

The Advertising Effect
How to Change Behaviour

如何 让他买

改变消费者行为的十大策略

当营销遇上行为经济学及消费心理学，
会发生怎样的化学反应？

赢遍全球营销大奖的策略大咖
教你如何让消费者为你做点儿什么

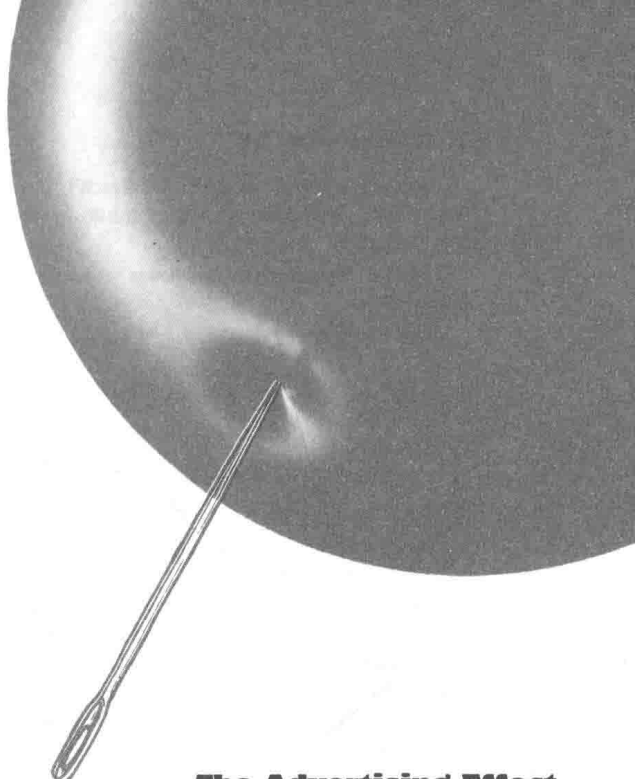
奥美大中华区董事长 **宋秩铭**
奥美大中华区副董事长 **庄淑芬** ▶ 作序
台湾奥美集团策略长 **叶明桂**

WPP学院执行副院长 **董洽** ▶ 倾情推荐

「澳」亚当·费里尔 (Adam Ferrer)
「澳」珍妮弗·弗莱明 (Jennifer Fleming)
王直上译

著

中信出版集团



The Advertising Effect
How to Change Behaviour

如何 让他买

改变消费者行为的十大策略

[澳] 亚当·费尔尔 (Adam Ferrier) 著
[澳] 珍妮弗·弗莱明 (Jennifer Fleming) 著
王直上 译

图书在版编目(CIP)数据

如何让他买: 改变消费者行为的十大策略 / (澳)
亚当·费里尔, (澳) 珍妮弗·弗莱明著; 王直上译. --
北京: 中信出版社, 2018.1

书名原文: The Advertising Effect: How to
Change Behaviour
ISBN 978-7-5086-8244-0

I. ①如… II. ①亚… ②珍… ③王… III. ①消费心
理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第253083号

The Advertising Effect: How to Change Behaviour by Adam Ferrier, Jennifer Fleming
Copyright © Adam Ferrier 2014
The Advertising Effect: How to Change Behaviour was originally published in English in 2014.
This translation is published by arrangement with Oxford University Press.
CITIC Press Corporation is solely responsible for this translation from the original work and
Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or
ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance there on.
Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation
ALL RIGHTS RESERVED.
本书仅限中国大陆地区发行销售

