



摸透“上帝”的心思，穷追猛赶

总策划：郭素友 主编：姜汝祥 文 硕

广告战场 攻心为上 “妈妈，我要……” “CoCo CoLa — 挡不住的诱惑”

THUMB ADVERTISING SERIES

广告心理战

编著：

王玉成

韩天雷

广告战场 攻心为上

消费通道 暗藏玄机

消费动机 亦明亦暗

广告诉求 有的放矢

广告创见 先声夺人

大转折：对人弹琴给牛吃草

心理钱包：来自消费者的报告

谁说顾客不动心，只怕广告不扰人
只要心理攻势妙，深山飞出金凤凰

※ 思想阶梯 心弦 迷宫 艺术

※ 姜太公怎么钓鱼？——是鱼杆有秘密 还是鱼有感知

※ 心态 遥感 温情 满足 品质



中华工商联合出版社



广告心理战

编著：
王玉成
韩天雷

(京)新登字 301 号

责任编辑:陈建宇

封面设计:黄汉君

图书在版编目(CIP)数据

三木广告丛书/姜汝祥,文硕主编.-北京:中华工商
联合出版社,1996.4

ISBN 7-80100-228-8

I. 三… II. ①姜… ②文… III. 广告,三木-丛书 IV.
F713.8-51

中华版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 06163 号

出版发行	中华工商联合出版社
	北京市西城区地安门西大街 24 号(北海公园党校内)
邮 编	100009
经 销	新华书店总经销
排 版	北京三木广告公司电脑排版中心
版 次	1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷
印 刷	河北固安县印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32 开
印 张	总印张 50
字 数	1250 千字
印 数	1—20000 套
平装定价	100 元
精装定价	120 元

前 言

《三木广告丛书》的付梓出版,并非偶然。

大而言之,这是目前大陆大气候使然。市场经济的有轨化运作,是由无数的相关条件共同完成的,广告,则是其中不可或缺的重要因素之一。没有广告,就无所谓市场经济。恰巧的是,正如中国市场经济之稚幼,广告理论暨实务亦为刚钻出土巢之嫩苗。所以,开发中国广告市场,成熟中国广告业务,探究中国广告理论,借鉴国外广告经验,时使然,势使然,气使然,理亦使然。所谓“箭在弦上,不得不发”,即可道尽其中事势。

小而言之,这是孜孜学者爱国之心力、集体之智慧。大环境要求的急迫,大市场亟需的呼吁,致使有关学者殚精竭虑、兀兀以穷、寻根究源,编撰此套丛书。这套被誉为“北大博士群激情演讲”的广告丛书,由北京大学社会学、心理学、MBA(工商管理硕士)、法学等近10位博士集锦中外广告之精华精采辉煌而执笔编撰的泱泱丛书,历时一年完稿;为求精简细致、准确典型,又经由国内数家著名广告公司之广告权威人士核准、论证;为使同业达成共识,针对此书重点内容,数次举行研讨会,提高、充实、丰富,又逾半载,方才定稿。可以说,此书凝就有志之士殷殷爱

国心、拳拳广告情。

再而言之，这与北京三木广告公司之致力于斯、谋求于斯的敬业精神是分不开的。为使这套丛书尽快面世，三木广告公司快马加鞭，四方求证，多面探讨，力促早成；为使《广告丛书》容颜焕发，三木广告公司不惜斥资数万，购进多媒体电脑平面设计系统，对《丛书》封面进行了立体包装……

《三木广告丛书》问世了。这是大家的欣幸，是这块土地和这块热土上所有人们汗水、智慧的结晶。向参与此书和关心此书的人们，致敬！向市场经济土地上播种梦想、勤苦收获的人们，致敬！

2016/22

目 录

第一章 广告战场，攻心为上

- [3] 一、任性的消费者
 - [3] ☐“我要上好的纯啤酒？”
 - [4] ☐“古色古香，我喜欢”
 - [6] ☐喜欢就是喜欢
- [8] 二、史考特下海，广告人改行
 - [9] ☐史考特“下海”
 - [11] ☐广告人改行
- [14] 三、王先生与王太太的故事
 - [15] ☐闯进心房
 - [17] ☐把根留住
- [18] 四、与“上帝”沟通
 - [20] ☐过关斩将
 - [24] ☐AIDA 阶梯
- [27] 五、攻心之战
 - [27] ☐无处藏身
 - [30] ☐攻心为上
 - [31] ☐测定“心理钱包”

- [32] ☐ 包装与广告统一起来
-

第二章 消费通道,暗藏玄机

[37] 一、致胜第一步

- [37] ☐ 抓住眼睛

- [39] ☐ 致胜新法宝

[47] 二、扣人心弦

- [47] ☐ 象个孩子似的

- [48] ☐ 思想的野马

- [49] ☐ 静中的灵动

- [50] ☐ 耳朵里的画面

- [52] ☐ 红玫瑰——情人

- [53] ☐ 由吃冰淇淋到畅游北极

- [53] ☐ 于我心中有戚戚焉

- [54] ☐ 关联的原理

- [55] ☐ 红色“凶杀案中的线索”

