

秘书考试技巧心得：战术体广告中的迎心术广告 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/265/2021_2022__E7_A7_98_E4_B9_A6_E8_80_83_E8_c39_265986.htm 迎心术广告，即迎合消费者各种心理的广告体式。消费者有各种各样的心理，如果广告能针对这些心理而写，便能收到事半功倍的效果。人们的心理有多少种，便有多少种的迎心体广告。下面介绍几种常见的迎心体广告。

一、迎合消费者追求美的心理 “爱美之心，人人皆有”，尤其是女性。如果广告迎合了这种心理，便容易获得消费者的欢心。如“敌那晒护肤液”的广告是这样写的：在夏日里，你把身体的大部分裸露在外，因为你经常穿游泳衣、运动服和超短裙衫，所以应该使你的皮肤显是更美丽。看来，夏日里经常保持全身的美观是非常重要的，不仅是为了特殊场合，而且整个夏日里每天都应该注意全身的美容。但这也并不是很费事的。你只要买一瓶“敌那晒”就可以了。因为这药液里含有丰富的美容脂，经常擦用可以保持你后背、双肩、胳膊和大腿的皮肤细腻光泽。另外，像胳膊肘、膝盖和后脚跟处粗造的皮肤，如果擦用了这种滋润性的敌那晒，很快就能显得柔润。赶快购买并且经常擦用一瓶芳香细腻的护肤液可保持你全身皮肤柔润，细腻而诱人。

敌那晒护肤液布里斯托梅耶厂出品 据说“敌那晒护肤液”曾在妇女中得宠一时，与此广告迎合妇女爱美之心不无关系。

二、迎合消费者回归自然的心理 现在人们充分享受着现代文明的成果，但快速发展的社会和高节奏的生活使一些人在精神上难以适应，他们渴望返朴归真，回归自然，回归从前。如下例广告，便迎合了人们此种心理：美国游船公司广告

沿着历史的足迹，安排一下你的度假。你总有机会跟着人群到一般的旅游地，度一个平平常常的假期，然而，你也可以乘坐传奇中“三角洲女王号”或“豪华的宅第”，再现汤姆索亚和哈克贝里芬的历险故事，或去发现百年来一直未变的俄亥俄河流沿岸城镇的魅力……马克吐温的《汤姆索亚历险记》和《哈克贝里芬历险记》在美国是家喻户晓的，虽然书中的情节是虚构的，但它是原始大自然的象征，广告以此为号召，无疑会触动消费者回归自然之幽情，从而产生前往一游的强烈愿望。

三、迎合消费者的好奇心理 从心理学上看，好奇心是人类的一大天性。所以在生活中，在付出的代价不算大的情况下，人们都愿意设法满足自己的好奇心。广告商们于是利用了人类的这一“弱”点，趁机大做文章。泰国首都曼谷有间酒吧，门口摆着巨型酒桶，上面写着几个醒目的大字：不许偷看！可是这只酒桶的周围又无遮无栏，更没有人把守。许多过往行人出于好奇，偏要去看个究竟。待看过之后，一边开怀大笑，一边连呼上当。原来，只要把头一伸进桶里，便可闻到一股清醇芳香的酒味，桶底还写着：我店有与众不同，清醇芳香的生啤酒，一杯五元，请享用！分析这则广告，我们会发现它的成功正在于对人类好奇心的巧妙利用上。“不许偷看”这一祈使句制造出一种神秘的氛围，并以此激发人们的好奇心理和逆反心理，成功地吸引了人们的注意力。王忠诚先生在《各国广告概况》中讲了这么一段故事：新加坡动物园利用大猩猩阿蒙与游客共进早餐这一新招术，吸引了众多的日本游客。每天一早，大猩猩阿蒙温顺地坐在餐桌旁，与数十位游客喝汤吃早点。大猩猩兴之所致，便开怀痛饮，有时还像绅士一般，打着手势叫加汤，逗得游