如何让他买——改变消费者行为的十大策略

著者: [澳] 亚当·费里尔 [澳] 珍妮弗·弗莱明

译者: 王直上

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

承印者: 北京楠萍印刷有限公司

开本: 880mm×1230mm 1/32

印张: 14.5 字数: 316千字

版次: 2018年1月第1版

印次: 2018年1月第1次印刷

京权图字: 01-2017-6373

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书号: ISBN 978-7-5086-8244-0

定价: 58.00元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

亲爱的安娜（Anna）和艾斯特瑞克斯（Asterix），我要把这本书献给我们最棒的家庭——你们就是我的一切。

我也想把这本书献给全世界所有正值14岁的男孩儿，虽然我知道你们中间很少有人能读到这本书。但我还是想对你们说，相信我，生活总会有办法解决所有的问题。小的时候，我们怯于表现自己和别人的不同，长大了以后，你就会知道，正是那些不同于常人的人给世界带来了希望。

最后，我还要把这本书献给一群让我在职业生涯中获益良多的杰出领导以及专业伙伴：矫正署（The Department of Corrective Services）的卡翠娜·麦科米什（Catriona McComish）和史蒂夫·菲尔古德（Steve Feelgood），Added Value（一家品牌咨询公司，意为“附加值”，以下称附加值品牌咨询公司）的安妮塔·巴索（Anita Batho），盛世广告（Saatchi & Saatchi）的吉姆·欧马奥尼（Jim O'Mahony），卡明斯伙伴广告（Cummins & Partners）的肖恩·卡明斯（Sean Cummins），当然，还有Naked Communications（一家广告公司，意为“赤裸传播”，以下称赤裸传播）机灵、美丽、毒舌的琼·威尔金斯（Jon Wilkins）、麦特·巴克斯特（Mat Baxter）和麦克·威尔逊（Mike Wilson）。

推荐序一

奥美大中华区董事长，WPP集团大中华区董事长

宋秩铭

广告是一门艺术，也是一门科学。在我们的行业里要做到成功，就必须把这两个关键的因素平衡好。对于艺术部分的追求，一直是多数广告公司不懈的努力，也是业界那一大群创意人员的终身职志。而在科学这一面，广告人乃至营销人，也一直在各种学科里翻找有用的理论与证据，目的就是洗脱书中所提到的那一句行业里的古老名言与诅咒：“我的广告费有一半是浪费掉的，只是我不知道是哪一半。”严格来说，过去数十年，营销与广告业界，在科学性的进步上，其实仍然有限，这也就造成了一些理论基础在行业里的源远流长——就像是书里提到的AIDA模型，竟然诞生在1896年，但到今天它仍在指导着许多营销与广告

人的思维。

说到科学，当然就要谈到在过去这些年里改变全球游戏规则的互联网与技术。科技，改变的不只是市场格局与生活方式，更是我们行业里的思维逻辑与工作方式。互联网给营销工作带来的冲击与考验，不需要我多说；但相对于技术的突飞猛进，营销和广告科学性及理论性的滞后，就成了一个非常突出的问题。

在中国，人们享受与感受到的技术变革，其强度与速度远远超过其他市场。营销工作在苦苦追赶这种变革速度的同时，也就产生了一种大家都感同身受的现象，那就是速效主义——什么正火、什么正是热点、什么正成为网红、什么正成为大IP，品牌们就一窝蜂地捡现成的采用。有没有效？就抓眼球的的目的而言，我相信许多是有效的。但是，回到品牌长远经营的角度，速效主义只是一时的强心针，却不是让品牌身体强健的长久之道。越是新技术与新玩意儿充斥的时代，其实越需要更扎实的根本思维与科学基础。

同样来自技术与互联网，我们现在终于得到了精确追踪与分析消费者一举一动、一颦一笑的可能性。通过大数据的分析，我们能够取得许多过去无法掌握的洞见，也能够从中找到商机，乃至营销策略。这是这个时代带给我们的超强武器。但在埋首数据的同时，我们千万不能忘记，数据的背后，是一个个活生生的人。只有当我们能够掌握对人性的洞察，对于他人的七情六欲感同身受的时候，我们才能从数据中找到符合人性的答案，

