

导 读

广告心理学是自学考试广告学专业的一门必修课，所用教材为《说服的艺术——广告心理解析》，由上海辞书出版社出版。

广告的目的是说服消费者购买商品和劳务，如何说服消费者购买商品和劳务是一门学问。在市场经济的今天，在广告与商品日益同质化的形势下，研究消费者的心理、研究如何有效地说服消费者显得格外重要。因此，学习广告心理学的有关知识对有志于投入到广告事业中的朋友们来说不无裨益。

为了帮助广大考生理解教材，我们编写了这本辅导教材。本书分为四个部分：

第一部分为“学习要点提示”在这部分中我们将每章的要点加以梳理，以使考生抓住重点。

第二部分为“导读资料”，在这部分中，我们收集了一些相关的资料。虽然数量不是很大，但涉及的面较广。有对广告人创意的介绍，有品牌建设实践操作的体会，也有理论的分析。收集这部分材料的出发点是，广告心理学的理论是建筑在广告市场运作的基础上的，是对广告实践活动的概括和总结，因此，应该对广告实践活动有所了解，以便更好地理解教科书中的内容；同时，在广告心理学考试中，有一部分题目是需要通过举例进行理论分析的，提供一些材料，是为了方便考生学习。

第三部分为“题典”。题典按照《广告心理学自学考试大纲》设计，一共有四个题型：(1)名词解释、(2)简答题、(3)阐释题、(4)分析应用题。其中名词解释和简答题考试题目的范围不超出教材，所以考生应对教

材反复领会。阐释题是对教材中的一些图形加以阐释，要求考生读懂教材中的图形，并能加以解释。限于篇幅，简答题、阐释题的参考答案采用提示的方式，考生答题时要加以展开。分析应用题是考学生综合分析的能力，考生切记不要只从一个角度分析。广告策划活动本来是涉及方方面面的，对广告的分析也可以运用多章理论、从多角度加以分析，其答案是开放式的。因此，我们为前三种题型题目设计了题典参考答案，而给分析应用题设计的是题典答案参考思路，表示我们所提供的只是思路。也正因为题目是综合性的，需要运用各章的理论，所以，本书的题典集中放在后面，而不是像其他辅导书那样，按章节编写题目。

第四部分为附录，收有“广告心理学考试大纲”以及 2004 年的考卷。

希望这本辅导书能对参加广告心理学自学考试的学生有所帮助。

第一章

概 述

广告的目的是说服消费者购买商品和劳务，如何说服消费者购买商品和劳务是一门学问。随着市场经济的发展，广告已日益成为人们生活中的一部分，广告在市场经济中的地位也日益被大家所认识。问题是，什么样的广告才是好的？什么样的广告才能有效地说服消费者？消费者接受广告时的心理活动究竟是什么？研究这些问题并探求其中的理论是非常重要的。通过本章的学习，我们希望学生能了解广告心理学的发展过程 明确广告心理学研究的对象和任务 掌握心理学的一些最基本的知识，并能对现阶段消费者对广告的态度进行分析。

【学习要点提示】

一、广告心理学的历史沿革

1. 心理学的发展。

了解心理学的发展、心理学发展过程中的一些关键人物以及相关的理论。心理学是一门古老的科学，在古代人们便注意到在人的物质实体以外还有非物质的现象存在。

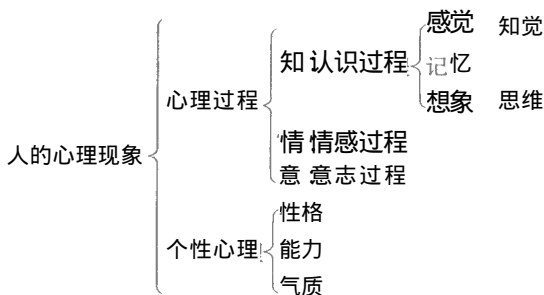
唯物主义认为物质是第一性的，人们的意识是物质存在的反映。唯心主义分为主观唯心主义和客观唯心主义。主观唯心主义把“自我”

