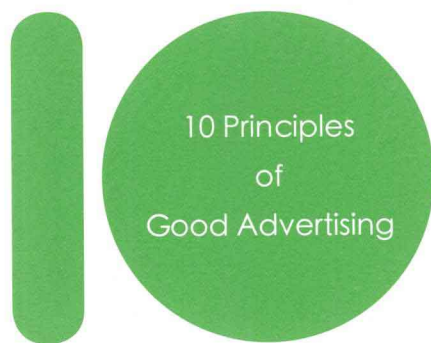


Design.est 最设计

“10 原则” 之 3

# 广告设计 10 原则



〔英〕罗伯特·肖 (Robert Shore) 著 宋逸伦 译

山东画报出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

广告设计10原则 / (英) 肖著; 宋逸伦译. — 济南:  
山东画报出版社, 2013.5  
ISBN 978-7-5474-0930-5

I. ①广… II. ①肖… ②宋… III. ①广告—设计  
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第038563号

Chinese edition © Shandong Pictorial Publishing House, 2013.  
This title was originally published by Vivays Publishing Ltd, London.  
English text © Robert Shore

山东省版权局著作权登记章图字15-2012-140

责任编辑 董明庆 阚 焱

装帧设计 王 芳

主管部门 山东出版集团有限公司

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476(传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 [hbcbs@sdpress.com.cn](mailto:hbcbs@sdpress.com.cn)

印 刷 山东临沂新华印刷物流集团

规 格 160毫米×230毫米

13.5印张 220幅图 50千字

版 次 2013年5月第1版

印 次 2013年5月第1次印刷

定 价 45.00元





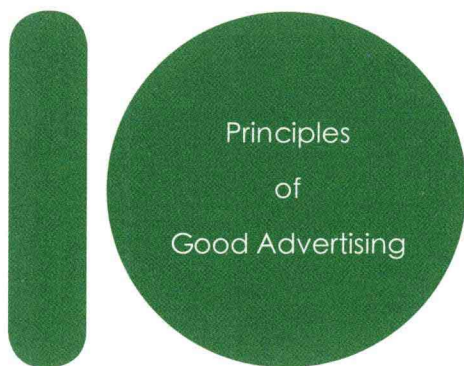
# **I WANT YOUR MONEY, JEWELRY, CAR, BOAT AND HOUSE.**

Thanks to civil asset forfeiture laws, possessions that took you a lifetime to acquire can be taken in the blink of an eye, or more accurately, the flash of a badge. Probable cause. That's all police are required to show before they can seize everything from family photos to your life savings. The forfeiture laws were designed as a new government weapon in the "war on drugs." But they've done little more than provide law enforcement with a license to steal. After all, who can you call when the police are the ones robbing you? Help us defend your rights. Support the ACLU. To learn more, visit [www.aclu.org/forfeiture](http://www.aclu.org/forfeiture).

american civil liberties union  
125 Broad Street, 18th floor, NY, NY 10004 [www.aclu.org](http://www.aclu.org)

