



丁江 著

广告心理谋略

人民交通出版社

广告心理谋略

Guanggao Xinli Moulue

丁 江 著

人民交通出版社

内 容 提 要

本书吸收了近年来广告研究的一些新成果,从心理学角度,采用古今中外精彩广告事例谈广告谋略,以为鉴戒,以期为企业家、营销人员、广告从业人员和大中专学生提供一本实用性强,可读性强的广告书籍。

图书在版编目(CIP)数据

广告心理谋略/丁江编. —北京:人民交通出版社,
1997.6

ISBN 7-114-02685-4

I. 广… II. 丁… III. 广告心理学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 11164 号

责任印制:张 凯

广告心理谋略

丁 江 著

版式设计:崔凤莲 责任校对:张莹

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经销

北京京华印刷制版厂印刷

开本:787×1092 $\frac{1}{32}$ 印张:7.875 插页:2 字数:183 千

1997 年 11 月 第 1 版

1997 年 11 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001—4000 册 定价:15.00 元

ISBN 7-114-02685-4

G · 00084

前 言

改革开放以来,我国的广告业有了突飞猛进的惊人发展。如今,广告的多少,水平的高低,已成为商业化都市规模的标志。广告越来越多地走进人们的生活,与人们生活有着日益密切的联系。

在近 10 多年的广告实践中,厂家和商家都认识到了广告在商品促销中的巨大作用。企业的兴旺发达,系于市场;市场的开拓、发掘,离不开广告宣传。好酒也怕巷子深的观念已广泛为人们所接受。在这姹紫嫣红令人眼花缭乱的广告世界里,竞争日趋激烈。广告的创意、制作水平,更是有了长足的发展。作为一门艺术,广告正显示出她诱人的魅力和广阔的发展前景。广告作为一个专业,已进入了大学的殿堂。

1994 年 10 月 27 日,我国颁布了《中华人民共和国广告法》,它标志着我国的广告活动已开始走向规范化、法制化。

本书在撰写中,吸收了近年来广告研究的一些新成果,从心理学角度,采用古今中外精彩广告事例,谈广告谋略,以为鉴戒,以期为企业家、营销人员、广告从业人员和大中专学生提供一本实用性强,可读性强的广告书籍。

丁 江

1996.8.5 于南京拓园

目 录

第一章 广告与心理学	1
第一节 心理学概述.....	1
第二节 广告活动与心理学.....	4
第三节 广告对消费行为的影响.....	5
第四节 广告媒体的心理特点.....	7
第五节 广告效果的心理测定	12
第二章 注意与广告	16
第一节 注意	16
第二节 注意的特征与广告	18
第三节 广告作品与注意	22
第四节 消费者的注意	28
第五节 有意注意和无意注意	30
第六节 新闻与广告活动	32
第三章 感知与广告	35
第一节 感觉	35
第二节 知觉	39
第三节 错觉与广告	43
第四节 听觉与广告	45
第五节 嗅觉与广告	48
第六节 通感与广告	50
第四章 记忆与广告	53
第一节 记忆	53

第二节	广告的识记	55
第三节	广告信息的保持	57
第四节	广告的再认和重现	62
第五章	想象与广告	65
第一节	想象	65
第二节	创造想象	66
第三节	再造想象	68
第四节	联想	70
第五节	广告联想的种类	71
第六节	广告运用联想的策略	74
第六章	情感与广告	78
第一节	情绪和情感	78
第二节	积极情感的诉求	81
第三节	消极情绪的诉求	84
第四节	广告作品中的情感因素	85
第五节	幽默广告的魅力	88
第七章	广告与消费者心理	94
第一节	需要	94
第二节	需要的理论	98
第三节	消费者的动机	102
第四节	需要与广告活动	105
第五节	兴趣与广告活动	108
第六节	动机与广告活动	111
第八章	色彩与广告	118
第一节	色彩	118
第二节	补色的视觉效果	120
第三节	广告色彩的配合	121
第四节	色彩的作用	122

第五节	人对颜色的喜爱·····	125
第九章	审美心理与广告·····	129
第一节	审美心理概述·····	129
第二节	广告的审美功能·····	131
第三节	广告的意境美·····	134
第四节	广告的意象合成·····	136
第五节	音乐与广告·····	140
第六节	诗歌与广告·····	144
第七节	对联与广告·····	146
第十章	商标与包装心理·····	150
第一节	商标概述·····	150
第二节	商标心理·····	153
第三节	包装概述·····	158
第四节	商品包装的心理功能·····	160
第五节	包装设计的原则·····	163
第六节	商品包装的心理策略·····	166
第十一章	广告的说服心理·····	171
第一节	态度·····	171
第二节	态度的形成·····	175
第三节	态度的改变·····	178
第四节	广告说服要素·····	182
第五节	广告说服的艺术·····	190
第十二章	广告与文化心理·····	197
第一节	中国广告文化·····	197
第二节	传统文化的特征·····	199
第三节	广告与民族文化·····	201
第四节	广告与地域文化·····	203
第五节	广告内容的表达·····	206

