

项目二 广告心理

情境引入

买房对于大多数消费者来讲，是一件极为慎重的事。大半生积蓄是很难被一些虚无缥缈的东西所打动的，消费者希望通过购房能使今后的生活得到实际的改善，因此明确的优势陈述（地段、环境、配套、物业管理等）往往会比一些朦胧的情感表达更能引起消费者的共鸣。

如果广告要你来做，你会怎么做？

建议你先学习下列任务：

1. 了解广告与消费行为的关系。
2. 广告受众心理分析。
3. 广告心理策略。
4. 广告心理诉求。

任务一 了解广告与消费行为的关系

一、广告心理学发展简史

可以说，广告学诞生的过程，与心理学有着非常密切关系。

1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H.盖尔所开展的关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究，开创了广告心理学研究的先河。而更有影响的工作则是美国心理学家W.D.斯科特。在1901年年底，他提出广告工作应发展成为一门科学和心理学，并连续发表有关论文12篇，于1903年汇编成《广告原理》一书出版。该书被认为是广告心理学正式诞生，同时也被看成是消费者心理学的雏形。1908年，斯科特进一步将广告心理的知识进行整理使之系统化，出版了《广告心理学》。

据1953年的报道，美国广告研究基金会还公布了80多个商业机构的购买动机研究结果，其中，具有代表性的工作是对销售速溶咖啡的研究。该研究揭示的消费者不愿购买该新品种的深层动机，有力地促进了对该广告主题的修正及采取有效的策略。

二、广告对消费行为的作用

广告在消费行为过程中，主要发挥的作用是：一是唤起消费者的潜在需要，产生购买欲望，激起购买动机；二是提供相关商品信息，进而指向具体的购买物品或劳务；三是指明广告的商标，以便选择特定的商品。

广告对消费者消费行为过程的这种客观作用，相应地确定了广告心理的基本任务：一是广告如何提高说服消费者产生购买行为的效率；二是广告如何以最快的方式使消费者迅速、

准确地接受及记住特定的商品信息。

三、消费行为过程

凡是利用广告来招揽顾客的广告主，无不希望自己的广告能够发挥出最佳的效力，达到推销自己的产品的目的。然而，怎样的广告活动才能够激起消费者的欲求，促使他购买并持久地使用广告主的产品呢？要探讨这个问题，就必须对消费者心理进行研究。例如，人的需要是怎样产生的？消费者有哪些需要心理？消费者对商品是怎样进行决策的？哪些因素影响消费者进行决策？消费者的购买动机是怎样产生的？只有弄清了这些问题，才可能使广告符合消费者心理，打动消费者的心，达到预期的广告效果。

心理学是研究心理现象、心理规律的科学。把心理学的基本原理运用于广告，就是我们现在要研究的广告心理学。

广告是以说服的形式，让消费者自觉自愿地购买商品。说服的过程是一个非常复杂的过程，有时一次性的说服不能使消费者产生欲望，要经过反复说服。说服者事先还要对消费者购买商品前后的一些心理活动有所了解，如自尊、求实、求新、求美、求廉、求乐、求荣、求速、求情、求名等心理。有的消费者购买商品时是几个心理活动并存。另外，消费者在决定购买之前心理活动还要经历这样一个过程：注意—知觉阶段；兴趣—探索阶段；欲望—评估阶段；确信—决策阶段；购买—行动阶段。

只有真正了解消费者的这些心理活动及心理活动过程，才能使广告的知觉与观念、理智与情感的诉求产生预期目的。所谓说服过程就是让消费者广告的内容有兴趣，引起注意及共鸣，相信广告内容，接受广告内容，按照说服者的意图采取购买行动。由此看来，掌握心理学的基本原理在广告活动中的运用是非常重要的。如果说没有对市场进行调查分析的广告计划是无根据的，那么，没有对消费者心理进行研究的广告更是盲目的。

任务二 广告受众心理分析

一、广告受众心理活动过程

广告心理是心理学的一个分支。心理学是研究心理现象、心理规律的科学。广告心理是指广告受众在接受广告信息时所产生的系列心理活动，包括感性的、理性的、情感的和意志性的、个体性的或社会群体性的等心理现象和心理规律。

根据心理学理论分析，人的心理活动包括认知、情感和意志 3 个方面。认知是人的大脑对客观事物的表面属性和内在联系进行反映的心理过程。当客观刺激物作用于人的眼睛、耳朵等器官时，人的认知过程便由此开始了。它涉及感觉、知觉、记忆、想象和思维等活动。情感是客观事物能否满足人的主观需要所产生的一种内部体验过程。人的情感主要包括喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧七情，情感的性质和程度会随着对客观事物的了解发生变化，人的心理会受到个人情感及社会情感的共同影响。意志是为实现既定目标而表现出来的有目的地、自觉地支配和调节自己行为的心理活动。

认知、情感和意志这 3 个过程相互联系、互相促进、统一在一起，使公众逐步深化对企业形象和商品形象的认识。因此，广告活动必须要以广告受众的认知、情感和意志过程为策

划线索，遵循广告受众的心理变化特性及发展规律。

1. 广告受众的认知过程

认知过程是广告受众为了弄清企业或商品形象而产生的心理活动。当一则广告作用于广告受众的感官时，广告受众就会通过记忆、思维、想象等一系列复杂的心理过程，形成对某商品的理性认知。广告受众对企业或商品的认知有一个基本的过程。首先企业广告鲜明的特征吸引公众的注意，然后在广告宣传的影响下，强化、巩固公众对企业或商品的印象，在公众对企业或商品有了比较丰富的感性认识，并对这些感性认识进行分析、综合后，再判断出企业的性质、发展战略目标和商品的整体形象。因此，广告宣传对公众施加影响的基础就是认知过程，其结果就是引起公众的高度注意，强化广告受众的记忆。

2. 广告受众的情感过程

广告受众在接触广告时，会根据自己的需求、动机、兴趣和信念等个性心理特征，对广告或广告中的商品或企业产生喜欢或讨厌、满意或不满意、愉快或不愉快等方面的情感体验，这就是广告受众的情感过程。广告受众的情感过程会对其购买行为产生决定性的作用。因此，广告宣传的一个重要任务就是要及时地将广告受众从认知过程转化为情感体验过程，使广告受众在需求心理上认同企业及其商品，为完成意志过程创造出良好的前提条件。

3. 广告受众的意志过程

从本质上讲，广告受众的意志过程就是其消费行为的决策过程。广告受众在自己对企业及其商品的认知和情感体验的基础上，明确购买目的，克服各种困难，将计划付诸实施，这个自觉地确定购买目标并力求实现的心理过程，就是广告受众的意志过程。如果广告受众不能完成意志过程，就不可能购买企业提供的商品或服务，因而也就不可能实现广告宣传的基本目标。因此，企业在广告宣传和广告中，要加强对广告受众的心理影响，以坚定广告受众对企业及其商品的意志信念，促成广告目标的实现。

总而言之，广告受众的认知过程、情感过程和意志过程是相互关联、互为一体的，它们互相依赖、促进、调节、制约着广告受众的心理。从某种意义上讲，广告宣传活动就是不断地对广告受众施加心理影响的过程。