Design.est 最设计 · “10 原则”之 3

# 广告设计 10 原则



〔英〕罗伯特·肖 (Robert Shore) 著 宋逸伦 译

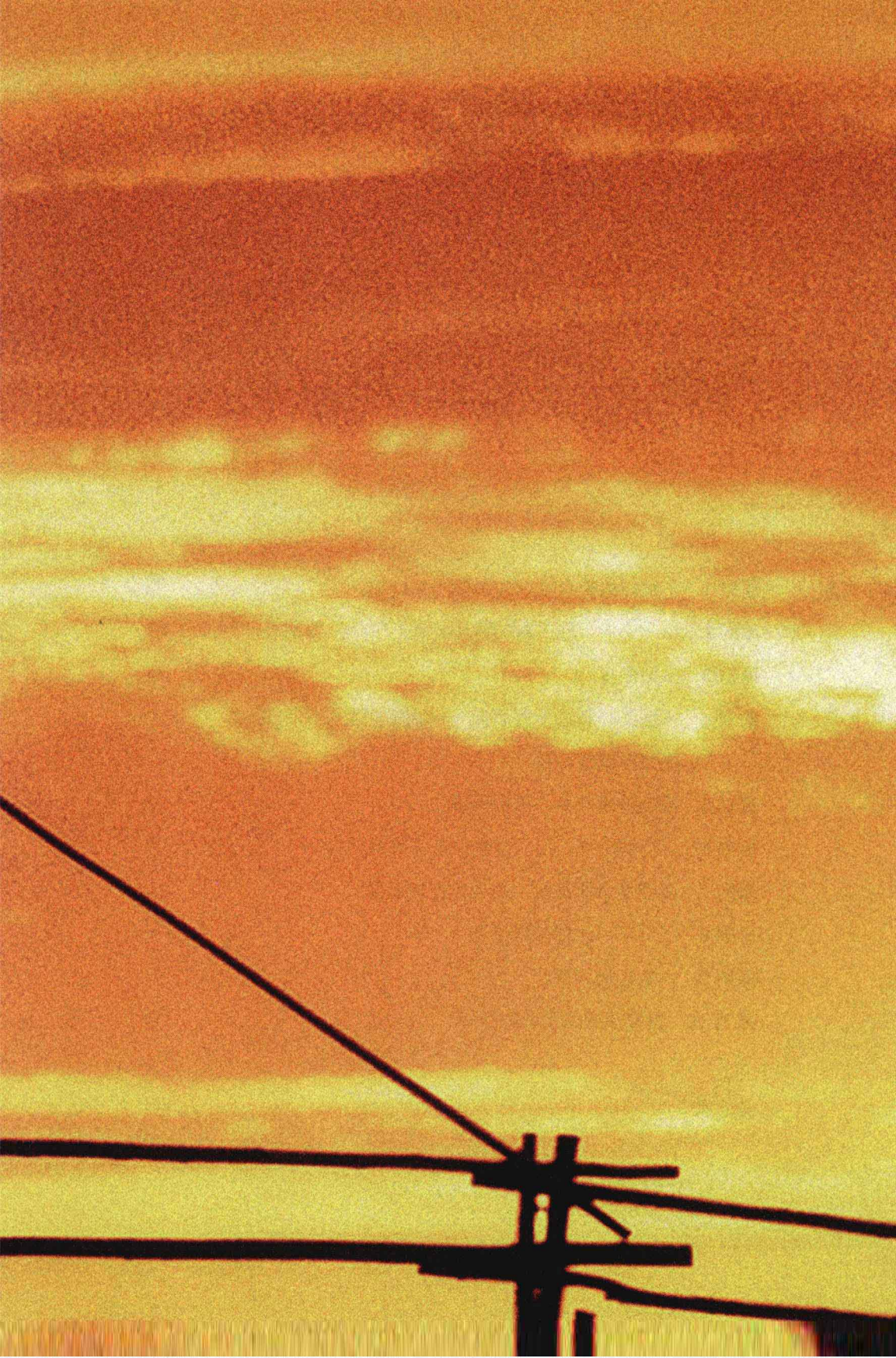
山东画报出版社



## 目录

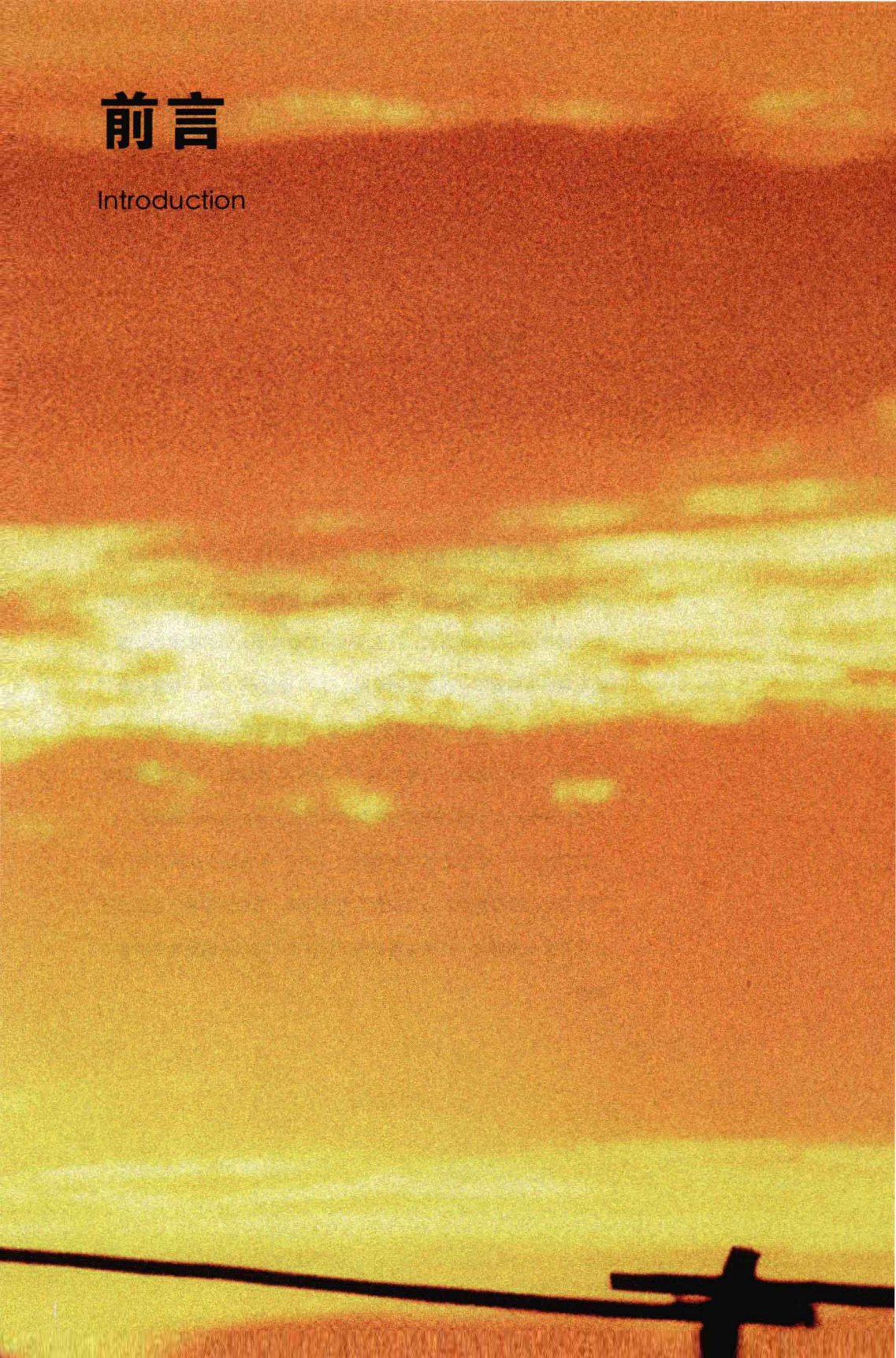
## Contents

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 前 言                                    | 7   |
| 原则 1 了解你的受众                            | 25  |
| 原则 2 每一个伟大的广告的背后就是一个伟大的创意              | 37  |
| 原则 3 少即是多                              | 53  |
| 原则 4 一张图片胜过千言万语——但是永远不要低估一个<br>伟大标题的力量 | 71  |
| 原则 5 原创就是花点心思进行模仿                      | 97  |
| 原则 6 媒介即信息，至少对信息来说意义重大                 | 139 |
| 原则 7 即使是负面宣传，也会增加知名度                   | 163 |
| 原则 8 限制可以为你带来自由                        | 177 |
| 原则 9 一次远远不够                            | 187 |
| 原则 10 抛开所有法则和方法                        | 195 |
| 备忘录                                    | 201 |



# 前言

Introduction



## 前言

广告业毫无疑问是世界上最欣欣向荣的产业。它不仅能帮助厂商销售数以万计的商品，而且在民众聚焦社会热点中起着举足轻重的作用。试想一下广告的方式，在生活中不但能改变人们对吸烟的态度，甚至能够影响到下一届政府的组阁。当 20 世纪 60 年代“创意革命”（Creative Revolution）的先锋比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）去世后，《时尚芭莎》（*Harper's Bazaar*）称赞他“可能比我们这个时代任何一位杰出的作家和艺术家对美国文化的影响力都要大”。这句话出现于 20 世纪 80 年代前期，当时广告业似乎逐渐开始占据西方文化的中心舞台。虽然如此，考虑到这一行业的影响力以及伯恩巴克在参与重塑这一行业中所起的历史作用，可以说这誉美之词并不夸张。



