



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目 录

广告心理

advertising psychology

1

广告心理概述

An Overview of Advertising Psychology

2

广告注意力

advertising attention

3

广告的记忆、联想

The memory and association of advertising

4

本章概要

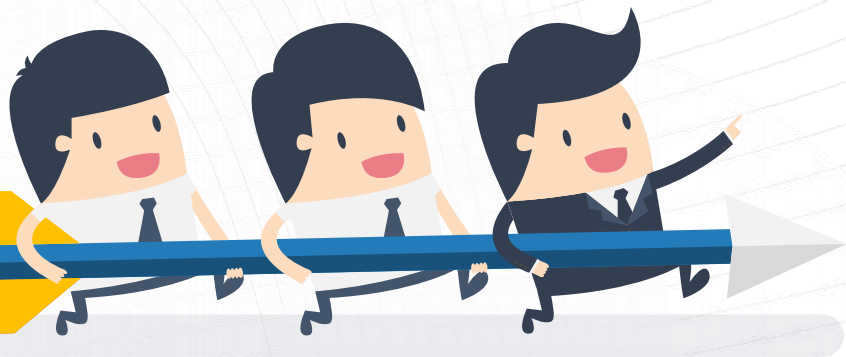
Summary of this chapter

5

基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告对受众心理的积极作用，感觉和知觉的特点、影响因素、刺激因素，以及与态度、注意力、记忆和联想的关系等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告心理”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告心理”最新文献综述》，培养“广告心理”中“自主学习”的通用能力。

课程思政

结合本章教学内容，依照行业规范或标准，分析章后案例中企业或其从业人员的行为，强化企业和员工的伦理道德素养。

广告的感觉



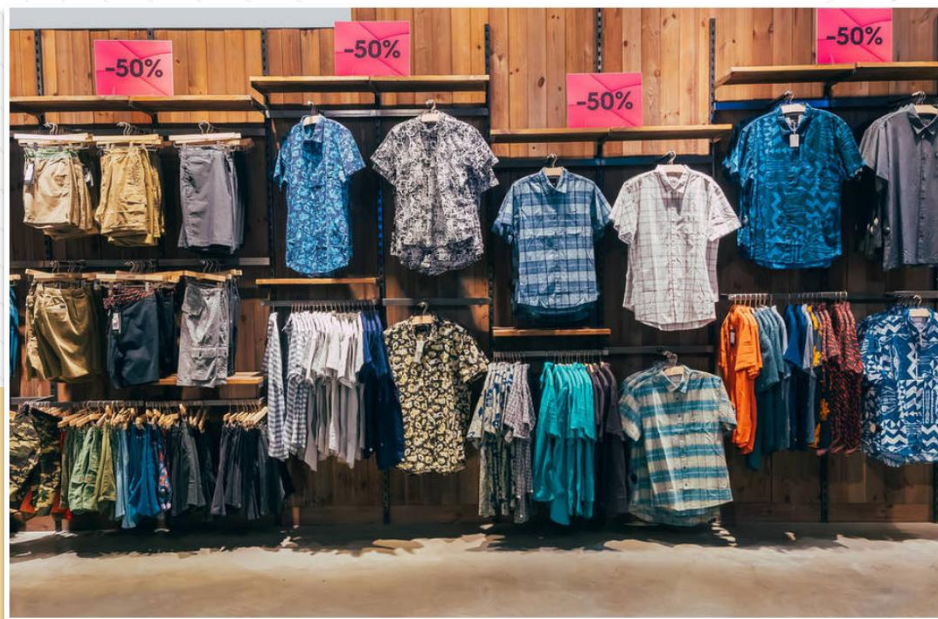
广告的感觉

感觉就是感觉器官对事物或现象的个别属性反映的心理现象，广告感觉是对广告及其商品个别属性的反映，是消费者认识商品的起点，是整个消费行为心理过程的基础。

同步案例 2 - 1



让多种感觉一起消费



背景与情境

单种感官的使用有时会显得很单调,很难调动消费者的兴趣。当然单种感官感知的效果很特别的话,也能打动人。但如果有多种感官的参与,顾客的感知效果会更好

问 题

多种感觉叠加, 能够起到什么作用?

广告的知觉

- 知觉是选择、组织和解释感觉刺激，使之成为一个有意义的和连贯的现实映象过程。

知觉的特点

1.知觉的选择性

消费者对一些商品或商品的某个属性知觉，而不对另一些商品及某个属性知觉，叫做知觉的选择性。

决定知觉选择性的机制

- ① 知觉的超负荷
- ② 选择的感受性
- ③ 知觉防御

2.知觉的整体性

3.知觉的解释性

广告的知觉



广告改变态度

个体对某种对象的稳定的心理倾向，当一个人对某人、某事、某物或某一种思想观点作出评价时，总表现出一定程度的倾向，或喜爱，或厌恶，或肯定，或否定，这种倾向就是态度。态度具有调节自我防卫价值表现接受知识等功能。

增强广告信息的可信度策略

1. 突出广告产品的特点，也不回避次要特征的不足，即宣传的客观性

2. 实际表演或操作

3. 科学鉴定的结果和专家学者的评价

4. 消费者的现身说法



广告给消费者以积极的情感体验

情感作用的直接效果是，有助于减少或消除广告的强加印象，抑制逆反心理的产生。

同步案例 2 - 2



背景与情境

情感广告不是理性地强调商品的质量、技术,而是以情感诉求为主进行宣传。这种广告向消费者传达的不再是产品本身,而是一种感觉。人有七情六欲,有丰富的感情,有亲情、友情、爱情.....

问题

情感广告为什么能够打动人?



对消费者的广告刺激

20世纪初，刘易斯 (Lewis)就注意到消费者接受广告的心理历程，并把它描述为“注意 兴趣、欲望、行动”，即AIDA。后来，人们加进了记忆，称为AID- MA。



与广告有关的刺激因素

大小与
强度

新奇

刺激物的
动与变化

颜色

版面
位置

形状

广告的记忆

1 记忆系统



表2-2 记忆系统特征概述

记忆系统	保持时间	容量	编码类型	遗忘的主要机制
感觉记忆	短于一秒钟	所有感官都能传送	类似于实际的直接表现	衰减
短时记忆	短于一分钟	大约七个项目	间接表现-组块	衰减
长时记忆	直至许多年	几乎不限	间接表现-意义化聚类	干扰

广告的记忆

2 短时记忆量的研究

3 广告策略与记忆

a 利用直观的、形象的信息传递，增强消费者对事物整体印象的记忆。

b 利用简短易懂的词语高度概括广告内容。

c 利用信息的适度重复与变化重复，加强与巩固神经联系的痕迹。



广告与联想

1

联想与联想率



(1) 联想

人所处的环境是由无数客观事物构成的客观世界，而客观事物之间又是相互联系着的，事物之间的不同联系反映在人脑中，就会形成心理现象的联系。这种由一种事物的经验想起另一种事物的经验，或由想起的一种事物的经验，又想起另一种事物的经验，就是联想。

(2) 联想律

2

联想在广告中的作用

3

联想率在广告设计中的作用

a

联想率在广告中的运用

b

广告设计运用联想律
的制约因素

教学互动 2 - 1



背景与情境

电影《大腕》里有一句经典台词，一个精神病人说房子卖上万美金一平方米，是“不求最好，但求最贵”。

问 题

这种广告是利用了消费者什么心理？你赞成吗？为什么？



感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

