Mason Haire）改用了一种称之为角色扮演法的投射技术，进行了深层的研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法，而是编了两张购物清单，然后把这两张购物清单分别让两组妇女（调查对象）阅读并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么样的特点。这两张清单上的内容几乎完全相同，只有一个条目不一样，那就是购物清单 A 上包含了速溶咖啡，购物清单 B 上则包含了新鲜咖啡（见表 1-1）。

表 1-1 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅雀巢速溶咖啡	1 磅麦氏新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

当两张购物清单分别被两组妇女看过以后，请她们简要描述一下按此清单购物的家庭主妇的形象。结果，看了购物清单 A 的那组妇女，有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，极少数（4%）的人把该购物者说成俭朴的女人，显然大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人，还有 16% 的人说她不是一位好主妇。在另一组看了购物清单 B 的妇女中，则很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人，更没有人把她指责为不好的主妇。具体情况如表 1-2 所示。

表 1-2 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的购物者形象的描述

	购物清单 A（含速溶咖啡）	购物清单 B（含新鲜咖啡）
懒惰	48%	4%
不会计划家庭购物和进行时间安排	48%	12%
俭朴	4%	16%
不是个好主妇	16%	0%

从以上结果中可以看出这两组妇女想象中的购物主妇的形象是完全不同的。它揭示了当时接受调查的妇女们内心存在着一种心理偏见，即作为家庭主妇应当以承担家务为己任，否则，就是一个懒惰的、挥霍浪费的、不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点，恰与这一偏见相冲突。在这种心理偏见之下，速溶咖啡成了主妇们消极体

验的产品,失去了积极的心理价值。换言之,省时省事的宣传在消费者(家庭妇女)心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机:购买此种咖啡的主妇被认为是喜欢凑合的、懒惰的、生活没有计划的女人,所以速溶咖啡广告中宣传的易煮、有效、省时的特点就完全偏离了消费者的心理需求。

调查研究之后,广告主改变了原来的广告主题,在广告宣传上不再突出速溶咖啡不用煮、不用洗煮咖啡的工具等省时省事的特点,转而强调速溶咖啡具有美味、芳香,以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。新广告避开家庭主妇们偏见的锋芒,消极印象被克服,速溶咖啡的销路从此就被打开了。

无独有偶,当年美国某企业向市场推出其新产品“方便尿布”时,也遇到了同样的阻力。“方便尿布”用纸制成,用过一次便弃掉,故亦称“可弃尿布”或“一次性尿布”。在产品推广的初期,广告诉求的重点放在方便使用上,结果销路不畅。后经调查了解,仔细分析消费者的心理,方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便,又可省去洗尿布的麻烦,但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安:如果仅仅是方便使用而无其他品质,那么,购买、使用这种“一次性尿布”,只是为了图省事,自己好像就成了一个懒惰、浪费的母亲,婆婆也会因此责备自己。

在深入细致的广告调查当中有这样的一个真实的故事:一位年轻的母亲正在给自己的小孩换“一次性尿布”,这时门铃响了,原来是婆婆来家看望孩子。这下搞得母亲很紧张,情急之下,一脚将换下的尿布踢到床下,然后才去给婆婆开门。为什么要把尿布踢到床下?原来怕婆婆看到后有意见。在婆婆看来,给孩子洗尿布是母亲的天职,哪能嫌麻烦呢。给孩子用“一次性尿布”的母亲,必定是一个怕麻烦的、懒惰的、对孩子不负责任的母亲。基于此项调查研究的成果,新的广告创意策略针对这种心理进行了调整,广告诉求的重点发生了改变。新广告着重突出该尿布比布质尿布更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤,婴儿用了更卫生、更舒服等特点,把产品利益的重点放在孩子身上,淡化了对于母亲方便省事的描述。广告语是:“让未来总统的屁股干干爽爽!”。于是,“一次性尿布”受到了母亲们的普遍欢迎,因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望,又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责,同时兼顾了两方面的心理满足。从此“一次性尿布”在美国开始流行起来。

“速溶咖啡”与“一次性尿布”的故事告诉我们,对于消费者购买心理的把握是多么的重要。在消费者的心目中,产品的价值有时不表现在其物理特性上,而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点中。而这些行为特点和心理特点又常常是隐含着的,存在于深层心理之中,要求我们运用心理学的分析方法将它们挖掘出来。