而不是机械式的推论与解读。

让我们再回到一开始提到的，广告是一门艺术，也是一门科学。这项艺术需要科学的推理与论证，而这项科学需要人性与诗意的灵感。这本书里不断演示的行为经济学，正是游走于两端的一门有趣的学问，在讨论人性的心理学与讨论市场的经济学问，找到了重叠的世界。更有意思的是，作者花了不少功夫，把各式各样的理论基础，总结成为具有可操作性的实务工具，这正是行业里天天在打仗的大家最需要的强力脑补。

书中提到，行为改变态度，比态度改变行为来得快。想要改变你面对的消费者的行为，就要从改变你自己的行为开始。在下次找热点与IP之前，先看看这本书里有什么更聪明的策略吧。

译者王直上，加入奥美已经23年，从业务、策略、管理过渡到行销品牌顾问专业。

谢谢直上，花了许多时间把这本书翻译出来，造福营销传播界的从业人士。

推荐序二

奥美大中华区副董事长 庄淑芬

品牌大有为，从改变行为开始！

在一个超高速发展的世界，人人都需要“终身学习，持续进步”，这是众所周知的八字诀。至于如何做，就各凭本事。我曾经鼓励若干独领风骚的同业人士，不妨把一路走来的所知、所想、所学，写下来与大家分享，他们的回答都是变化太快、工作太忙，根本没有时间予以纪实，遑论写成一本书。于是，当我看到广告传播界，无论中外，有人肯投资心力，无私地把历程、经验和观察，化为字字珠玑，奋笔疾书付梓出版，提出见解和观点，试图启发并影响行业和社会，我都特别感动，这本名为《如何让他买：改变消费者行为的十大策略》的大作，无疑就是其中之一。

消费心理学在广告界并非陌生事物，而心理学家在广告界工作更是不遑多让。十多年来，人类行为的心理学理论和行为科学，深入影响广告、经济和消费者研究领域，带动此一风潮的先驱就是获得诺贝尔经济奖的丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）博士，也是经典畅销书《思考，快与慢》的作者。他在书中指出，人们经由两个不同系统主宰思考和决策，其中“快”的是系统一，就是各种直觉思考，一种全自动的心智活动，简言之，直觉就是辨识，不多不少；“慢”的就是系统二，要花力气思考；一般而言，系统一失败后，才启动系统二。卡尼曼博士的书中提及多种效应，我们在生活上都可发现，一旦妥善运用，对于任何层面的沟通都极有助益。

紧随卡尼曼的研究成果，英国奥美执行创意总监——罗里·苏瑟兰（Rory Sutherland）也在业界登高一呼，大力主张广告界应该拥抱卡尼曼的行为心理学，提高行业更具科学佐证的含金量。近年来，奥美通过全球调查，发现消费者早已唾弃夸夸其谈的品牌，认为它们与众人毫不相关。他们期待品牌以实际行动，展现与之呼应的共享价值，提供深具意义的体验和经历。也因此，我们不断呼吁现代品牌必须有所作为，不仅表达对世界的看法和对自我的定位，也能为人们创造价值，品牌因而栩栩如生。换言之，止于空谈，动能无限的行为品牌才是王道。

本书作者亚当·费里尔本身是学有专长的心理学家，当他身为心理医师时，就以帮助病人采取行动为目标，解决内心深处的问题。从事广告业后，更不忘理论与实务双管齐下，适时引

进心理大师艾伯特·艾利斯和阿朗·贝克。(Albert Ellis & Aaron T. Beck) 的研究结果, 诠释人们“思维、感觉、行动”三者之间的互动关系, 他发现任何正常人都喜欢这三点保持一致, 一旦认知与行为不协调时, 内心压力会推动人们做出改变。这也是作者的主要观点: 若想改变思维和感觉, 真正关键的就是让人们采取行动, 从行动中达成改变的目的!