当成惟一真实的存在和世界的本源，客观唯心主义则虚构某种脱离物质、脱离任何个人的客观精神，把它作为万物的创造者。第一个给心理学以系统说明的是亚里士多德。罗马医生客劳第斯·格林试图以动物的实验证实脑是感觉和思维的器官。德国生理学家、哲学家冯特于1879年在德国莱比锡建立了世界上第一所心理实验室，出版了第一部心理学专著——《心理学纲要》，把自然科学使用的实验方法应用于心理学研究，心理学由此才发展成一门独立的学科。冯特被称为科学心理学的创始人。

现代唯物主义认为：心理是脑反映客观现实的机能。脑是心理的器官，客观世界是心理的源泉。

2. 广告心理学是心理学的分支。

明确广告心理学是心理学的分支，掌握心理学原理中对人的心理现象的描述。1908年美国应用心理学家斯科特出版了第一本《广告心理学》专著。在心理学原理中，人的心理现象可以用下图来表示：



二、广告心理学研究的对象及任务

1. 广告心理学研究的对象：消费者接受广告的心理。

消费者的知、情、意可以表述为 AIDMA，即注意、兴趣、欲望、记忆、行动。

了解我国消费者对广告的态度：(1)从排斥到接受，(2)从盲目到理智，(3)怀疑依然存在。怀疑表现在对广告真实性的怀疑以及对广告实施中一些问题的疑惑。

2. 广告心理学研究的两项任务：

(1) 有效地说服消费者购买商品和劳务。

广告必须研究消费者心理，研究如何有效地说服消费者接受广告，认识广告介绍的商品，记住商品，诱导消费者的购买欲望，促使消费者购买商品。

影响消费者心理和行为的因素分为两部分：一为不变因素，如性别、年龄、地区、季节等；二为可变因素，如生活形态、意志、嗜好、流行趋势等。

(2) 以科学的理论分析广告活动，指导广告创意。

广告需要理性的支持。广告心理学是伴随广告的发展而发展的学科。广告需要相关的理论描述广告活动中的心理事实、揭示广告活动中的心理规律以及运用心理学原理指导广告实践活动。

【导读资料】

2004 年世界百大品牌

美国《商业周刊》公布 2004 年全球最具价值的 100 个品牌，其中美国品牌占多数，中国品牌榜上无名。

《商业周刊》2004 年的百大品牌排行榜中，美国占 58 席，欧洲占 34 席，亚洲占 8 席。上榜的亚洲品牌分别是日本的丰田、本田、索尼、佳能、任天堂、松下和尼桑，以及韩国的三星。

世界品牌实验室 2004 年 6 月曾发布“中国最有价值品牌排行榜”，海尔居首位，中央电视台和宝钢紧随其后。世界品牌实验室对海尔品牌价值作出的评估为 612.37 亿元人民币（约合 74 亿美元）。

同样是对企业品牌价值进行排名，为何海尔集团、联想集团等中国企业拥有 600 多亿元身价，却依然无缘“全球最具价值品牌百强排行榜”呢？

《商业周刊》指出，但凡入选企业，其品牌价值必须超过 10 亿美

元，同时至少要有三分之一的销售收入来自海外市场，并有公开的销售和财务数据。

根据《商业周刊》的评判规则，海尔集团的品牌价值已经跨过了入选门槛，但其至少有三分之一的海外市场收入却无从寻根。这也是目前国内企业普遍存在的真空瓶颈。

排 名	名 称	品牌价值	国 家
1	可口可乐	67 394	美国
2	微软	61 372	美国
3	IBM	53 971	美国
4	通用汽车	44 111	美国
5	英特尔	33 499	美国
6	迪斯尼	27 113	美国
7	麦当劳	25 001	美国
8	诺基亚	24 041	芬兰
9	丰田	22 673	日本
10	万宝路	22 128	美国

单位:百万美元

(摘自《青年报》2004年7月25日)