二、广告受众心理的基本内容

从静态角度考察，广告受众心理的基本内容包括：广告受众的感觉和知觉，这是认知消费对象的起点；广告受众的记忆和思维，它在感觉和知觉的基础上，形成对商品信息的认知和经验；广告受众的注意和想象，它巩固并丰富所接受的商品信息；广告受众的情绪和情感，它在实践活动中产生和发展，与人的社会需要及意识紧密相关，促成或干扰消费行为。

（一）广告受众的感觉和知觉

感觉和知觉是人类认识客观世界的最基本形式。感觉和知觉统称为感知，是广告作用于广告受众心理活动的起点。

1. 感觉

感觉就是当外界事物作用于感觉器官时，人脑对特定对象的个别属性的直接反映。如看见的颜色和光线、听到的声音、嗅到的气味、品尝到的味道、触摸到的东西等，这些都是感觉的反应。人类不仅感受到外界的事物，而且还可以感受到自己体内器官的状态，如疼痛、饥饿、干渴等。感觉过程非常简单，但却是人类认识世界的基础。

广告受众的感觉过程,是指商品直接或间接作用于其感觉器官并加以刺激而引起的过程。在这一过程中,广告受众可以借助人体的五大感觉器官——视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉来接收各种广告信息,这些信息通过人的神经系统,从感觉器官传递到大脑中,由此产生对商品表面的、个别的、孤立的心理反应。所以有经验的广告主在设计、制作广告作品时都会千方百计地突出企业或商品的特性,以强化对广告受众的感官刺激,为其留下深刻的印象,从而获得良好的宣传效果。

2. 知觉

知觉是在感觉的基础上,借助已有的知识经验,经过人脑的加工(选择、组织和解释),对客观对象整体属性的反映。知觉是一个比较复杂的心理过程。感觉是对客观刺激的个别属性的直接反映;而知觉则是选择、组织和解释客观刺激,使之成为一个有意义的、连贯的现实映像的过程。例如,斑点图如图 2-1 所示,我们直接看到的是一些离散的图块,这是感觉到的东西。而从这些离散的图块上,判断它的具体形象,这是从感觉信息中推得的知觉。正是以知识、经验为基础的理解作用,使我们填补了画面信息的不足:把对象知觉为一个有意义的整体。从这一定义可以看出,广告受众的知觉决定着广告的效果及其记忆和后来的市场购买情况。因此,广告宣传要通过对广告受众的视觉、听觉及其他感官的刺激,使他们更好地知觉广告的内容,使之对广告的认知和理解更加深入,对广告商品形成良好的印象。当然广告受众对广告商品的知觉速度、准确度、清晰度和知觉内容的充实程度往往又会受到个体先前的经验、知识、态度、情绪等因素的影响。



图 2-1 斑点图

【小知识】

错觉在广告中的应用

错觉是对客观事物不正确的知觉,是在客观事物刺激下,产生的一种歪曲主观的知觉。错觉是由物理的、生理的和心理的多种因素引起的。其中,事物受到并存的其他刺激的干扰,是形成错觉的主要原因;人的主观因素如经验、情绪、年龄和性别等对错觉的形成也有重要影响。例如,用手去比较一斤铁和一斤棉花的重量,常常感到铁比棉花重;在火车上候车,临近的火车开动时,常常以为是自己乘坐的火车在动。

错觉的种类有许多。在广告中最常用到的是视错觉,如透视错觉。1956年霍尔茨·舒赫尔牌汽车的两张推销广告照片,两张广告的标题与文案完全一致,整个画面的布局也相似,只是两张广告中,一张是模特站在汽车的后侧面拍摄的,另一张是模特站在汽车的前方拍摄

的。这样车子本身的大小虽未改变，但由于照片透视却造成了错觉。即模特站在汽车前面的照片，人物突出，汽车显得较小；而模特站在汽车后侧面的广告照片则汽车显得较大，人物较小。

在广告中可以通过拍摄角度等技术手段来制造视错觉。还可利用物体制造视错觉，如商店店面不大，但在墙上装上大镜子，即可产生空间扩大的错觉。在包装及广告画面设计中也常利用视错觉，相同容积的两个小盒，一个是正方形，一个是菱形，菱形就好似大于正方形。同样容积的两个塑料瓶，瘦高状比矮胖状显得容量要大。还有一些厂家，故意使容器的底部向里凹陷，从而增加容器的高度，给消费者造成容量大的视错觉。

在视错觉中，还有颜色错觉。例如，法兰西共和国的国旗由蓝、白、红3种色带组成。人们总认为这3种色带的宽度是相等的，其实不然。蓝、白、红之比为30:33:37。据说，法国国旗最初是按1:1:1的比例分配这3种颜色的，可是却给人一种3种色带并不一样宽的错觉。

上述这些错觉规则常常在广告设计中被综合使用，而在销售活动中，错觉的应用更广泛。如对重量错觉的应用。台湾地区某茶叶店经营有方，在称茶叶时，只许一次放少量的茶叶在秤中，之后再逐量增添，而不许一次放入多出消费者购买重量的茶叶，再一次次减少。老板发现，如果一次放了超过消费者所要重量许多的茶叶，再一次次减少会使消费者感到这样可能会缺斤短两，而如果每次少放，之后再添加，则会使消费者较放心。可见错觉规则已被精明的商家充分利用了。

（资料来源：江波. 广告心理新论. 广州：暨南大学出版社，2002）

（二）广告受众的记忆和思维

1. 记忆

记忆是一个人过去的经验、感受在其头脑中的反映。广告的记忆就是一个人过去接触过的广告在其头脑中的反映，是人脑积累经验的功能表现。人的记忆一般经历识记、保持、再认和回忆3个过程，其中识记和保持是前提，再认和回忆是结果。只有识记准确、保持牢固，再认和回忆才能实现。人们对广告的记忆过程也与此相同。

在广告活动中，广告识记是广告记忆的开端，广告受众就是通过看、听和接触广告，在人脑皮层上形成客观事物之间的暂时神经联系，来记住广告信息的。

保持是对头脑中识记内容的保存和巩固。只有在头脑中得以保持的信息，日后才能回忆起来。因此，在广告传播中，广告必须保持一定的重复率，才能使广告受众在反复的感知过程中把广告信息牢固地保持下来。

当曾经见过的广告再度出现时能够加以识别是广告的再认；能够回想起来过去见过的广告是广告的回忆。再认和回忆都取决于人们对旧广告信息的识记和保持的程度。因此，在广告设计和制作时，要注意为广告受众实现广告再认和回忆提供必要的线索，如企业标志、商品商标、广告语等，通过强化这些要素的宣传，加强人们对广告信息的识记，以便更好地促成再认，引起回忆，巩固广告效果。

2. 思维

思维是在表象、概念的基础上进行分析、综合、判断、推理等认知活动的过程，是认知活动的高级阶段，是依靠语言来进行的。语言对思维起储存、指示、感应等作用。在商业活动中，销售现场的广告宣传、营业员的语言都会对消费者产生一定的刺激作用，引起他们的思维活动。反过来，广告主体可以通过把握消费者思维程度，运用恰当的广告手段来达到商

业活动的预期目的。

德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感觉

——之所以够得上经典，在于那个“丝般感觉”的心理体验；能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，意境够高远，想象够丰富。充分利用思维，把语言的力量发挥到极致。