第六节	文化的差别与禁忌·····	209
第十三章	广告的市场定位·····	215
第一节	广告的市场定位·····	215
第二节	广告市场定位的依据·····	216
第三节	心理市场细分·····	218
第四节	广告市场定位的类型·····	222
第五节	广告的市场定位与产品生命周期·····	225
第十四章	社会心理与广告·····	230
第一节	从众与广告·····	230
第二节	流行与广告·····	233
第三节	广告的晕轮效应·····	237
第四节	广告的名人效应·····	240
主要参考书目	·····	243

第一章 广告与心理学

作为社会主义市场经济发展的重要标志之一,广告已深入到人们生活的方方面面。广告是一门综合性的边缘学科,它涉及到美术、艺术、写作、摄影、表演、信息传播、心理等方面。广告的诉求对象是消费者,是一个个活生生的有着心理活动和行为特点的人,广告要想赢得消费者,必须研究人的心理,只有符合诉求对象心理活动特点的广告,才是成功的广告。可见,广告与心理学有着密不可分的联系。

第一节 心理学概述

19世纪以前,尽管中外学者早就有许多关于心理学的思想论述,但心理学一直在哲学内部发展。直到1879年德国学者冯特建立了世界上第一个心理实验室,心理学才从哲学中分离出来,成为一门独立的科学。心理学是一门研究人的心理现象及其规律的科学。

1. 心理学是研究心理现象的科学

心理现象是人们非常熟悉的现象。人的任何活动都伴有心理现象。人在认识客观事物时,要用眼睛去看它的形状、大小、颜色、质地,要用耳朵去辨别声音,用鼻子去闻气味,用舌头去尝味道,用手去触摸软硬、凉热等等。这种看、听、闻、尝、摸,就是对客观事物的感知,都是最基本最简单的心理现象。

人们在观看广告时,就有多种心理现象参与其中。例如,

由著名电影演员李雪健做的贵州习酒电视广告，画面上，李雪健向消费者推荐贵州习酒：“尝尝吧！一口一个故事，一口一份情意。——贵州习酒。”电视广告播放时，你认真地看电视画面，听李雪健娓娓道来的广告词，脑海里浮现出李雪健在《渴望》中扮演的角色形象，对李雪健的出现感到一阵喜悦，心里想，李雪健推荐的贵州习酒到底如何呢？只有亲口尝尝才知道。于是决定下次买一瓶喝喝看。事后，你看到过的许多广告可能记不清了，但只要一提起李雪健，就会想起贵州习酒广告，或者看到贵州习酒，就想起李雪健做过广告。在这里，“认真”是注意，“看”和“听”是感知，“脑海里浮现出李雪健在《渴望》中的角色形象”是联想，“喜悦”是情感，“心里想”是思维，“决定”是意志，事后“想起”是记忆。以上除“注意”外，其它各种心理现象统称为心理过程。注意是贯穿于所有心理过程中的一种心理特征。

由于先天素质，后天社会生活和受教育的不同，人的心理又各有特点。有的人聪明伶俐，有的人愚笨鲁钝，这是能力上的差异。有的人活泼好动、热情大方，有的人沉默寡言、行动迟缓，这是气质上的差别。有的人勇敢果断，有的人畏缩犹豫，这是性格上的区别。能力、气质和性格称为个性心理特征，此外，人们的需要、动机、兴趣、信念、世界观等方面也存在差异，表现出个性的倾向性。

上面我们说的心理过程和个性心理特征，都是人的心理现象。心理学就是研究心理现象及其规律的科学。心理学在长期的研究探索中，逐渐形成了自己的结构体系（见图 1-1）。

从心理学的结构体系中，我们可以看到，心理学是从两个方面去研究人的心理的，一是人们所共有的心理过程，二是人与人之间存在差异的个性心理。心理过程总是发生在具体人的身上，因此，心理过程和个性心理是相互联系、相互影响的。