这位澳大利亚籍的作者 在铺陈理论之余, 也引述了有趣的心理临床小故事, 同时也收集了广告界的许多营销案例, 搭配理论佐证, 予以剖解分析。书中大胆指出依靠洞察的作业早已过时, 因为了解过去无法改变任何事情。他认为, 让人们按照你的意思行动, 就能创造行为的改变, 而行动前无须洞察的存在。

这本书也介绍了“富兰克林效应”, 从这位美国前总统的一件亲身经历中, 引出一个“道理”——如果你想要某个人喜欢你, 就设法让他帮你一个忙, 比起那些接受过你恩惠的人, 曾经施恩惠给你的人, 更愿意再帮你一次。看官不妨在生活或工作中, 甚至在拟定下次的传播计划时, 采取行动, 无论成败, 必有所得。

书中重中之重的内容, 聚焦于改变消费行为所需要的实用工具, 并以马刺般的刺针 (spur) 为名, 包括如重塑、动之以情、集体主义、玩乐、实用性等十大激励性和简化性刺针。作者开宗明义: 这是一本基于真实广告案例的一手资料, 讨论如何有效地影响与改变消费者行为的作品。我相信, 从业人员可从作者慷慨的知识解囊中, 洞悉人类行为动机的缘由, 获得灵

感和启发，进而为品牌创造解决方案，说不定也能优化推销创意的说服之道。

长久以来，我笃信做广告必须发挥善的魅力，无独有偶，作者主张亦同。从事广告营销传播的人们，绝对有聪明才智来同心协力做好事，通过品牌营销的大平台一起改变人们行为。尤其在向数字化转型的世界，广告早已跨越传统的定义和范畴，它的影响力更是无远弗届。我衷心希望所有广告人都发挥大有为精神，用具体行动帮助世界变得更美好！

推荐序三

台湾奥美集团策略长 叶明桂

王直上，本书的译者，担任奥美集团专职传播营销顾问的角色。他对内指导团队有精辟的思路，对外协助客户解决商业课题，是专业队的专家，职业队的教练。

在市面上这么多营销工具书中，他却选择这本《如何让他买：改变消费者行为的十大策略》，花费时间、心力进行翻译，既然这本书启发了如此专业的专家，想必这本书是专家的参考书籍，是老师的指导手册，是行家的首选推荐！

过去，成功的传播营销总是借改变人们的心智，进而转化人们行为；正如“我思故我在”的论述，一个人有了某种想法，才会产生某种行为。现代，在这信息爆炸、数字无所不在的场景下，真正有效的传播

应该是先改变行为再改造思想。正如“劳改”的原理：要练好内功，先有洒扫的行动，再由外而内启动心智的变化。有效的传播不能只是对人们说些什么（say something），而是必须对人们做些什么（do something），做比说更重要！本书的内容就是阐述了制造消费者行为的道理和方法。

亲爱的读者，看十本好看的书不如读一本有用的书。这本外文书是由一个行家来翻译的，这比由一个外文系的译者翻译更好，因为这是专家消化过的知识，而不是照本宣科的结果。

这是一本好看又有用的书，值得您购买！

译者序

这本书真的应该更早一点被翻译出来。

遇到这本书也是种缘分，记得我是在一份来自美国的一家咨询公司的方案里发现的它。当时看到从书中引用的一些观点，觉得很有趣，书名又叫作 *The Advertising Effect*，感觉应该跟我们这行有很大关系，于是就“假装”很用功地去买了来看。

读了才知道，原来这是一本关于行为经济学的作品。讲到这个要提一下，自从读了丹尼尔·卡尼曼的《思考，快与慢》（诚心建议，这本书一定要看！）之后，我就对行为经济学很感兴趣，所以又顺藤摸瓜找了些书来读。这类书都很有趣，可是总觉得我们工作中没办法直接用，所以始终不知道怎样把那些思路用起来……没想到结果误打误撞，在这本书里找到了答案。