（三）广告受众的注意和想象

1. 注意

所谓注意，指的是心理活动或意识对一定对象的指向与集中。注意本身不是一个独立的心理过程，而是感觉、知觉、记忆、思维等心理过程的一种共同特性。任何心理过程，总是开始于人们把注意力集中指向特定的事物。吸引广告受众的注意是广告产生效果的基础，广告要想对消费者发生作用，前提是首先必须在众多广告中脱颖而出，引起消费者的注意。正如广告界流传的一句名言：“让人们注意到你的广告，就等于你的产品推销出去一半。”如果一则广告无法引起人们的注意，那么这则广告就是失败的。

心理学根据引起和保持注意时有无目的性和意志努力的程度，把注意分为无意注意和有意注意。无意注意是事先没有预定目的，也不需要付出努力的注意。例如，我们逛商场时，可能事先没有打算买什么东西，但看到商店新颖的广告海报，抢眼的商品包装，或很多人正在抢购某商品时，往往我们的注意力就会被吸引。有意注意是有预定的目的，需要付出努力的注意。如急需购买某品牌汽车的消费者，会刻意寻找、搜集相关的广告信息，并在众多的同类商品中，把注意力集中于期望的品牌上，这就属于有意注意。

根据广告作用心理历程的 AIDMA 模型，即广告作用于广告受众的心理过程一般可分为以下 5 个阶段：A——Attention，吸引注意；I——Interest，引发兴趣；D——Desire，激发欲望；M——Memory，强化记忆；A——Action，促成行动。从这个模型中可以看出，“吸引注意”是发挥广告作用的第一步，也是至为关键的一步。从广告受众的心理方面讲，广告能否吸引受众的注意是其成败的心理基础。只有引起了广告受众的注意，才有可能对广告信息进行全面的审视和探究，从而全面、深刻和准确地认知广告信息。所以，从这个意义上讲，“吸引注意”是广告成功的前提和条件。

2. 想象

想象，就是在已有知识经验的基础上，在头脑中建立新事物形象的心理过程。想象是人所特有的一种心理活动，人们通过想象，可以扩充知识，理解事物，创造发明，预见行为。想象中的事物可以是过去的、现在的和将来的事物，也可以是现实中根本不存在的事物或者形象，如孙悟空、猪八戒、唐老鸭、米老鼠等。

想象可分为再造想象和创造想象。依据语言的描述或图示，在人脑中形成相应的新形象的过程，叫做再造想象；不依据现成的描述，而独立创造新形象的过程，称为创造想象。再造想象和创造想象有很大差别，但是它们之间却又难以截然分开。对于广告设计者来说，所构思的新形象是创造想象的结果；而对于广告受众来说，依据广告作品中的描述或图示，在脑中再造设计构思的形象，则是再造想象的结果。

广告的成功离不开广告设计者的创造想象，也离不开广告受众的再造想象。新颖独特的创造想象是吸引受众注意力、增强广告感染力的前提；而广告受众通过再造想象，才能正确领会广告所描绘的产品性能、用途等信息，并由此唤起一定的情感体验，从而形成一定的广告态度、品牌态度和购买意向。

【小案例】

北京某房地产公司打出广告“远眺西山的文化豪宅”。广告中除了效果图，还有文字描述。喜欢在图书馆里习惯地深思，隔着看见透着禅意的山水、竹林的神韵，鱼儿在水里戏弄着樱花的倒影……

仿佛能进入村上春树的世界，能和余秋雨心灵对谈……

在××（某商品房小区名称）精致的室内装修、学知的会所配套、涵养的园林气质，从内而外都充满着精装人文的味道……

生活在这里，看得见文化的精装修。

这则广告充分地诉求受众的想象。一是描述具体的景象——图书馆、山水、竹林、鱼儿、樱花的倒影，充分调动受众头脑中的具体表象，营造一个令人轻松愉悦的环境；二是对心理感受的再造——通过提及很多读者都喜欢的村上春树、余秋雨来突出文化的氛围，让受众仿佛感受到阅读大师的文化作品时的心灵触动。

（资料来源：王琢，管益杰. 现代广告心理学. 北京：首都经济贸易大学出版社，2005）

（四）广告受众的情绪和情感

情绪和情感是十分复杂的心理现象，西方心理学著作常常把无限纷繁的情绪和情感统称为感情。这样，感情的概念就包含了心理学中使用的情绪和情感两个方面，二者从不同的角度来表示感情这种复杂的心理现象。

1. 情绪

情绪是与有机体的生理需要相联系的体验。如进食之后所引起的满足的体验、危险情境所引发的恐惧的体验及搏斗时所引发的愤怒的体验等。这些体验往往伴随着生理的变化和外部表现。当人们生理上的需要得到满足时，产生积极的情绪体验，反之可能产生消极的情绪体验。同样，广告受众在接受广告时，对广告形式及其宣传的广告商品会产生不同形态的情绪体验，这些情绪体验就是广告受众对广告商品的主观态度。

2. 情感

情感是人类在社会历史进程中所产生的与社会性需要相联系的体验，如道德感、集体感、荣誉感、责任感、美感、求知欲、亲情、友情等。它们都是人们在社会生活条件下所形成的高级情感，具有社会历史性。由于情感大都与人的社会需要相联系，情感的性质常与稳定的社会事件的内容方面密切相关。因此，情感一般具有较强的稳定性和深刻性。

如有创意的广告作品，以及橱窗布置、商品陈列、服务态度、商业信誉等，都能满足消费者的物质和精神生活的需要，使之产生愉悦、赞赏、幸福等肯定的情感，从而促进经常性的购买行为。

任务三 广告心理策略

广告要想取得预期的宣传效果，就必须根据广告受众的心理特性和心理需求，分析广告受众的心理，制定出科学而合理的广告心理策略，运用心理影响技巧来强化广告作品的感染力。

一、吸引注意策略

吸引公众对广告的关注，是广告产生效果的基础，是策划广告最基本的心理策略之一。很多时候，人们对广告是不特意地加以注意的，即广告受众对广告以无意注意为主。因此，为了吸引公众对广告的关注，特别是无意注意，在广告设计时应该有效地运用以下几种方法：

1. 增加广告的刺激强度

心理物理学的研究表明，刺激要达到一定的强度才能引起有机体的反应。刺激强度越高的信息，越能引起公众的关注。因此，在广告策划中，应该增加广告的刺激强度。这也是为什么一些企业明知电视广告时间越长、报纸广告版面越大，费用也越贵，但还是选择长时间和大版面的广告的原因。

当然，增加广告的刺激强度，还可以通过广告的色彩、声音、字体的设计等方面来诱发视觉和听觉对广告受众的影响，从而提高广告作品的刺激强度。美国一项调查表明，在报刊广告中增加一种颜色（如套红），比黑白广告增加 50% 的销售额，全色广告的收益比黑白广告高出 70%。再如闪烁的霓虹灯广告，不断变换其字体与图案，就比固定不变的广告更能吸引受众的无意注意。

2. 使用对比的手法

在广告中，还常用对比的手法达到吸引广告受众关注的目的。对比指的是知觉对象与知觉背景之间的差异。也就是说，在同一刺激物中突出部分特点，或者在不同刺激物之间进行鲜明的对比，都容易引起人们的无意注意。例如，洗衣粉、洗洁精等产品的广告就比较喜欢使用对比手法，将同类产品的效果进行比较，以突出自己产品的性能。又如，某防晒化妆品广告，以海滩泳池作背景，一个游泳者背部一半使用防晒露，另一半没有使用，皮肤的反应有明显的不同，这种对比就显示出此种化妆品的功效。