个性心理通过心理过程逐渐形成,并表现在心理过程之中。同时,个性心理又影响和制约着心理过程,从而使心理过程又带有个人独特的色彩。

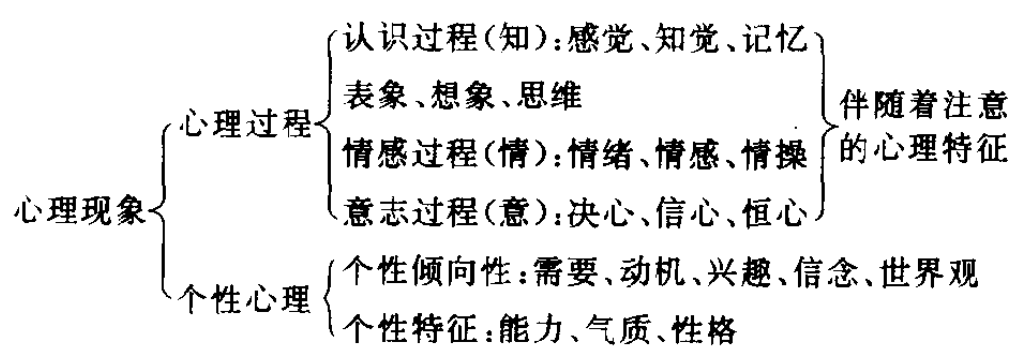


图 1-1

2. 心理学是研究心理活动形式及其规律的科学

人的心理可以分为内容和形式两个方面。心理内容是来源于客观现实并为每个人所意识到的各种映象本身。心理形式是这种映象存在的方式及其组织结构。比如,我们前面举的贵州习酒广告的例子,广告本身的画面、人物、语言及由此联想到的东西,都是具体的、形象的,这些都是心理内容,而感觉、知觉、联想、情感、思维、意志等都是心理形式。心理学所研究的是心理活动的形式。

形式和内容是相互区别的。就人的心理而言,心理内容和心理形式不能混淆,但两者又是统一的,不可分的。没有无心理内容的心理形式,也没有无心理形式的心理内容,两者相互作用,相互依存。人类的社会实践不仅是心理内容的源泉,而且还制约着人的心理发展和个性差异。人的感受器官和感受能力,就是在人类的社会实践中逐渐地形成和发展起来的。如书法、绘画活动可以增进视觉能力的发展,音乐可以促进听觉的精细发展,体育运动可以促进运动觉和平衡觉的发展。我们只是为了科学探索的需要,才将心理形式抽象出来进行研究。心理学在研究人的心理现象时,虽然常会涉及到一些心理内容,但主要还是从发生和发展的角度分析与研究心理活动的

形式及其规律。

第二节 广告活动与心理学

心理学是一门应用性很强的科学。人类社会的各个领域都对心理学提出了一系列重要课题。目前,心理学已有近百个重要分支,其中包括心理学原理在广告活动中的应用。

广告的根本目的是传递商品和劳务信息,刺激消费者的购买欲望,促进商品销售。广告信息的传递对象是消费者,是一个个有着心理活动的人。因此,必须研究人的心理,按照心理规律去制作广告,才能实现有效的信息传递,实现促销商品的目的。反之,不了解人的心理活动,不按心理规律去制作广告,无疑于对牛弹琴,必然事倍而功半。因此,心理学原理是广告学基础理论的重要组成部分之一。

心理学的应用可以说渗透到广告活动的方方面面。

从整个广告活动来看,包括市场调查、确定广告主题、选择广告媒体、进行广告制作、实施广告宣传和对广告活动进行评价等环节。

市场的主体是人,是具有待满足的需要、有购买能力和愿望的人。对市场的调查,也就是对人的需要、购买能力和愿望的了解。人的需要和愿望,都是心理学研究的课题。要知道人们的需要和愿望,并在深层次上进行把握,必须借助于心理学的基本知识。比如,心理学告诉我们,人的需要具有潜在性,只有潜在需要被意识到,才能成为购买的动机。因此,市场调查要善于发现人们的潜在需要。潜在需要就是一个潜在的市场。有这么一个故事,两个推销员来到一个未开化的岛上推销鞋子,结果发现岛上的居民都打赤脚,不穿鞋子。其中一个推销员给公司打电报,说岛上居民都不穿鞋子,这里没有鞋子市

场。另一个推销员看到这种情况后很兴奋,向公司报告说,岛上的居民都没有鞋子穿,这里有着一个很大的鞋子市场。后来,鞋子果然在岛上打开了销路。

广告主题的确定,凝聚着市场的情报,是对市场目标的信息诉求。准确把握市场目标,离不开市场细分。市场细分的依据包括地理特征、人口学特征(性别、年龄、家庭人数、职业、受教育程度、社会地位等)和消费者心理特征等。其中对人口学特征和消费者心理特征的分析,就要运用心理学原理,并在此基础上,确定广告的主题。