作者亚当先生的确牛，他身兼心理学与广告实务

的背景，才有办法把行为经济学的理论与我们行业的实际工作做了如此理想的结合。对我来说，这本书有两个最棒的地方。

首先，本书几乎涵盖了所有行为经济学的核心思维，而在针对每一点的介绍上，又提供了浅显易懂的心理学背景解说。同时，作者又用行业里的真实案例进行举例和示范，不仅让读者非常容易理解，而且使本书也变得生动、有趣。作者自己总结而成的思考框架，把所有理论变成了一个完整的工具包，便于记忆又便于套用，对我们这些每天忙碌不堪的从业人员而言，实在太好用了！

其次，就要讲到听起来很伟大的时代意义了。自从互联网出现，又跑到了智能手机上之后，营销圈与广告圈里的人，就没过过一天好日子。好像一切都乱了套，过去的理论不晓得还成不成立，而未来的理论又不知道在哪里。Campaign^①的速度越来越快，要产出的内容越来越多，越来越多蹭热点、蹭IP的捷径也是无奈之举。读完这本书，对我而言，有一件事突然变得豁然开朗：行为经济学的诞生与互联网的发展，本是两条同时前进的平行线，但走到今天这个点上，两条线“会面”了，才发现彼此是互惠互补的“天生一对”。贯穿书中的一个观点是“行为改变态度，要比态度改变行为来得快”，直到互联网的出

① Campaign：直译“作战”，广告行业中的Campaign指广告主在一段明确的时间里，推出一系列拥有共同主题或传递相同信息的广告，以建立广告信息的累积效果，塑造一致的企业形象，并给予目标受众持续而深入的刺激与冲击。——编者注

现与成熟，“直接改变行为”这件事才变得有普遍的可操作性；在过去的大众传媒时代，这是难以实现的。而对于数字营销来说，行为经济学适时提供了一个很棒的理论基础与框架，让一切的规划变得有策略性，直指营销目的与改变消费者行为的任务，而超越纯粹的互动、体验、好玩这种内容层面的思考。

当然，永远不要忘了，再好的思维框架也只是个框架，没有肉的骨架始终只是个骨架。创意还是永远的核心。只有借助框架形成聪明的策略，再用更聪明的创意把它点亮与落实，才能成就伟大而有效的Campaign。这也是作者在书中一再呼吁和提醒的。

好啦，正是因为上面这些感想，我有了一种莫名其妙的冲动，觉得该把这本书翻译成中文。后来的事很幸运地一件件发生了：亚当先生没当我是个骗子，接受了我这个翻译生手的毛遂自荐；中信出版社觉得这本书相当有价值，排上了出版日程。然后就是我苦难的开始：花了整整一年时间才把它翻译完成。

是的，这本书来得有一点儿迟，但我始终相信，来得再迟，这本书都必须来，因为它带来的是现在这个时代翘首以待的全新营销思维与观点，能够为业界的人们打开一扇新的窗，让很多纠结与疑惑获得一种新的解题角度。

谢谢亚当，谢谢中信出版社，谢谢奥美领导们的支持。也谢谢选择了这本书的你，相信你也会觉得有用、有趣。

中文版序

该怎么为自己作品的中文版写一篇序呢？这挺伤脑筋的，尤其中国是如此广大、复杂，对我而言又如此陌生。

我想，我还是用比较个人的角度来写这篇序好了，这也是我在写这本书时所采用的一个“伎俩”。通过加入自己的小故事，我希望能让这本书有多一点可读性与共鸣感。毕竟，虽然这是一本围绕着营销科学与心理学的书，不过当中讨论的同时也是关于个人改变与心理学之间的话题。再说，我个人与中国的渊源，也的确是一个很不错的故事。

我的父亲就出生在中国——他生在1929年的广东。在战乱年代里，父亲和他的两个哥哥——麦克和艾德才一起移民到了澳大利亚。在我成长的过程中，不知道听了多少关于我奶奶欧嘉在中国的传奇故事，像是她住在“宫廷”里的经历，曾经担任蒋介石的翻