3. 加强广告的新奇感

求新求异是人类的本性，一旦受众对某类广告习以为常、熟视无睹时，对它的反应也将淡漠，因此新奇是提升广告吸引力的强心剂。在广告设计中，谋求与众不同，追求新奇独特，是吸引公众关注的基本技法。

4. 增强广告的艺术性

人类对美的追求始终存在着，美的东西容易引起人们的注意。而艺术可以给人们带来美的享受，可以满足人们追求美的需要，因而只要增强广告的艺术性，提升广告作品的艺术品位，自然可以吸引受众的关注。

广告的艺术性应是创意新颖、不落俗套；表现技巧精湛，声音、图像、文字配合得当。如动听的广告歌曲、富有趣味的故事情节、恰当的广告模特等，都能调动广告受众的情绪，达到吸引其关注的目的。

5. 利用悬念吸引注意

听广播评书的时候，说书先生总是在紧要关头戛然而止：“欲知后事如何，且听下回分解！”给听众留下一个悬念，使得听评书的人总是期盼着下次播出时间的到来。广告中也经常利用这种手法，让受众对广告从被动的状态转为主动的状态，吊起他们的胃口，让他们主动地去注意悬念的结果。这种广告形式是利用语言刺激来达到注意目的的一种广告形式，一般是通过系列广告，由粗至细、由部分到整体，或者说是通过广告系列的不断发展，得以逐渐完善

和充实。在报刊广告中，此类悬念广告经常大片留空，引起的一个直接的心理效果是受众的好奇心。在好奇心的驱使下，受众可能更加注意去寻找信息或信息的线索，这无疑有利于无意注意向有意注意的转化，并加深对已有信息的记忆。

6. 选择恰当的时空位置

广告的时间位置，以电视、广播广告为例，通常在收视率、收听率较高的黄金时段播出的广告，更容易被受众所注意。电视广告一般在正式节目播出之前播放效果较好，节目结束后次之。插播广告中，排在首播和末播的效果最好。

广告的空间位置，以报刊广告为例，是指广告所占整个报刊版面的比例，又指广告本身面积的大小。心理学家斯特朗（E.K.Strong）曾以心理实验方法，对广告面积大小和广告注意程度的关系作了研究，其结果是：如果 1/4 页广告的注意值为 100，那么 1/2 页广告的注意值为 156，全页广告的注意值为 240。由此可见，一般来说，大幅面的广告比较容易引人注意，但不等于说广告版面越大越好，而且，广告的尺寸和得到的注意率不一定完全成正比。

二、增强记忆策略

广告主除了希望其广告能够有效地吸引受众的注意外，还希望受众能够永久地记住其广告信息，起码能在一定时间内留存。因此，提高受众对广告作品的记忆程度，成为策划广告的基本心理策略之一。为了增强受众对广告的记忆，应该遵循以下的 3 条原则。

1. 广告内容适度重复原则

要提高广告受众对广告的记忆效果，一个重要的原则就是将广告信息不断地加以重复。重复不仅可以加深广告受众对广告内容的记忆，而且根据社会心理学的研究结果，随着对一个中性刺激接触次数的增多，被试者对其亲切感也会随之增加。但是，广告重复次数越多，广告费用也越高，并且广告重复次数过多也可能引起受众的厌烦情绪。因此，应该适度地重复广告信息，帮助广告受众识记广告中的信息，并且保持对这些信息的有效记忆。

广告的重复应从经济和技巧上通盘考虑，尽可能做到以最少的支出，取得最大的效果。一般来说，广告通常采用的适度的重复形式有 3 种。

(1) 对广告中的主题部分加以重复。如曾经在各地电视台热播的广告片——“康师傅对辣方便面”。它选用《欢乐颂》为背景音乐，以欢乐颂的音乐旋律，利用“辣”和“啦”的谐音，不断重复“辣”的概念，最后用一句旁白点明主题“要吃辣，找康师傅，对辣”。

(2) 在同一媒体上进行系列广告宣传。系列广告是指用不同的广告内容和情节表现同一广告主题。通过连续的系列广告，既可以加深广告受众对品牌的印象，又可以使其对产品有一个全面的认识。

(3) 利用多种媒体进行广告传播。当今是一个信息时代，广告媒体众多，除了报纸、杂志、电视、广播四大传统媒体之外，还有互联网、灯箱、路牌、霓虹灯、橱窗、招贴等广告媒介。如果可以将有关的广告信息在多种媒体或媒介上呈现，就可以使广告受众分别在不同的时间、不同的地点、不同的活动中，利用不同感官接受同一品牌的广告信息，从而大大增强广告受众对广告的记忆效果。

2. 广告信息数量恰当的原则

心理学研究表明，学习的材料越多，遗忘的速度越快。人们容易记住较少的信息，容易淡忘内容较多的信息。广告是一种短时的记忆，广告中所传播的信息只有简短、易懂才能获

得较好的记忆效果。国外广告心理学的研究发现，广告标题在 6 个字以下，读者的回忆率为 34%，6 个字以上时，则只有 13%。电波广告时间有限，转瞬即逝，其文字说明更应简洁。但遗憾的是，现在国内很多商家却试图在十几秒的广告时间内把所有情况都告诉受众，看起来好像充分利用了时间，实则广告过后人们什么也没有记住。

一些经典的广告作品都是遵循这一原则的。首先看广告宣传语，雀巢咖啡“味道好极了”，M&M 巧克力“只溶在口，不溶在手”，飞利浦“让我们做得更好”，美的电器“原来生活可以更美的”等，无不是简洁明了，字字千金。再看两则经典的雀巢咖啡平面广告作品，亦无不简洁明了。雀巢咖啡“金鱼篇”（图 2-2），一条金鱼闻到雀巢咖啡浓浓的香味时忍不住要冲出鱼缸的画面，简洁、生动，使人过目不忘。雀巢咖啡“汤匙篇”（图 2-2），整个画面就是一把盛满咖啡粉的小汤匙，图案的左上方标有雀巢的品牌标志。整个构图简洁明了，意义明确，给人以强烈的视觉冲击力和非常高的记忆度。



图 2-2 简洁明了的广告

3. 广告形式新颖独特的原则

新颖独特的信息刺激强度较高，记忆比较牢固。在广告策划中，选择创意新颖独特的广告形式，不仅有利于吸引受众的注意，而且也是提高广告记忆度的一个有力的手段。广告形式的新颖独特应当包括以下 3 个方面。

(1) 广告表现形式新颖独特。

(2) 广告媒体形式新颖独特，如利用人造云朵在空中做广告。

(3) 广告编排形式的新颖独特。例如，一般来讲，报纸广告排版形式都是矩形的，因此，描绘其面积大小，用整版、半版、1/4 版、1/8 版来表达，也就是说，版面造型是很规整的，但诺基亚 8250 在香港地区推出时，设计的报纸广告就打破了这种常规的排版形式，而是把这一型号手机的各种款式的图案毫无规律地插到报纸娱乐版的各个部分，从而起到了很好的记忆效果。

三、诱发受众需求策略

广告不仅要吸引受众的注意，增强受众对广告的记忆度，更重要的是要通过广告宣传对受众心理施加刺激，诱发受众的需求，从而产生消费行为。因此，在具体的运用中，其策略

技巧主要体现在以下4个方面。

1. 准确了解受众的消费需要

人的行为都是在某种需要心理和动机心理支配下产生的。受众对商家不仅有物质性的需要，期望商家提供物美价廉的商品和优质的服务，而且还希望满足其精神方面的需要，希望商家实事求是、诚实守信、平等待人、尊重受众的意见和舆论等。