广告媒体是广告信息的载体。选择广告媒体也就是“用什么做广告”的问题。广告媒体是多种多样的,从大的方面看可以分为两类,即印刷媒体和光电媒体。印刷媒体包括报纸、杂志、画册、招贴、商品包装等。光电媒体包括广播电视、电影、摄影、幻灯、霓虹灯、灯箱、电子屏幕等。各种媒体都有自己的传播优点和不足,媒体运用的依据之一,就是媒体诉诸感官的特点。无论何种媒体,无非是将商品信息传递给消费者的感官,从而对人的心理发生作用。

广告的制作,更离不开心理学原理。内容的传达、意图的表现、技巧的运用、色彩的搭配等等,都要考虑到对消费者可能产生的心理影响,以求引起他们的兴趣和注意,诱发购买动机,实现宣传商品,促进销售的目的。

对广告活动评价的一个重要方面是研究广告对人们心理和行为的影响。可以说,整个广告活动贯穿着心理学原理的应用。

第三节 广告对消费行为的影响

消费行为是人们购买、使用商品或劳务以满足自身需要

的行为。消费过程始终贯穿着人的心理活动和行为。

消费者对某一商品或劳务产生购买意向并进行选择、购买、使用,到评价需要的满足,形成一个消费过程(见图 1-2)。

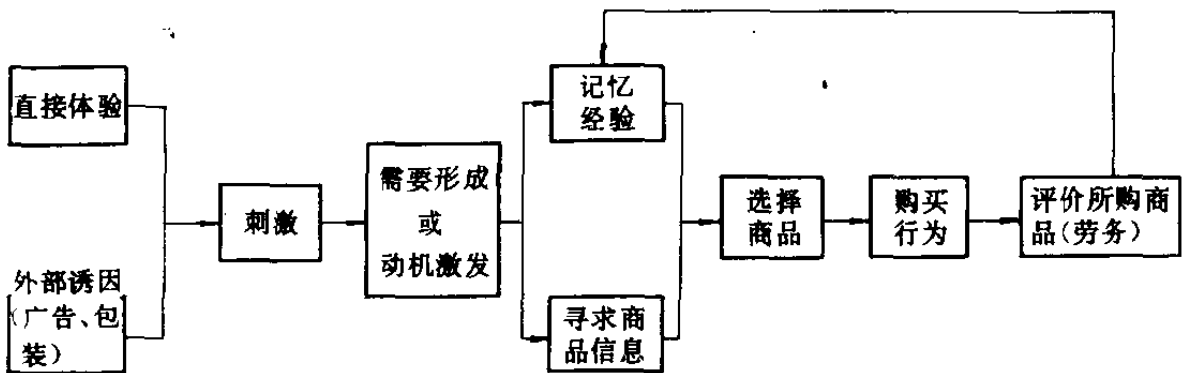


图 1-2 消费者的消费过程示意

从消费者的一般消费过程可以看出,消费者受到自身体验和广告、包装等外部诱因的刺激,产生需要。需要是个体在生活中感到某种缺乏而力求获得满足的一种内心状态,它是机体自身或外部生活条件的要求在脑中的反映。未被人们意识到的需要是潜在需要。潜在需要的唤起,许多时候来自外部诱因。需要一经产生,就成为人从事活动的基本动力和源泉,它具体表现为行为的动机。当消费者有了购物的需要和动机,就会借助于记忆经验和商品信息,建立选择商品的参照系,然后对商品进行选择、购买,并依据使用情况对商品给予评价,最后将购物经验存入记忆。消费者给予积极评价的商品,下次还可能继续购买,甚至成为一种消费习惯。对不大理想的商品,下次购买时就可能不予选择。例如,秋天到了,消费者偶然看到一则羊毛衫广告(外部刺激),于是想起自己该添一件羊毛衫了(唤起需要),并打算过两天上街购买(产生动机)。羊毛衫的品种很多,但究竟哪一种款式、图案更合适呢?今年流行什么式样呢?这就需要寻找有关信息,这些信息来自于已有的记忆经验、外部商品宣传或他人经验(收集信息),然后到商场挑选商品(选择),买回自己中意的羊毛衫(购买)。在穿羊毛衫