客哄堂大笑，开心极了。不久，消息便传开了，引来无数日本游客与猩猩逗乐，使他们的游兴大增。这一举措是动物园领导策划的。他们了解到日本人普遍想去发达国家旅游，但那里的恐怖活动又令人生畏而踌躇不定。他们抓住了日本人的心理，不失时机地开展宣传活动，让人们了解新加坡是个既安全又清洁优美的国家，而且具有东方传统文化和影响，正适合日本人的口味。于是，不少日本人慕名而来，特别是那些居住在偏远地区的人，很想亲眼看看今天的新加坡，因为在他们的印象中，新加坡人似乎仍居住在被椰树和棕榈树环抱的小小茅屋里呢！大猩猩阿蒙与日本游客共进早餐，还特意安排了日本式的大米饭、生鸡蛋、豆鼓汤和绿茶，使他们吃得很开心。实际上这种策划，还是利用人们的好奇心理。与猩猩共进早餐，既新鲜，又新奇，自然令人向往。又如：意大利“美尔奇酒店提倡顾客不要喝醉”，结果酒店生意十分兴隆。这家酒店的广告招牌这样写道：本店美尔奇，美，美在本店饮料食物包你大饱口福；奇，奇在顾客开怀畅饮包你不会醉酒失态，君若不信，敬请一试。这张招牌引起了人们的好奇心，甚至有的人是专门抱着买醉的决心来此一试，结果饮而不醉。

四、迎合消费者追求舒适的心理

世界名牌华歌尔的兰薇儿睡衣广告 兰薇儿给您 温柔多情的夜，甜蜜温馨的梦！夜幕低垂，华灯初上，夜的旋律悠扬传来……在秋意渐浓，寒意日增的季节，华歌尔再创东方女性美，为您首次推出82年最有独创风格和韵味的兰薇儿睡衣系列。兰薇儿质地纤柔，设计高雅，无论您休憩或入睡，都能让您倍感温馨与舒适！从今夜起，换上兰薇儿，让自己悠游在夜的温柔里，甜蜜入梦吧！此广告把温馨和舒适形象化，很可能会吸引住顾客

。因为追求快乐和舒适，是人类的一大生存原则。

五、迎合消费者实用、便利、省心的心理

例一 迪桑钟控收音机广告

良伴知己平添生活乐趣 自从我有了迪桑钟控收音机后，晨起、晚眠都开始变得十分规律，再也不用象过去那样忙乱、狼狈。因为迪桑钟控机准时广播，限时关机，显示时间，收音清晰，得心应手。迪桑的小小创意，也使我明白了，生活应该是井井有条，从容不迫。

例二 东方表屹立东方

咦，我的表怎么不走了？原来是忘记上弦了我的表无自动。今天是几号？今天是星期几？我实在没记忆我的表无日历。黑夜中，我始终形成不了时间概念我的表无夜光。朋友，您想使以上的问题得到完美的解决吗？请选用东方表。东方表的全自动功能将给您带来更舒适的享受，将给您带来快节奏的生活，将使您更具东方人的魅力。东方表，日本一流产品，它以质优、价廉、走时精确而闻名，可同瑞士表比翼齐飞，是东方的一颗闪亮的明珠。东方表，造型美观、大方，品种齐全，更是少男少女青睐之物。东方表，时代高科技的结晶。东方表，屹立东方。

上二例广告都是针对消费者在生活中存在的种种不快现象而创作的。人们希望克服那些烦恼和不快。因此，这类广告往往令消费者的心不禁为之一动。

六、迎合消费者向往绿色食品的心理

随着工业的发展，环境污染日益严重。为身心健康着想，绝大多数消费者都向往、追求绿色食品。有一则广告的轶闻趣事说：美国某地的苹果因为雷雨和冰霜交替侵袭，果皮上出现了点点斑痕，无人问津。一个水果商低价全部买走，然后在店门口竖起了块广告牌，上写道：苹果应该有斑痕，那是它生长在高山上的冰雹留下的印迹。而唯有高山苹果才香甜爽口，斑痕是高山苹果独特风味的象征，请您

品尝高山苹果吧! 据说，没几天斑痕苹果就销售一空。后来，斑痕苹果几乎成了美国苹果的代名词。为什么从无人问津的东西一跃成为抢手货，关键在于广告抓住了人们向往绿色食品的心理。虽然广告没有直说这是绿色食品(这正是此广告的高明之处)，但从字里行间人们已经看出此苹果的生存环境不可能被污染，因为只有傻子才在高山峻岭上建立工厂呢?