- [57] ☐ 把握成功的时机

[58] 三、欲望也需创造

- [58] ☐ 强调安全感

- [59] ☐ 肯定个人的价值

- [59] ☐ 增强消费者自信心

- [60] ☐ 让创造力得到适当的发展

- [60] ☐ 制造爱慕的对象

- [61] ☐ 予人“有力感”

- [61] ☐ 满足寻根的欲望

- [62] ☐ 制作不朽感

- [62] ☐ 不卖牛排,专卖吱吱响

- [64] **四、把爱留在心底**
- [64] ☐要当广告人,先学做顾客
- [65] ☐大脑仓库的储存
- [68] ☐医治“健忘症”,还靠广告人
- [72] ☐两种暗示手段
- [77] **五、说者用心,听者有意**
- [77] ☐理智战胜情感
- [78] ☐归位
- [79] ☐故弄玄虚要不得
- [80] ☐越俎代庖
- [80] ☐以信取人
- [82] ☐水到渠成
- [84] ☐软硬兼施,对症下药
- [85] ☐时间淡化说服效果
- [86] ☐重提反复
- [87] **六、信则有,不信则无**
- [88] ☐感情孕育了态度
- [91] ☐检讨信息来源的信服力
- [94] ☐消费者会爱屋及乌吗
- [100] **七、花钱买感觉**
- [101] ☐流行三部曲
- [104] ☐永远的流行

第三章 消费动机,亦明亦暗

- [110] **一、消费者想要什么**
- [111] ☐去问上帝
- [113] ☐上帝心中的秘密

- [115] ☐新三段论
 - [121] ☐投其所好
 - [124] **二、请君入瓮**
 - [126] ☐妙用骗心术
 - [129] ☐休克疗法
 - [132] **三、带刺激的性广告**
 - [133] ☐“无性不成广告”
 - [137] ☐“妻子战情妇”
 - [139] ☐眼睛吃冰淇淋
 - [142] ☐再吃冰淇淋
 - [143] ☐走进温和的世界
 - [145] **四、男女不一样**
-

第四章 广告诉求,有的放矢

- [153] **一、广告不是姜太公钓鱼**
- [156] ☐回家的感觉真好
- [158] ☐特别的爱给特别的你
- [160] ☐我真的和他们不同
- [162] **二、寻找消费者**
- [162] ☐对牛弹琴的启示
- [165] ☐为巧媳妇找米
- [165] ☐把握今天
- [168] ☐展望明天
- [169] ☐去伪存真
- [171] ☐奏一支谐奏曲
- [172] **三、同途异路**
- [174] ☐晓之以理

- [175] ☐动之以情
[177] ☐晓以大义
[178] ☐恐吓上帝
[181] **四、捕捉第三感觉**
[181] ☐意想不到的障碍
[183] ☐第三只眼睛
[188] **五、消费也讲“阶级斗争”**
[189] ☐寻根
[191] ☐温和的卫道士
[194] ☐人各有志
[196] **六、消费者的新兵**
[197] ☐“妈妈，我要……”
[200] ☐林中有朵七色花
[204] **七、广告里的道德经**
[204] ☐非法闯入者
[208] ☐拆掉心中的栅栏
-

第五章 广告创见，先声夺人

- [218] **一、画龙点睛**
[218] ☐绘龙头
[220] ☐画龙身
[222] ☐画龙点睛
[224] **二、有声有色**
[225] ☐方便面上的鸡腿
[228] ☐丹唇朱启笑先闻
[231] **三、克服排斥心理**
[232] ☐从“老女巫”到“灰姑娘”

- [234] ☐ 谁说我是笑柄
- [236] ☐ 和“懒太太”离婚
- [239] ☐ 商品中的种族歧视
- [242] **四、萝卜白菜，各有所爱**
- [243] ☐ 我买我自己
- [246] ☐ 金蝉脱壳
- [249] **五、金玉其表话包装**
- [250] ☐ 大红灯笼高高挂
- [253] **六、把“福特”换成“卡迪拉克”**
- [254] ☐ 街上流行红裙子
- [257] ☐ 力争上游的“三部曲”
-

第六章 大转折：

对人弹琴给牛吃草

- [267] **一、找对人，说对话**
- [268] ☐ 对知音弹琴
- [269] ☐ 给牛吃草
- [270] ☐ 第二把钥匙
- [272] **二、决胜在消费者心中**
- [274] ☐ 界定消费者重大问题
- [274] ☐ 行路难
- [275] ☐ 柳暗花明又一村
- [276] ☐ 乘隙而入
- [277] **三、创意陷阱**
- [278] ☐ 自设陷阱
- [279] ☐ 自己为自己除名

第一章 广告战场，攻心为上

一、任性的消费者

你

了解你的顾客吗？

当你绞尽脑汁想要取悦你的“上帝”，并说服他们掏腰包时，有没有发现他们不仅善变，而且难以捉摸？当你被人们惯用的“市场调查”引入歧途，并因此而气恼时，有没有想过这套招术不太灵光的原因？