在现代商品社会,广告已成为人们经济生活中必不可少的内容之一,无论是在漫步街头、浏览报刊,还是在收看电视时,广告随时随地都会扑面而来。它无时不有、无处

不在,可以说是无孔不入!然而,真正能够让消费者动心的广告能有几个?为了达到其传播效果与销售效果,从事广告策划的人们越来越重视心理学规律在广告传播中的应用。因为一个成功的广告务必符合人们的心理规律,务必符合消费者心理和行为特点。

本章是“广告心理学概论”。首先介绍什么是广告心理、成功广告的心理标准及广告的 AIDMA 法则;然后介绍消费者购买决策的 CDP 模型,具体介绍 CDP 模型所描述的消费者购买决策过程的七个阶段;最后进入广告对消费者行为的影响,具体内容有广告对消费决策的影响,时尚、流行与广告传播,文化心理与广告接受。

第一节 广告心理与 AIDMA 法则

一、什么是广告心理

广告心理学是心理学的应用领域之一,它主要研究说服大众购买商品的心理过程,即研究广告传播活动过程中所涉及的心理现象、本质、规律及方法的一门学问。

自从人类社会出现了商品生产与商品交换之后,最简单、原始的招徕顾客的广告便产生了。然而,广告与心理学的联系却始于 19 世纪末期。19 世纪末,美国心理学家盖尔首次对于消费者对广告及广告商品的态度进行了问卷调查,这项调查可称得上对广告心理学最早的研究工作。20 世纪初,美国著名应用心理学家斯科特系统地研究了广告心理与消费者心理,并于 1908 年出版了《广告心理学》一书。这是历史上首次以广告心理学为书名的著作,标志着广告心理学的正式诞生。与此同时,还有一些心理学家对广告的色彩、编排、文字的使用与广告效果的关系进行了实证研究。所有这些极大地推进了广告心理学的发展。

广告心理学的研究内容十分广泛,主要包括:广告的心理功能、广告媒体的心理特点、增强广告效果的心理规律及广告的心理效应的测定等。广告活动是通过广告媒体作用于人,为人所接受的过程,这一过程涉及十分复杂的心理活动。人们对信息接收的特点如注意、感觉与知觉,人们对信息的理解与记忆,人们对广告信息的信服及人的个性所决定的对广告信息的偏爱与偏见等,都是广告心理学所要研究的问题。

广告心理学的作用是促使广告传播突破常识水平,使广告传播符合人的心理规律,并有效地应用这一规律,使得广告的内容能够顺利地进入消费者的内心世界。

二、一个成功广告的心理标准

在日常生活中,许多广告让人们视而不见、充耳不闻,不会给人们留下任何印象,

没有达到说服或推销的效果，这当然是失败的广告。相反，有些广告则让人一见如故，久久难以忘怀，取得了极佳的传播效果。从广告心理的角度来看，一个出色的、能打动人心的广告，具有以下几个基本特征。

（一）唤起消费者的注意

一个有效的广告能够唤起人们的注意，牢牢地抓住消费者的眼球。通过光、色、形、声等形式的信号刺激，让人们们对广告内容有深刻的感受，并形成对该商品的强烈的兴趣。

（二）启发消费者的联想

联想的前提是记忆。每个人都是在记忆中成长起来的，过去的经验总在人们的心灵中留下种种痕迹。记忆是比较、判断的基础，只有能激发人们联想的广告才最能唤起人们的比较，使人产生判断，进而促进其购买行为。

（三）说服消费者去行动

广告传播的最终目标是说服人们去行动。如果说总统竞选广告想要说服选民去投票的话，那么商业广告则是要说服消费者去购买商品，这是广告传播的最终目标。因此，出色的广告应该具有很强的说服力，让人们从产生信任直到形成忠诚。要做到这一点，广告还得想方设法调动消费者积极的情感与情绪，努力影响、强化或改变消费者的态度。

三、广告的 AIDMA 法则

广告的 AIDMA 法则较全面、清晰地描述了一个成功广告在打动公众时应该具备的心理条件。AIDMA 是注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、记忆（Memory）和行动（Action）这五个英文单词首位字母的缩写，指的是广告作用于消费者所经历的心理历程：首先引起人的注意，接着对广告的关注引发了积极的兴趣，随后又产生了占有广告产品的愿望，此后在内心世界牢牢地记住了广告产品的名称，最后导致消费者产生购买的行动，即“引起注意→产生兴趣→激发欲望→强化记忆→促使行动”的五个环节（见图 1-1），又称“广告五字经”。

当然，消费者实际的心理过程远非如此。消费者当然不会老老实实在按照广告策划者或推销商所设计的上述路线走，而是具有自己的主观能动性。然而，AIDMA 法则为广告策划与创意提供了一个重要的心理参考依据。