七、迎合消费者追求吉利的心理 东方人最讲究吉利数字。尤其是香港，从1到9，吉利数字有4个，其中以8(8即发)最为吃香，是发财致富的吉兆，自然格外受宠。其余的吉利数字是9(意为久)、6(意为禄)、7(意为得)，这些数字排列组合起来，千变万化乃至无穷，足以使港人生出无数喜怒哀乐。当年加拿大航空公司拨出两架巨型客机，开辟远东航线。通航后，香港乘客一直退避三舍，即使有些港人上了门，当弄清情况后，大都改向别的航空公司订票，使加航有关人员百思不得其解。后经人点明，才知问题出在两架飞机的编号上，一架编号为“858”，粤语为发? 唔发! 发财吗? 不发! 另一架编号为“859”，发财吗? 发不久。病根找到了，加航立即将一架飞机的编号改为“888”，即“发! 发! 发!”；另一架编号改为“889”，即“发财，发财，发得久”。编号一改，订票乘客络绎不绝。参见王忠诚：《各国广告概况》，中国财政经济出版社1998年5月版，第100页。

八、迎合消费者追求消费时尚的心理 随着时代的进步，人们的观念也在改变和更新，因而在消费中出现一种相互仿效追逐时代风尚的趋势。在消费品市场中，尤其是在一些软性商品的消费过程中，消费者的购买潮流对人们的心理有很大的冲击力，表现出一种追求商品的趋势和新颖为主要目的的需求，成为时髦流行的消费趋

向。它刺激和诱发消费者产生一种同步的心理欲望，在购物时特别注意商品的款式和社会流行样式，而不太注意商品本身的实用价值和价格高低。针对这种需求的心理特点，在广告宣传上应突出以下几点：其一，强调现代的潮流和风格，极力突出广告产品的现代特征。其二，渲染现代人的生活情趣与格调，运用消费者心目中的偶像最时髦的影星、歌星、体育明星等，创造一种仿效的楷模形象，更容易“创造”时尚，例如：日本某服装企业风闻美国影星泰勒即将赴日，根据泰勒曾主演电影《黑色的闪电》的角色形象，以黑色衣料制作适合他穿的衣服，准备在泰勒来日赠他穿用。此外，在多种媒体的广告宣传中均以“泰勒的黑色”作为诉求中心。泰勒赴日时，以“泰勒来了！”，“泰勒穿的雪衣”为广告标题，大肆刊登报纸广告，并将穿上“黑色雪衣”的泰勒照片突出地刊登在报纸、杂志上。另外，在全国61家百货商店使用了与泰勒真人一般大小的照片，激发了一股仿泰勒的消费热潮，“黑色雪衣”成为时尚，促进推销活动达到了顶峰。这种时尚的推销，使头一年只卖出七八十件的雪衣，一下就卖出4万件，充分显示了这种推销方式的巨大潜力。参见罗建、古玲：《广告创意》，中国经济出版社1995年8月出版，第72页73页。

九、迎合消费者的逆反心理 西欧某海滨城市，有个推销皇冠牌香烟的推销员，看到香烟市场已被其他名牌香烟捷足首登了。别的推销员竞相争说自己牌子的优点，他想说也说不过。后来心生一计，到处张贴广告，说：“凡是香烟都有尼古丁，都碍于健康，就连最好的皇冠牌香烟也不例外。不要轻信皇冠牌香烟的宣传。要禁烟就一律禁，敬告顾客，千万不要抽皇冠牌香烟。”这个广告激起了人们对它

的强烈兴趣，心想一定是嫉妒皇冠牌香烟的人宣传的广告。看来皇冠牌香烟一定与众不同。许多人出于逆反心理，你越是叫我不要抽皇冠牌香烟，我偏不上你的当，我偏要抽皇冠牌香烟!于是皇冠牌香烟的销售反而激增起来。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com