网络广告创业绩高峰

据2004年5月底美国网络广告署的网络广告税收报告显示，2004年第一季度收入突破20.3亿美元，比上年同期增长38.9%。尼尔森的一项新NetRatings广告研究指出，其中占多数的是那些依靠技术会议和展览，在网络经营中增加广告消费的老牌房产公司。AT&T无线服务因网络广告的增购，促使其广告印象率猛增1262%，在同行业中独占鳌头。同样，网络广告使医药商投资跃增737%，使MBNA金融服务公司的信用贷款增加471%等。这是众多广告主通过两年网络广告的学研并从中取得经验的结果。

(摘自《中国广告》2004年第八期)

大卫·奥格威

在广告业的星河之中，大卫·奥格威是一颗明亮的星。他可谓大器晚成，直至他人早已立业的年龄才开始涉足广告业，然而却凭借其非凡的创造力、深邃的思想、勤奋的工作而跻身现代广告业的巨擘之列，享誉世界。堪称现代广告业一代宗师的奥格威，既是品牌发展的伟大思考者，又是树立品牌意识的先驱者。1948年在无一客户的情况下，他始创奥美广告公司(Ogilby&-Mather)当时麾下只有两名员工。然而今天的奥美，旗下已拥有359个分公司遍布全球100个国家并已荣登世界广告公司八强之一广受世人推崇。

与其他广告公司不同，奥美自创建以来，便尊崇一套既定的原则。而这些原则由奥格威亲自倡导，并以此传达其独特的职业理念。奥格威始终相信广告的功能是营销，而营销成功的技巧具有可预定性。

奥格威的一生颇具传奇，勤奋是其始终奉守的信条。他身体力行设计诸如穿Hathaway衬衣的男人等经典广告笔耕不断著书传播自己的设计哲学。他说“客户不是白痴她是你的妻子不要侮辱她的智力。”一语道出广告业成功的真谛，被从业者视为黄金定律。虽于1999年逝去，然而他的思想依然在广告的世界之中闪烁光芒……

早期经历：奥格威生于1911年6月23日英国West Horsley。先后受教于爱丁堡Fettes大学及牛津大学。然而他没有毕业，而是像他后来所说“被扫地出门。”他称这段经历“是我一生中一次真正的失败……我本可以成为牛津的一颗明星，但是却因为屡次考试不及格而被轰出了校门”。之后，奥格威转道巴黎，在皇家酒店厨房工作。厨师长雷厉风行的做派给他留下了深刻印象，并由此衍生了他后来倡导的管理原则。1972年在谈及领导原则时他如此回忆Pitard厨房里的高昂士气：“我亲眼看到厨师长开除他手下的厨师，只是因为这个可怜的家伙没有把蛋糕烘好，完全不留情面。我当时非常震惊，

然而其他厨师却引以为傲，认为自己在为世界上最好的厨房工作。如果在美国海军服役的话，他们的士气简直可以为军争光。”回到英国之后 奥格威受雇于 Aga 厨具公司，成为一名上门推销员。1935 年 他为 Aga 的推销员写了一本推销辅导手册，后来被《财富》誉为“有史以来最好的推销员手册”。当时 他年仅 24 岁 却已写出经久不衰的推销名言。“前景谈得越多，推销的可能性越大，拿到的订单越多。但是不要以为电话推销的数量就等同于推销产品的质量。”1936 年，他的兄长为他在伦敦一家广告公司谋得实习的机会。该公司送他到国外学习美国广告技术，为时一年。这一年，他收获颇丰，不仅学业有成 而且邂逅了 18 岁的女学生，第二次世界大战爆发的那一年 他们喜结连理。25 岁的他宣称：“每一个广告必须讲述完整的营销故事，文案中的每一句话都要掷地有声。”1938 年 大卫·奥格威移民美国，受聘盖洛普民意调查公司，在其后的三年中辗转世界各地为好莱坞客户进行调查。盖洛普严谨的研究方法与对事实的执着追求对奥格威的思想影响巨大，并成为他行事的准则之一。第二次世界大战期间，他受命于英国安全部，出任英国驻美使馆二秘。战后，他与宾夕法尼亚州阿们宗派为邻，以种烟草为生，后举家迁至纽约，并决定开创自己的广告公司。由于资金问题，他向外界寻求帮助。这个 38 岁的男人 失业 大学肄业 曾做过厨师、销售、外交官和农夫 对市场一无所知 从未写过一篇文案。38 岁尚未正式涉足广告业，只有 5 000 美金原始资金……哪个广告公司会启用这样一位人物？然而，一家英国公司却慧眼识君子，投资 4.5 万美元助他开业。奥格威与 Anderson Hewitt 一位他 1941 年相识的会计师一同开创了 Hewitt Ogilvy, Benson & Mather 奥美前身)从此凭借独创的理念、敏锐的洞察力、勤奋的作风引领着公司一步步走向壮大，3 年之后 这个一度黯淡的男人已名扬业内，犹如创造了一个奇迹。