这就要求在进行广告宣传时要注意二者兼顾，既要满足受众物质方面的需要，又要满足受众精神方面的需要，两者不可偏废。当然，在进行广告策划时，还应调查受众在当前市场消费中的需要变化趋势及其内在规律，考虑其他影响受众需要的各种因素，从而选择受众最敏感和最关注的需要作为广告宣传的切入口，突出重点，使受众获得一种全方位的满足。

2. 积极诱发受众的合理需要

商家应该采取主动策略，通过广告宣传积极诱发受众对企业、商品产生合理的需要。受众只有在两个前提条件相结合的情况下才能产生强烈的需要心理：一是公众感到缺乏某种东西，有不足之感；二是期望得到某种东西，有求足之欲。需要就是这两种状态共同形成的心理需要。如果没有外在刺激物，受众就可能感觉不到缺少某物，没有不足之感就不会有求足之欲，也就没有需要心理。由此可见，需要的产生是一个自发的过程，而且需要的方向和强度也是自发的。

3. 引导受众把需要心理转化为消费动机

受众的需要是其消费行为的基础和根源，但它并不直接支配、驱动受众的消费行为。可以说，动机是促使受众消费的直接原因。当今社会消费者的消费动机多种多样，包括求实动机、求新动机、求优动机、求名动机、求廉动机、求美动机、求简动机、习惯动机、嗜好动机和攀比动机等。商家只有通过广告宣传等外在刺激，激发出受众对某种商品的心理需要后，再及时地宣传此商品的性能优势、价格优势、品牌优势等内容，为受众提供理想化的目标物品对象，把需要心理转化为消费动机。这样，才能有效地引导受众的消费行为。

4. 不断刺激受众产生新的需要

当受众的某种需要满足之后，企业应该设计新的产品，策划新一轮的广告宣传，使受众在新层次上产生“不足之感”和“求足之欲”，引导受众不断地进行需要的自我更新。对于企业来说，这就是在创造新市场。因为在广告的影响下，很多商品的生命周期会缩短，受众就会寻求新的替代品，市场的有效需求就会扩大，这为企业的可持续化发展提供了良好的经营基础。

任务四 广告心理诉求

所谓诉求，是指诉以愿望或需要，博得关心或共鸣，最终达到诱发购买的目的。广告诉求，是指广告主运用各种方法，激发广告受众的潜在需要，形成或改变广告受众的某种态度，告知其满足自身需要的途径，促使其出现广告主所期望的购买行为。显然，广告诉求能否达到预期目的，与广告主是否透彻地了解、娴熟地把握广告受众的心理息息相关。因为，尽管广告所宣传的产品种类繁多，但它总是通过人（广告受众）而起作用的。对广告受众心理的任何方面的忽视，都将招致广告效果锐减，甚至是完全失败。

广告心理诉求的基本目标是：诉诸感觉，引起需求；赋予特色，激发兴趣；创造印象，

诱导欲望；加强记忆，确立信息；坚定信心，促成购买。

一般来说，广告诉求方式可以分为 3 种：理性诉求方式、情感诉求方式和暗示诉求方式。

一、广告理性诉求

理性诉求指的是广告诉求定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况，使受众经过概念、判定、推理等思维过程，理智地作出决定。也就是说，理性诉求是以商品功能或属性为重点的诉求方式。在广告中突出强调自己的商品所具有的特性或优越性，通常是提出事实或进行特性比较。例如，大宝护肤品的广告“要想皮肤好，早晚用大宝”；保健品黄金搭档的广告“花一样钱，补五样”；王老吉的广告“怕上火，喝王老吉”等都是采用了理性诉求的方式，达到了很好的广告宣传效果。

在广告实践中，如何判断一个广告是否使用了理性诉求手段，这就涉及理性诉求标志的问题。有人指出，只要一个广告中包含以下 14 条关于产品的事实性信息线索中的一个或一个以上时，该广告就是理性诉求广告。这些线索有价格、质量、性能、配料、销售的时间、地点及联系电话、特价销售、口感、营养、包装、售后服务、产品安全特点、独立研究（即由独立研究机构进行的研究）、公司研究（即由广告主进行的研究）、新产品的概念。

（一）理性诉求的心理策略

从心理学角度看，理性诉求广告要想达到预期的最佳效果，必须科学地运用以下策略：

1. 要有简短有力的论点

广告学家指出：做广告要考虑两个要素，一是够不够直接，二是够不够犀利。因为文字广告不可能很长，形象广告呈现的时间也很短。除了费用的因素外，受众也不可能花很多的时间与精力去细品某则广告。因此，无论从哪个角度来看，在广告宣传中都有必要拟定一个简短有力的论点，即说服受众的重点。并且，这个论点的确定不能是随意的，也不能是一厢情愿的，应当经过反复推敲和论证，得出最能代表当前阶段品牌诉求主题的话，只有这样的广告才能出现震撼人心的说服力量。

2. 注意阐述与论点相符的论据

无可否认，消费者对厂商有一种天然的怀疑与抗拒心理。因此，厂商的说辞再动人、再讲道理，他们也不见得真正相信。“卖瓜的不说瓜苦”这一心理定式无时无刻不在起作用。受众更想看到、也更愿相信的是强有力的论据。因此，在理性诉求广告中，广告主在说产品好的同时，不要忘记加上“为什么好”，理性的论据比漫天说好更重要，也更有说服力。

在做论据的时候，可以用精确的数据说话，让人听来更为真实可信。如号称西裤专家的九牧王，其论据是：108 道工序，30 次熨烫，800 万条人体曲线，23000 针缝制。这样专业的西裤你不想穿吗？又如，“鸿星尔克”运动鞋的论据为：GDS 减震系统，360° 空气循环系统，300 万个活性透气孔等。这一系列专业名词和数据引出了“科技运动装备”的差异定位。且不说此广告诉求的真实性及是否与其他产品的同质化，但此举一出，确实确实让受众对其产品产生了较高的信赖度，由此鸿星尔克也将诸多对手远远地甩在后面。

3. 运用双向信息交流，增加可信度

所谓双向信息交流，是指广告主在大力彰显产品优点的同时，也要说出产品的一些不足之处。这样可以有效地消除受众对商业性色彩的广告宣传所持有的不相信或半信半疑的态度，从而增加其对广告宣传内容的可信度。例如，有人曾将同一型号的汽车做了两则广告，一则

广告说：“这种汽车的内把手太偏后了一点，用起来不顺手，但除此之外，其他地方都很好。”另一则广告中没有这一条，全部讲优点。结果受众大部分都相信前一则广告。细加分析，前一则广告的成功乃是由于采用了“欲擒故纵”的手法。消费者具有怀疑心理，好的，那么就对这一心态予以满足，坦诚相告产品的不足之处。使怀疑烟消云散，然后再展开正面攻势，这样就可长驱直入，攻占消费者的心理世界。

（二）理性诉求的方法

在现代广告中，产品科技含量不断增加，使用功能多样化、复杂化，同时受众文化层次也普遍提高，因此，理性诉求在广告中的运用越来越普遍和重要。

理性诉求的基本思路是：明确传递信息，以信息本身和具有逻辑性的说服力加强诉求对象的认知，引导受众进行分析和判断。理性诉求的内容多种多样。但在实际运用中，具体的诉求方法主要有以下几种：