其实“上帝”有时真的很任性！他们也许仅仅用随随便便的一句话，便会给市场专家们增加一次惨痛的经验。

痛定思痛之后，聪明的专家们终于悟出了一些玄机：人们其实很少知道自己真正的需要，即使说出来了也未必是心里所想的。一般人在接受调查时所说的话，往往和实际的购买行动相差很远。

☐ “我要上好的纯啤酒？”

大部分消费者对自己真正的需求其实并不清楚。酒店里，我们经常会遇见这种情况：

“你要什么样的啤酒？”

“上好的纯啤酒。”酒客都会很爽快的回答。

“上好的纯啤酒是什么样的?你用什么标准来衡量啤酒的纯度?”

“这……”顾客一般只剩下张口结舌的份儿了。

事实上,人们喝酒只是为了满足生理需要,“纯度”对于他们来说只是一种模糊的概念,也许这些糊里糊涂的酒客还在理直气壮地抱怨为什么不给他们上好的纯啤酒。

一位颇有盛名的蕃茄酱制造商,一直对自己公司的包装瓶外观很不满意,就请人进行调查,大部分接受调查的人表示比较喜欢公司正在考虑的新型瓶装。

结果又怎样呢?当公司的这种新型瓶装产品推到市场作试验性销售时,情况却很不乐观。绝大部分人依然买旧瓶装的产品,就连在调查中表示喜欢新瓶装的人也不例外。

原来,“上帝”心里对自己的喜好,本来就没数,也难怪人们的答案常常与事实有那么大的出入,看法也是各有差异。

☐“古色古香,我喜欢”

有时候,消费者即使知道自己的需要和爱好,也不见得会据实相告,他们在不经意的瞬间,可能会作出与自己意愿完全相反的答案。

在一次演讲盛会中,与会妇女有两间休息室可供选择。其中一间是舒适方便的现代化套房,色调柔和,给人静谧、休闲的感觉。另一间是古朴典雅的装饰,陈列着古色古香的家具,东方色彩的地毯和昂贵的壁纸。

几乎所有的与会妇女，都不由自主地往现代化设备的房间走去，直到座无虚席之后，后来的人只好到另一间去等候。

“两个房间之中，你喜欢哪间？”主持人问与会妇女。

大家经过端详、比较之后，有 84% 的人表示喜欢那间古色古香的房间。

果真如此吗？其实当她们走进那间现代化套房时，她们的喜好已经一目了然。但为什么又如此回答呢？

这是因为，人们在接受调查时，为了让对方留下一个良好的印象，往往隐瞒真正的喜好，而以合理的、有条理、有组织的方式回答，与会妇女的回答正是如此。你若信以为真，那就真的上当了。

美国广告研究中心进行过一项调查，了解一般人最常看的是哪些杂志。

大多数人的回答都是高水准读物，实在令人振奋，可是如果这些答案当真的话，《大西洋月刊》应当是美国最受欢迎的刊物，销售量应该是目前的 20 倍。

事实上，消费者所提到的杂志，大多是比较冷门的刊物，包括《大西洋月刊》。

如果说这是一个不大不小的玩笑，下面的例子或许会让你啼笑皆非。

美国麦肯·艾利克森广告公司曾经以若干人作抽样调查，想了解他们为什么不买一家代理公司的产品——熏鲱鱼。

一般人的答复都是不喜欢熏鲱鱼的味道。然而，

事实又是怎样呢?经过进一步的调查,发现回答不喜欢熏鲱鱼味道的人当中,有 40% 的人根本没尝过熏鲱鱼真正的滋味! 只是人云亦云而已。

任性的“上帝”们给市场专家们开了一个又一个玩笑,引起了专家们对那些调查结果的怀疑。“吃一堑,长一智。”一家精明的企业顾问公司郑重其事地告诫同行们:单从“上帝”们的片面之词就下定论,是争取顾客手段中最不可靠的一种。

□喜欢就是喜欢

“世上是先有鸡,还是先有蛋?”

其实,这个世界上本来就有许多事很难说清楚。你如果一定要用严格的逻辑去得出个所以然来,可能只会是瞎子点灯。

任性的消费者也不例外。他们凭感觉去追寻自己喜欢的东西,才不去管是不是合乎理性!

例如,大部分人都说自己刷牙是为了保护牙齿,清除牙缝中有腐蚀作用的细菌。这也成了牙刷制造商多年来经营的重要依据,强调牙刷的除菌功能。

事实上,大量的消费者调查发现:大多数人每天只刷一次牙,从牙齿保健的观点来看,他们刷牙的时间是一天中最不适当的时候——早餐之前。昨晚留下的残渣经过一个漫长的夜晚,早已完成了腐蚀的恶作剧,而吃早饭又留下了新的残渣。刷牙的作用发挥了多少呢?

有时候,人们这种非理性行为简直到了难以理解的地步。

一家百货公司做了一个小小的恶作剧。他们把