奥美壮大 尽管奥美发展顺利 3 年之后资产已达 900 万美元 但是他的创始人仍有些许遗憾。他需要一项设计来展现他无限的创造力。1951 年，一家小制衣厂老板 C. F. Hathaway 登门寻求帮助。于是，“戴黑色眼罩的男人”跃然而出，为产品增添了神秘感，激发读

者对狂野的想像力。“传达一种特别的信息以取悦读者的智力”连续 25 年仍魅力不衰 成为奥格威最著名的广告创意之一。接着便是 Schweppes Co. , 一家生产苏打水与混合饮料的英国公司。公司执意要用他们的广告经理 ,Edward Whitehead 做广告模特。“Whitehead 先生留着胡须,神采飞扬,举手投足中都流露着精心修饰的优雅,架子十足。围绕他设计的系列广告片在电视里播出,反响巨大。这个英国男人对精细生活甚至女人的执着追求态度俘获了美国人的心。”时至 1952 年 大卫·奥格威已声名远扬。“生来的公众追逐的目标,特有的非凡气度 魅力无穷 脑子里充满奇思妙想。’奥美公司承接的另一决定性的广告业务便是来自劳斯莱斯公司。彼时劳斯莱斯只拿出 5 万美元预算,希望奥格威能做一项低收益、高成效的广告设计。著名的‘钟表’文案由此诞生。“每小时 60 英里的时速,坐于劳斯莱斯之中 所能听到的最大噪音 是来自电子表的嘀嗒。”这则广告注定了奥格威的风格与盛名。在一次广告年会上,奥格威称他的设计为“书面广告的艺术”。“我发现我感兴趣的产品往往容易用文字来阐释。几乎从生下来,我便对劳斯莱斯车钟爱有加,所以我才会尝试着去写它们。”1963 年 奥格威著书《一个广告人的忏悔》。自此 他的事业攀至了顶峰。该书印刷百万册,共被译为 14 种文字,畅销全球。后来,他又发表《血 思想与啤酒》与《奥格威谈广告》两本书对现代广告业的影响同样深远。1965 年 奥格威辞去奥美公司董事长职务,专心从事创新设计,一干便是十年 随后“退休”。名为退休 实为继续勤奋工作。在他的帝国之中,他的影响力深广依旧,直至 1999 年最终逝去。

奥格威的哲学：奥格威自信十足,绝对是个张扬的人物。对广告设计,对公司管理,对做人,奥格威有着自己的一套哲学。而他的哲学渗透到现代广告业,尤其在他自己缔造的帝国之中,影响之深远广泛,令人称奇。他的名言在广告的世界里被广为流传,犹如定律一般。他凭借着独特的人格特征与洒脱的世界观征服了許多人。到底他的魅力(甚至威力)何在?不妨让我们走进他的思想世界,亲身领