1. 阐述重要的事实

当广告集中传达产品特性、性能、购买利益时，阐述最重要的事实并做利益承诺是最常用的方法。阐述的语言要求精练、准确。经常采用直接陈述、提供数据佐证、列图表、与同类产品对比等方法，提供给受众产品信息。例如，舒肤佳香皂主要强调其“杀菌和长时间抑制细菌再生”，其广告就是一个小孩在公共场所受到不洁环境的影响，然后一家庭主妇出现，提出细菌危害家人健康，而舒肤佳则可以杀菌和抑制细菌再生，所以舒肤佳才是最佳的选择。广告正是通过这种方式告诉消费者如果购买宝洁产品会获得什么样的利益，以达到劝说消费者购买的目的。

2. 解释说明

在传达产品特性时，广告还可以做一系列的特性演示并示范功能和效果。从而加深受众的理解。提供的成因或示范均可以以图文结合的方式展现，增加可信度。而提出疑问并解答的方式可以有效地将受众的关心点引向广告的诉求重点。例如，海尔药业为了推销自己的海尔采力，不厌其烦地对人们进行亚健康科普教育，从而使亚健康观念深入人心。

3. 理性比较

比较主要采用理性诉求的方式进行，和竞争对手做比较，以凸显自身优势。既可以含蓄地比较，不指明品牌，也可以针锋相对地比较。优势品牌通过比较可以展示自身的优势；弱势品牌通过比较可以提升品位，展示独特处。例如，著名的阿司匹林就曾经遭到过泰诺的挑战。泰诺在广告中说：“有千百万人是不应当使用阿司匹林的。如果你容易反胃或者有溃疡，或者你患有气喘、过敏或因缺乏铁质而贫血，在你使用阿司匹林前就有必要先向你的医生请教。阿司匹林能侵蚀血管壁，引发气喘或者过敏反应，并能导致隐藏性的胃肠出血。”结果泰诺一举击败了老牌的阿司匹林，成为首屈一指的名牌止痛退烧药。

4. 观念说服

理性诉求还可以就本产品或服务给受众带来一种新的消费观念、产品选择观念、企业的理念或者观点等方面进行深入的诉求。可以从正面来阐述自己的新观念或理念，也可以反驳旧有的错误观点。例如，李维斯牛仔裤广告制造了黑色代表流行的理念。牛仔裤的正统颜色无疑是蓝色，但是李维斯却推出了黑色牛仔裤。广告是这样的：在一个歌舞厅门口凡是穿蓝色牛仔裤的人不得入内，但是一个帅气的小伙子却因为身穿黑色牛仔裤而备受歌舞厅的欢迎。中国商务通的“呼机、手机、商务通一个都不能少”的广告无疑也是成功地运用观念说服手

法的代表之作。

二、广告的情感诉求

如果说理性诉求方式是经由人们的理性知觉通道将信息传递到大脑中枢,那么,情感方式则是通过非理性知觉通道传输到大脑中枢。这条通道较之理性知觉通道要短得多,也直接得多,因而传递速度也就快得多。并能够更加深刻地“印刻”在人们的心里,产生巨大的感染力与影响力。如果说理性诉求是一种“晓之以理”的广告诉求方式的话,那么情感诉求就是一种“动之以情”的广告诉求方式。

情感诉求是针对受众的心理、社会或象征性需求,表现与企业、产品、服务相关的情感和情绪,通过引起受众情感上的共鸣,引导受众产生购买欲望和行为。在一个高度成熟的社会里,消费者的消费意识也日益成熟,他们追求的是一种与自己内心深处的情感和情绪相一致的“情感消费”。在广告创意中有效地运用情感诉求,以亲切、柔和的广告画面,自然流畅的广告语言,诚恳的广告诉求,去打动消费者的情感,这样不仅能够强化人们对企业产品的好感,而且更有助于人们建立对企业产品的忠诚度。因此,以情感为诉求重点来寻求广告创意是当今广告发展的重要趋势。

(一) 情感诉求的心理策略

唐代大诗人白居易曾经说过:“感人心者,莫先乎情……上白圣贤、下自愚骏、微及豚鱼、幽及鬼神,群分而气同。形异而情一,未有声入而不应,情交而不感者。”在广告中运用情感诉求的方式不仅是重要的,也是可能的。通过采用一些情感诉求的策略,以达到影响受众的心理,实现购买行为的目的。具体来说,广告情感诉求的心理策略有下述几种:

1. 触发兴奋点刺激需求

以充满情感的语言、形象、背景气氛作用于消费者需求的兴奋点,每个人的内心都会有自己的精神兴奋点,一旦触发了他的需求兴奋点,其情绪必然高涨,而情绪高涨则满足需要的行为也将更快、更强烈地出现。这当然是广告主最希望看到的现象了。为了达到这种状态,广告制作者必须从受众的角度去思考和挖掘,抓住受众的精神兴奋点去诉求,从其需求入手,把产品与某类需求紧密相连,使得受众一出现这类需求便想到此产品,则广告就取得了良好的促销效果,达到了广告主最大最终的希望。情感诉求正是诉求产品能满足受众某类需要,自然能实现上述效果。

2. 增加产品的心理附加值

作为物质形态的产品或服务,本来并不具备心理附加值的功能,但通过适当的广告宣传,这种心理附加值便会油然而生。正如美国广告学者所言:“广告本身常能以其独特的功能,成为另一种附加值。这是一种代表使用者或消费者,在使用本产品时所增加的满足的价值。”因为人类的需要具有多重性,既有物质性的需要又有精神性的需要,并且这两类需要常处于交融状态,即物质上的满足可以带来精神上的愉悦;精神上的满足又以物质作为基础,有时可代替物质上的满足。因此,产品质量是基础,附加值是超值,多为精神上的需要,受众更乐意购买有超值的产品。因为购买这类产品可得到双份满足——物质上的满足与精神上的满足。

人类的如此心态,便给广告制作者辟出了一个发挥聪明才智的广阔空间。如果经由广告宣传,使产品增加了并非本来固有的附加价值,那么受众就有一种超值享受的感觉,在进行购买抉择时,“心理天平”势必向这类产品倾斜。

许多杰出的情感诉求广告都是在这一方面痛下工夫。例如，麦氏咖啡“情浓意更浓”，戴比尔斯“钻石恒久远 一颗永流传”等，无不是以“动之以情”的方式来打动广告受众。

3. 利用“晕轮效应”

晕轮效应是社会心理学中的一个概念，它是指某人或某物如果被认为具有某种优点，往往也会被认为其具有其他许多优点。人们在认识人或事物时，经常会把某一特征推广为整体印象。比如，公众认为某些运动员在运动场上是杰出的，他们往往还会赋予这些运动员许多不属于运动方向的专长。这些本不属于他们的专长宛如月亮旁的晕轮，故而称之为“晕轮效应”。许多企业不惜重金聘请体育界、娱乐界的明星甚至是政界人物为自己的产品做广告，从理论上分析，就是想借助晕轮效应的威力来达到产品促销的目的。