的过程中,会对它做出评价(评价)。这种购物经验最后被存入记忆。

从消费者的一般消费过程,我们可以看到广告对消费行为的影响。

①广告刺激消费者的潜在需要,使之产生购买欲望。心理学家对消费者“有无见广告买东西的经验”进行调查,结果显示 44.2%的人有见广告买东西的经验。这说明,广告对唤起消费者的需要,激发购买有积极的作用。事实上,有更多的消费者去商场购物,买回了自己原先并未打算买的东西,其中许多人是受了包装广告的刺激,产生了购买欲望和行为。

②广告提供有关商品的信息,引导消费者购买商品或劳务。一项调查显示,消费者购物时的知识来源,有 50.9%出自广告。与购物知识的其他各种来源相比,广告所提供的商品信息占一半以上。

如果从广告对消费者其它方面的影响看,则远远超出了“广而告之”的狭隘范畴。广告给人以思想教育,净化社会风气;给人以艺术享受,陶冶情操;给人以精神上的愉悦,丰富了文化生活。这些都对消费者产生着潜移默化的影响,并渗透到消费行为和消费过程中。

第四节 广告媒体的心理特点

广告媒体多种多样,传播的手段、方式、途径各不相同,对消费者的心理影响亦各有特点。

1. 报纸广告

在广告媒体中,报纸、杂志、电视、广播被称作四大媒体,而报纸、电视又是运用最广泛的广告媒体。

报纸广告的主要优点是:

①覆盖面广、读者多。

现代生活,信息量大。报纸是人们了解信息的重要窗口,读报已成为人们生活中必不可少的内容。就拿南京的《扬子晚报》来说,一天发行 100 多万份,一份报纸同事看,家人看,邻里看,读者之多可想而知。

②信息传递及时。

新闻的特点是迅速及时,人们可以通过报纸了解国内外发生的各种事件。广告借助于报纸这一媒体,也随新闻一起迅速走向千家万户。

③便于阅读记忆。

登在报纸上的东西,可以反复阅读,尤其是对有兴趣的广告,读者可以仔细看,认真研究,记得牢,查得着。

④信息容量大。

报纸能为广告提供足够的宣传空间,广告尽可以对商品或劳务做较全面、较细致的介绍。

报纸广告的局限在于:注意率和吸引力差。报纸的信息量大,时效性强。信息量大导致注意力分散,对广告的感知受到影响;时效性强,使得昨天的新闻到了今天就成了旧闻。因此,报纸上的广告引起注意的时间短暂。报纸广告画面色彩单调、形象静止,相对于电视、杂志上的广告,吸引力较小。所以,报纸广告在字体的选择、画面的采用、空白的安排、版面的设计上要尽量考虑如何提高读者的注意力,增强广告的吸引力,以弥补报纸媒体的不足。

2. 杂志广告

杂志在印刷媒体中占第二位,是广告媒体针对性最强的一种。其主要优点是:

①针对性强。

杂志种类繁多,信息专门化,每种杂志都拥有自己特定的

读者群。因此,从市场细分的角度看,易对准特定消费群的,取得较理想的广告效果。如《中国青年》杂志,主要读者是青年,登载青年用品广告较理想。《中国妇女》杂志,面对广大妇女,登载妇女用品广告较为适宜。

②注意率高。

杂志广告版面集中,彩色印刷,视觉效果好,加之与特定读者兴趣吻合,容易引起注意,并产生较大吸引力,常常能给人留下深刻印象。

③流传面广。

一本杂志能在许多读者中流传,有很高的阅读率。故尔杂志广告的信息能量大,有效传播时间长久。

杂志广告的局限性是传播周期长,信息不及时。杂志有月刊、双月刊和季刊,出版周期长、造成信息传递迟缓。所以,时效性强的商品广告不宜采用杂志媒体。

3. 电视广告

电视广告诉诸视听,信息渗透力大,视觉冲击性强,影响大、效果佳。它的长处是:

①收视率高,覆盖面广。

随着人们生活水平的提高,一般家庭都有电视机。中央电视台播出的电视广告,瞬间可以传遍家家户户。看电视已成为人们每天的生活习惯。所以,无论从电视的空间覆盖面还是从人口的覆盖率看,都是其他媒体无法比拟的。电视节目适合于男女老幼,它对人们生活的方方面面产生了巨大影响,被称之为“爆炸性媒体”。

②视听并奉,表现力强。

报纸和杂志只诉诸视觉,广播广告只诉诸听觉,电视广告则视听并奉,既有看得见的画面,又有听得清的声音,同时又是画面和声音的动态组合,加之彩电的普及,电视广告已成为