略一番这个奥美开山鼻祖的风采。他是“人们所能见到的最勤奋的人”，每晚公文包里塞满了文件，都快爆出来了，剩下的装到信封里，一并带回家。第二天来到公司的时候，已全部处理妥当”。他视广告设计为己任，并依自己的感觉创建了一个自己的帝国。他相信“教化这个世界，是一名睿智与善良的精英的权利与责任”。他不断重述他的标准，并将重任交与他的手下，让他们信守成功广告的原则，并做到从不违背。奥格威认为，广告的功效是信息的媒介，而不是某种艺术的形式。他鄙夷那些竞争对手，将广告装扮得“拗口、花哨、哗众取宠”，并且喋喋不休地教授所谓知识的益处。奥格威提倡对一切加以检验——“创意、标题、预算以及媒体宣传”。对政治广告，他深恶痛绝，认为它是“彻头彻尾的谎言”。他生来最鄙夷阿谀奉承者，说：“我最痛恨擅长拍马屁的人。这些人通常是那种同时欺负下属的人。”为杜绝这种不良风气的滋长，奥格威会优先雇用“身边最能干的优秀的人”，并尽力营造一个文明、诚实与友善的公司氛围。在员工的眼中，他真诚、可亲，责任感强，虽然吝啬赞誉之词，但是每当他诚意赞美下属的时候，却是字字为真，令人自豪得甚至陶醉……

奥格威的名言：“不要设计那些你甚至不愿你的家人看到的广告。”

“广告业需要注入大量的天才。而天才极有可能在不循规蹈矩者、特立独行者与反叛不羁者中产生。”

“最重要的决定是如何定位你的产品。”

“我们认为，每一个品牌都是一个产品，但不是所有的产品都是品牌。”

“除非你的广告建立在伟大的创意之上，否则它就像夜航的船，不为人所注意。”

“我欣赏那些亲切待人的彬彬有礼之士。”

“如果你发现一个比你优秀的人——雇请他。予他重金，如果需要，甚至可以超过你自己的薪酬。”

“顾客不是白痴，她是你的妻子。”

“鼓励创新。变革是我们的生命源泉；停滞是为我们鸣响的丧钟。”

(摘自 www.21.cn.com 中国科技财富)

第二章

选择注意

【学习要点提示】

在现代社会中，广告铺天盖地。一方面，消费者作为信息的受体，只能接受一部分，大量的信息是被过滤掉了；另一方面，人作为主体的活动是有目的性的，人们会有意无意地强迫自己选择注意某一方面，而抑制对其他方面的注意。对广告而言，消费者注意广告是广告传播的开始，本章着重阐述心理学上注意的有关理论，解释广告传播中注意的表现，研究在商品与广告同质化情况下广告如何赢得消费者的注意。

一、广告说服与消费者注意

心理学上的注意是指心理活动对一定对象的指向和集中。

弄清本章对注意的表述：注意没有特定的反映内容，因此，注意不是一种独立的心理活动。

注意的特性以及相关的概念：

注意的特性为注意的指向性、选择性和集中性。

注意的指向性是指心理活动有选择地指向一定的对象。

注意的选择性是指对对象的有选择注意。

注意的集中性是指心理活动停留在对象上的强度和紧张度。

消费者选择指向的广告要素以及选择指向发生的两种形式（刺激指向和强迫选择）

引起消费者注意的广告应该是与消费者有关的、能引起注意的，例如一直想买而又未能买到的商品、造型别致的商品等。

某一信息刺激了感受器，感受器将信息传达到大脑引起大脑的兴奋，人们的注意力集中在这一信息上，其他的信息处于被抑制的状态，这是由刺激形成的选择指向的过程。

强迫选择是指主体强迫自己选择某一信息，同时关闭接受其他信息的通道。这是一种抑制行为，往往具有较强的主观色彩。集中注意力就是一种强迫选择。在强迫选择中，如果强迫力度不够，或者有更强烈的刺激超过原来的刺激，选择可能会改变方向。因此，对广告来说，首先要使消费者集中注意力达到强迫选择，同时以足够的刺激度，避免消费者的注意转移。