晕轮效应之所以能具有良好的促销效果，从心理学的角度来看，其原因是公众对某些明星人物有挚爱之情，他们的行为直接影响到公众，使得公众爱明星之所爱，喜明星之所喜，自然，也就“购”明星之所“购”了。公众通过与明星购同类产品，在心理上便把明星身上的优点转移到自己身上，于是，便对明星所用之物，所推荐之物趋之若鹜了。如喜欢周杰伦的人购买可比克薯片，喜欢王力宏的人购买哇哈哈纯净水等。

（二）情感诉求的方法

情感诉求在广告中具有极大的魅力和说服力，在实际运用中，情感表现应注意克服庸俗的感情投入，要使情感自然融入广告诉求点。现代受众比较青睐的情感诉求方法主要有以下几种：

1. 美感

今日的受众已不仅仅追求物质满足，他们在要求广告能告之他们信息的同时，还要求具有艺术性和娱乐性，以满足其心理上的审美需要，所以，没有震撼的艺术感染力的广告是很难与受众产生情感共鸣的。众多的广告活动表明，具有极强的艺术性和表现力的广告总是容易引起受众的注意与兴趣，起到引导消费的作用。因为它使人们在获得信息的同时得到了美的享受，正因为具有艺术表现力，它才能营造一种生机勃勃、富于情趣的意境，才能极大地增强广告作品的吸引力和感染力。因此，一则令人赏心悦目的广告，可以使人心情舒畅，给人带来美的享受，获得以情动人的效果。

例如，“ABSOLUT 伏特加酒”的传奇广告，以瓶形作为所有广告创作的基础和源泉——“ABSOLUT 酒瓶是永远的主角”，来诠释 ABSOLUT 的核心价值——纯净、简单、完美。在其系列城市广告中，其经典的瓶形化为世界各地的各种物体，无论是在罗马、维也纳、日内瓦、伦敦，还是在阿姆斯特丹、马德里、里斯本、巴塞罗那，目之所及皆可化作伏特加酒的象征物。ABSOLUT 通过伟大的广告创意渗透入消费者生活的每个细节。如此智慧的表达方式不仅获得了众多广告人的认可，更重要的是，它打动了每一位消费者。

2. 幽默感

莎士比亚说：“幽默和风趣是智慧的闪现。”幽默广告的表现手法使人发笑，产生兴奋、愉快等情感体验。当今社会商品经济高度发达，大量的信息符号通过广告向社会传播，使受众目不暇接，在一定程度上已显现饱和状态，受众在精神上产生了保护性抑制情绪。在这种情形下，广告采用幽默诉求的方法，可有效缓解受众精神上的压抑情绪，排除其对广告所持的逆反心理。使受众在一种轻松、愉快、谐趣的氛围中自然而然地接受广告所传递的商业信息，并完成对商品的认识、记忆、选择和决策的思维过程，从而更有效地达成广告的宣传目

的(图 2-3)。麦柯克伦·施皮曼研究机构也曾对 500 则电视广告做过调查,结果表明,逗人发笑的广告更容易记忆,而且更具有说服力。



图 2-3 富幽默感的广告

目前在美国黄金时段播出的广播和电视广告中,幽默广告分别占 30.6%和 24.4%。在其他国家,幽默广告所占的份额也不少。在戛纳国际广告节上获奖的作品中,也有不少是采用幽默诉求的手法。它们超越了民族语言和接受心理的障碍,成为普遍受欢迎的广告诉求方式。

【小案例】

在马来西亚柔佛州的交通要道上有不少幽默式交通广告,有一则广告文案如下。阁下:

驾驶汽车时速不超过 30 英里,您可饱览本地的美丽景色;

超过 80 英里,欢迎光临本地设备最新的急救医院;

上了 100 英里,那么请放心,柔佛州公墓已为你预备了一块挺好的墓地。

此广告幽默的警告,别出心裁,独具匠心。其中并无星点警告性语言,也没有片言惩罚的字样,但大凡读过此广告的人都会禁不住拍案叫绝,相信这则交通广告要比我们常见到的“超速行驶,罚款××元”的广告更具说服力。

(资料来源: <http://www.kancr.com/article/gexing/info-8691.html>)

但幽默广告本身具有一定的风险。如果幽默广告与产品特点结合不恰当的话,受众会因为幽默的无趣而对产品产生厌恶感。如果没有不同凡响的创意,不如退而求其次,用一种更保险的方法来制作广告。换言之,幽默广告需要广告主有更高的想象力、知识、经验和道德感。同时,不是所有的产品都适合做幽默广告。一般而言,感情需求性产品(如快餐、甜点、软饮料等)多用幽默广告促销。例如,一则餐馆广告是这样的:“请来本店用餐吧!不然你我都要挨饿了。”一语双关,使人发出会心的微笑。然而,与生命、财产有关的产品或服务则不宜用幽默诉求,如药品、保险产品等。因为人们认为金钱、财产、生命和死亡都不是被取笑的对象,应当严肃对待,而不应被当作儿戏。

3. 亲热感

亲热感反映着肯定的、温柔的、短暂的情感体验，它往往包含着生理的反应及有关爱情、亲情、友情的诉求。广告画面中人物的亲热关系，如深情的恋人、嬉戏的母子、互勉的朋友等，都容易使受众产生同感，引起共鸣。

贵州青酒“喝杯青酒，交个朋友”、好丽友蛋黄派“好丽友，好朋友”，这些都是以友情为诉求点，都在诉诸热诚无羁的友情，深受消费者的青睐。而神威药业“五福心脑血管”的电视广告则以“关爱老人的健康”为诉求点，以“孝心”来引发中国人内心深处的亲情，产生了较好的效果，从而从“病例实证式”、“专家证言式”、“理性说理式”的广告中脱颖而出。此外，戴比尔斯（De Beers）“钻石恒久远，一颗永流传”和依波路表（Ernest Borel）“浪漫时刻，一生相伴”则是以爱情为诉求的典范之作。

【小案例】

美国贝尔电话公司的一则广告如下：一天傍晚，一对老夫妇正在进餐，这时电话铃响起，老妇去另一房间接电话，回来后，老先生问：“谁的电话？”老妇回答：“是女儿打来的。”又问：“有什么事？”回答：“没有。”老先生惊奇地问：“没事？几千里打来电话？”老妇呜咽道：“她说她爱我们！”俩人顿时相对无言，激动不已。这时，旁白道出：“用电话传递你的爱吧！”

这则广告从最易引起人们共鸣的亲情入手，通过远在千里之外的女儿用电话向年迈的父母传达爱。而赋予电话以强烈的情感色彩，营造一种浓浓的亲情，最后水到渠成地推出要宣传的企业——贝尔电话公司。整个过程自然得体，情真意切，有很强的感染力。

（资料来源：<http://blog.5d.cn/user8/newsea/200601/203077.html>）

4. 恐惧感

优秀的广告能打动受众的心灵，在心理层面上造成震撼力和影响力。这种“打动”、“震撼”、“影响”，不仅来自正面诉求，也来自反面诉求，利用人们普遍存在害怕、担忧、担心的心理，在广告创意中运用和发展恐惧诉求，这正是国内外不少广告大师的创作手法。

所谓“恐惧”诉求，是指通过特定的广告引起受众害怕、恐惧及其有关的情感体验，从而使受众渴望追求一种解救，自然就引向广告推荐的产品。广告主通过它来说服消费者，改变其态度与行为。从心理学角度来看，恐惧诉求广告，其恐惧的强度在于与商品或服务之间的关联性。如果恐惧的强度太小不足以引起受众的注意，而强度太强则会导致受众的逃避。对于与生命密切相关的商品或服务，应用强度大的恐惧诉求广告；而对一般的商品或服务，则多以比较弱的恐惧来传播，如“飞利浦”曾采用恐惧强度较弱的广告来传达其家庭影院的逼真效果。

【小案例】

奥美广告公司（中国台湾地区）创意总监孙大伟先生为美商保德信人寿保险公司所做的“智子篇”就是一个比较有效的恐惧诉求广告。广告依据一份空难书信而设计。文案如下：

“日航 123 航次波音 747 航班，在东京羽田机场跑道升空，飞往大阪，时间是 1985 年 8 月 15 日下午 6 点 15 分，机上载着 524 位机员、乘客及他们家人的未来。”

“45 分钟后，这班飞机在群马县的偏远山区坠毁，仅 4 人生还，其余 520 人已成为空难的统计数字……”

“在空难现场一个沾有血迹的袋子里，智子女士发现了一张令人心碎的信条。在惊慌失措呼天抢地的机舱里，为人夫为人父的谷口先生写下了给妻子的最后叮咛：‘智子，请好好照顾我们的孩子。’就像他要远行一样。”

“你为谷口先生难过吗？还是为人生的无常而感叹？免除后顾之忧，坦然面对人生，享受人生，这就是保德信 117 年前成立的原因。走在人生的道路上，没有恐惧，永远安心——如果你与保德信同行。”

（资料来源：<http://www.tianyablog.com/blogger/post—show.asp>）

目前，恐惧诉求广告应用最广泛的是在公益广告领域，因为它往往可以改变人们早已固定形成的行为模式和观念。如戒烟，虽然“吸烟有害健康”的道理人人都懂，可是并不一定能引起人们对生命的关注。有一则运用恐惧诉求传播戒烟的公益广告可以说是比较成功的：随着香烟的燃烧，鲜红的肺部逐渐变黑，把死亡的恐惧呈现给人们看。此广告用真实的客观的事实说明了吸烟对人体造成的危害，一经播出，反映强烈，效果非同寻常。

三、广告的暗示诉求

波兰心理学家认为：“暗示的含义就是一个人不用命令和理性的思考就对另一个人的信仰、观点和决定产生某种影响。在受到暗示影响时，人们不能控制它对自己的影响，而且也缺乏自己的行为动机。对暗示的易接受性叫暗示性。总之，暗示性是一种使人在无足够的动机甚至在相反的动机的情况下完成某些行动时的状态和特征。许多专家认为，暗示起作用不仅可以不顾个人的意志，甚至可以违反个人的意志。”

在广告创意中，运用暗示诉求的方式，向受众暗示这种商品代表着什么，选择这种商品的人品位怎样、生活怎样。在广告中出现一种高贵、优雅、成功……总之是令人向往的形象，受众在看广告的同时自然会渴望成为广告中所描绘的那个优秀的形象，这就会使受众似乎在莫名其妙、不知不觉之中接受某种观念、某种情绪、某种行为模式，进而表现出暗示者所希望的行为。暗示诉求削弱了“王婆卖瓜”的嫌疑，既不直接陈述产品的功能，也不讲产品带给人的精神内涵，而是以第三人称的姿态陈述关于其品牌、企业或领导所发生的事，而这样的事通常具有巨大的渗透力。

具体而言，暗示诉求方式的心理策略主要有以下两种。

其一，“不著一字，尽得风流。”也就是说，不是用直接的陈述，而是通过其他语言与形式的暗示，表述出自己的意图，让消费者在潜意识中自觉地得出结论。例如，美国饮料市场是可口可乐与百事可乐的天下，“七喜”欲插足其中难度很大。在精心策划后，他们做了一则这样的广告：“汽水饮料有两种类型，一种是可乐，另一种是非可乐，而七喜饮料即属于后者。”从表面文字看它只是陈述一个事实，但所暗示的信息是，如果你要喝非可乐饮料，那就是“七喜”；并且，将“七喜”与可口可乐、百事可乐放在一起，亦使人们形成一个印象，“七喜”与可口可乐、百事可乐属于同一档次的两种不同类型的饮料。这则广告乍看上去平淡无奇，实质上具有很强的心理冲击力。

其二，利用群体压力进行暗示。人类有一种天然的愿望，那就是尽可能地与周围的人保持一致。这在社会心理学家阿希的“群体压力”实验中得到了最为清晰的体现。的确，在群体压力的作用下，人们有时甚至得出与自身判断相左的认识与行为。在广告说服中，如能巧妙借助群体压力的话，那将比自己站出来声嘶力竭地叫喊要好得多。

“××产品全国销量第一。”这不仅是陈述事实，也不仅是对自身成就的夸耀，实际上，它最大的功效可能也是厂商的真正目的，就是暗示其他消费者：这是大部分人的选择，如果你相信大部分人的看法通常是有道理的，那么就请购买我们的产品吧。一般人们的心态是：与众多的人有相同的选择则出错的概率低，即使是错了，由于大家一起错，心理也平衡。再就是利用群体压力的方式制造时尚，迫使消费者“就范”。在这方面一个成功的范例就是“海飞丝”洗发香波的广告。这家公司通过一场旷日持久的广告宣传，制造了一种时尚，使用低价劣质洗发水会有头屑，有头屑者难以进入高层次社交圈，这引起了欲成为绅士、淑女者的恐慌，而要从这种恐慌中解脱出来则必须使用“海飞丝”。于是，美国海飞丝洗发香波的广告走俏一时，成为时尚男女扮靓的必需品。

古人云：大凡用计者，非一计之可孤行，必有数计以襄之也。理性诉求、感情诉求和暗示诉求虽各有千秋，但这3种诉求方式并非是彼此不相容的，经过精心的策划，它们可以和谐地统一于一则广告之中，三者经常相互渗透，在很多情况下被穿插使用。它们也可以于不同的产品生命周期、不同的传播媒体或针对不同的目标市场消费者，分别用不同的诉求方式来达到更好地宣传产品、促进购买行为的目的。它们之间没有优劣之分，在广告宣传的实际运作中主要选用哪一种方式的唯一标准就是看它是否能够最贴切、最充分地表现产品，最能与这一产品的潜在消费者的心理相契合。

情境提示

如万科·四季花城广告“金银湖畔，万科在造一座城”。在似简朴的陈述实际上已包括了三大诉求方向：品牌：万科；规模：造城；环境：金银湖畔。宝安加州花园的户型广告：“有宝安的家，有花房的家，全国独创阳光花房”。

课堂讨论

1. 谈谈广告与消费者的关系。
2. 举例说明广告的心理诉求。

知识巩固练习

一、选择题

1. 广告对消费行为的作用是（ ）。
 - A. 唤起消费者的潜在需要
 - B. 提供相关商品信息
 - C. 以便选择特定的商品
2. 广告受众的（ ）就是其消费行为的决策过程。
 - A. 认知过程
 - B. 意志过程
 - C. 思维过程
 - D. 情感过程
3. 在报刊广告中增加一种颜色（如套红），比黑白广告增加50%的销售额，原因是（ ）。
 - A. 增加了刺激
 - B. 增强了记忆
 - C. 改变了思路
 - D. 诱发了欲望
4. 广告诉求方式可以分为3种，即（ ）。