二、广告注意的行为与范围

1. 两种注意行为：无意注意与有意注意。

无意注意是指事先没有任何准备，没有预定的目标，产生心理活动的一方不需要做什么努力的注意。

在大多数情况下，消费者对广告的注意呈现无意注意的状态，但即使要无意注意，也需要一个“触发点”如新奇的广告会引起注意，“新奇”就是一个触发点。

有意注意是指事先有准备的、有预定的目标，需要一定努力的注意。有意注意是人根据自身的需要，把精力集中在某一对象之上的心理活动。

2. 广告信息注意的范围。

掌握以下两个要点：(1) 注意范围的实验是在 1871 年由耶文斯进行的；(2) 汉字在瞬间被注意的大约不超过 7 个字。

三、广告注意的传播障碍

原因有三：

- (1)信息量剧增下的注意力减弱；
- (2)边缘干扰下的信息混杂；
- (3)消费者主体躲避。

能对广告注意的传播障碍现象进行描述、分析。

四、信息过剩与同质化下的注意

把握以下两个要点：第一，目前的现状是信息过剩，商品与广告均呈现同质化的倾向。第二，广告引发消费者注意的策略。

广告引发消费者注意的策略为：

1. 加大刺激 防止躲避。

要让消费者注意广告，必须加大刺激，防止躲避，变消费者的无意注意为有意注意。主要手段有：(1)增大刺激强度，(2)以新奇引发刺激。注意到刺激强度增大和新奇，包括商品设计与广告策划两方面。

具体分析广告个案如何加大刺激以引发人的注意力。

2. 激发兴趣 吸引注意。

商品和广告能引起消费者的兴趣，由兴趣引发注意。

“认知哈利”对兴趣与注意之间关系的分级。

用该理论解释许多大品牌不断推出新广告的原因。能举例说明好的广告如何激发消费者的兴趣以引发注意。

3. 诉求适路 形成沟通。

广告有针对性的诉求，满足消费者的需求，在商品与消费者之间形成沟通，以引起消费者的注意。要有针对性的诉求，必须弄清两个问题：(1)广告诉求的对象是谁，(2)广告诉求对象的注意点是什么。

广告大师奥格威认为，如果你给一种少数人购买的商品做广告，你最好在标题中加上一个能引起他们注意的词，比如哮喘病、尿床者、35岁以上的妇女等。奥格威这样说的原因，就是要通过有针对性的诉求，

引起消费者的注意。

4. 隔离信息，突出主旨。

隔离包含两方面的内容：一是单则的广告必须从纷繁的大千世界以及浩瀚的广告中分离出来；二是就某一广告本身而言，最重要的信息必须凸现于其他信息之上。这样做的结果可以避免信息的混杂。隔离在平面广告设计中的表现如在主要信息周围留有空白，在电波广告中有二三秒的空白，作无声处理。

5. 美的呈现，取悦受众。

让消费者注意广告的重要手段之一，是让广告呈现出美，让消费者接触广告时如在接触艺术品。这是优秀广告策划的策略之一。事实上，在广告日益成熟的今天，广告越来越表现出这一特点。

分析优秀的广告如何通过美的表现吸引消费者注意。

【导读资料】

注意 广告成功的开始

注意贯穿在广告受众的心理活动中。可以毫不夸张地说，注意是广告诉求的开始。受众对广告注意，广告诉求便成功了一半。

在现代社会中，商品大战带来了广告大战。“海陆空”“全武行”，广告铺天盖地。要使自己的广告让消费者注意，也就意味着让自己的广告从成千上万雪片似的广告中脱颖而出。这确是不易之事。美国的一份调查报告指出，一个成年人一天接触到的广告高达五百多例，但被消费者“注意”的仅五六十例，即十分之一而已。如果考虑到美国比较先进的广告创意及手段，那么在中国市场上，能被消费者所注意的广告比例数恐怕还要低。而一个非常简单的道理则是：没注意，广告业主便无法诉求——没人理睬你，顾影自怜恐怕不是广告业主所企盼的。

这是从广告这一庞大的群体而言的。单则的广告要从这背景中

分离出来以引起注意更是不易，因为广告诉求时边缘性太强。须知，大千世界如同万花筒纷繁灿烂，而广告只是这千万物之一，包围、干扰广告的事物实在太多。就以广告最好的媒体之一的电视来讲，要让电视观众注意你的广告，他必须穿越四级外延：第一级，人们在看电视时，眼睛注视着屏幕，但眼光的余波还包括看电视机外的人和事，耳朵也还兼听着电视机外的声音。第二级，即使广告受众全神贯注了，而他注意的只是电视节目而不是穿插在其中的广告，所以放在黄金时间电视节目前、中的广告虽然收费昂贵，但却常因受众趁机拿烟茶糖果上厕所反而不被注意。第三级，即使放广告时受众未离开，眼睛还看着屏幕，但也许在不知不觉中他已放松了注意力，让他的大脑进入休息状态。第四级，受众集中注意力看广告了，那么，要在十五秒一则广告的播出速度中注意某一则广告，仍是一件不易之事。

影响消费者注意广告的，还与消费者排斥抵触广告的心理有关。近年来中国的广告业以惊人的速度发展。市场经济体制的转换，迫使厂商们投入市场去竞争，而作为竞争手段之一的广告，有时常常维系着企业的生死存亡，因此，广告不免带有强烈的功利性。加上广告法规在相当一个时期内不健全，致使鱼目混珠现象屡屡出现，从而在一些消费者头脑中形成了“广告 = 骗钱”的简单公式。这自然也影响了消费者对广告的关注。

当然还有广告自身制作上的问题。据报载，国外有人甘愿自己掏钱去看专门的广告电影。中国目前还没有专门的广告电影，如果有，老百姓会不会掏钱去看也是值得怀疑的。

凡此种都说明要让消费者注意广告不是一件容易事。在一般情况下，消费者对广告基本上是处于无意注意阶段。严格来说，这时的消费者甚至不能称为广告受众。只有当他们进入了有意注意阶段他们才是真正意义上的广告受众。广告的攻心战从这时才开始。

因此，摆在广告业主面前的任务是艰巨的。他必须调动一切手段使消费者变无意注意为有意注意。例如通过大小、位置、运动等手段来引起消费者的注意。从心理学的角度说，大的广告（篇幅大或时间长等）显然比小的广告对人的感官刺激更强；在同一版面中，放

在左边的或上面的广告要比放在右边的或下面的更能引起注意；运动的广告比静止的吸引力大。凡此种种，都能调动消费者的注意力，但针对目前广告所存在的问题。更为重要的手段，一是隔离，二是利用阈限差别。

隔离包含着以下两个方面内容：一是单则的广告必须要从纷繁的大千世界以及浩瀚的广告中分离出来，凸现出来；二是就某一广告本身而言，最重要的信息必须在整个广告内容中凸现出来。以闹市口的广告为例，相对僻静地区，其被注意的机会是多的。但许多单位抢滩于此，广告鳞次栉比，霓虹灯变幻闪烁，成了一幅抽象画。单则的广告淹没在广告群体之中，难以引人注意。比较成功的隔离可以“雪碧”在徐家汇地道内的广告为例。当汽车减速从地道穿越时，黑蒙蒙的地道壁上惟有“雪碧”那绿色的灯箱亮着。这时，车上乘客的眼帘中除了雪碧广告外空无一物，灯箱成了惟一的亮点，自然吸引了乘客的注意。反之，在穿越黄浦江的一条隧道中，由于隧道较长，里面又因装了强灯光如同白昼一样，隧道壁上的广告画便黯然失色，没有从背景中凸现出来，效果远不及“雪碧”。

从广告本身而言，最重要的信息应该放在广告的显要位置，让主要信息从广告的背景中脱离出来。可惜的是一些广告业主出于广告制作成本的考虑，往往在单位时间（地点）中充塞尽可能多的信息，什么都要说，什么都要交代，杂七杂八，结果主题不突出，中心不明确，甚至至于连品牌名称也淹没在其他信息中。与之相反，“老庙黄金”用一句“老庙黄金给你带来好运气”以及一象征物做广告，清晰、明了，主要信息突出；丰田“汽车用一辆汽车以及‘车到山前必有路，有路必有丰田车’”做广告，画面简单，主题突出。某一房产广告在广告显要地位写上“买得起的家”的广告语，其中“买”与“家”两字用放大的黑体字，广告的主诉内容从背景中凸现，让消费者一下子便获得了广告的主要信息。

阈限差别理论的运用是为了让自己的商品与其他同类商品区分开来。这在计划经济时期似乎是没有必要的，但今天的广告大战说到底还是同类商品之间的大战。广告词里的“部优”、“省优”固然使人