# LABOUR ISN'T WORKING.



广告不仅仅用于让生产商销售其产品，同时也为政党赢得选票。

上图：BMW，2004 年

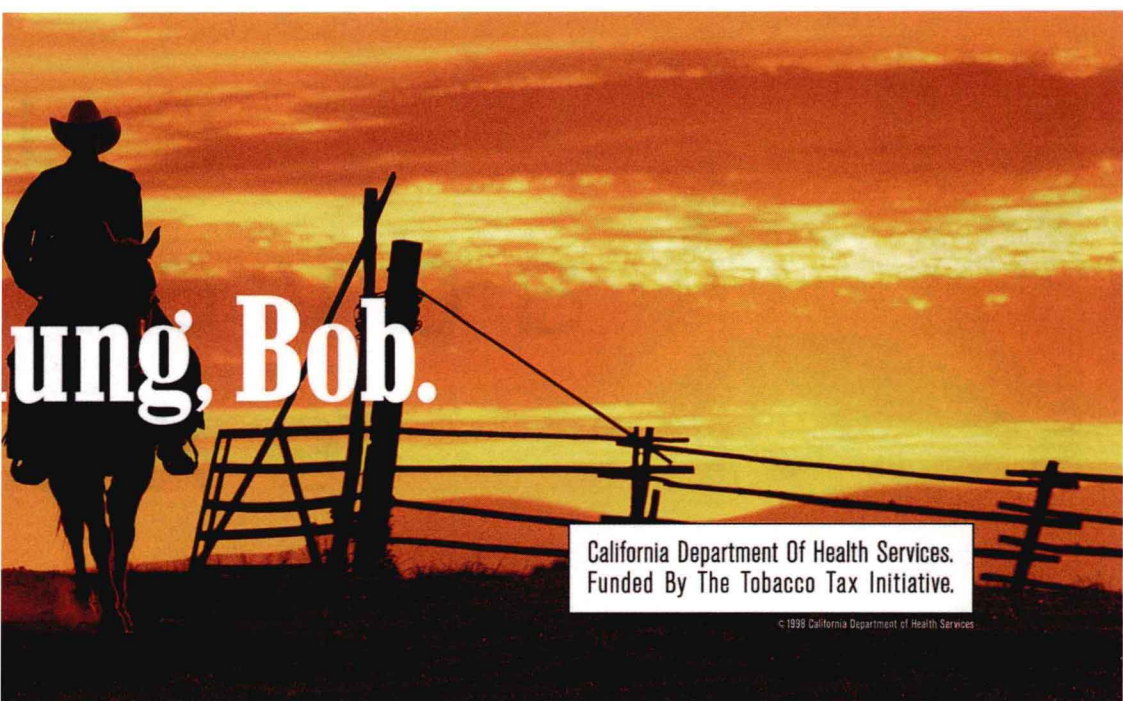
下图：保守党，1979 年



前卫的政府影响人们对吸烟的态度——由政府部门发起的健康意识运动。加利福尼亚健康服务部, 2000年初。

## 广告简史

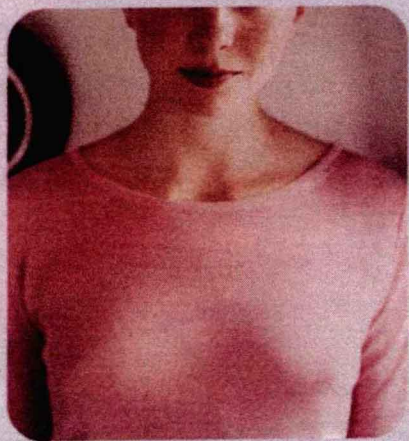
广告的起源最早能追溯到古埃及时期。各种广告形式在今天依然广受欢迎, 例如在当代消费型社会伊始, 也就是 18 世纪后期出现的海报以及附有插画的报纸广告就是这样。广告业在 19 世纪末产生了一次巨大的、跳跃式发展。随着大量品牌产品的涌现, 相互竞争的公司为推广类似的产品对广告产生了相应的需求。他们希望通过广告来吸引顾客购买他们的各种早餐谷物而不是去竞争者那里购买。第一批广告代理商出现的时间也大致相同。他们主要是与报纸、杂志协商广告版面来帮助



制造商推广他们的产品；这一新兴产业的中心是纽约麦迪逊大道，并且到现在那里仍然是不断发展的全球创意性产业的主要中心。

## 什么是广告

到底什么是广告呢？当我们见到它时，我们都可以认出它：大街的广告牌上和书报亭中那些夺人眼球的宣传画和文字，那些我们看的电视节目以及我们印在宣传单和挂在网上的各种广告。这种过程可以被定义为：广告在为某些东西（通常是一项产品或者服务）制造讯息，



# s u a d v e r e x p

越来越多的媒介鼓励广告商们采用更加耳熟能详的广告策略来让他们的目标受众看起来更和蔼可亲。French Connection (英国时装品牌), 2000年初。

并使用不同的媒介(从宣传册子到数字广告的任何形式)把信息传递到一个目标群体中,以期他们会以独有的方式回应——在所有可能的方式中最具代表性的就是能引起受众的巴普洛夫效应,这样他们就会购买或者以其他方式被产品或者服务所吸引。本书聚焦的,就是这个定义的方方面面,并加以阐述——对10个原则的讨论——从而了解广告业的运作以及创造成功的广告所涉及的各个步骤。

一些人声称不会被广告所影响,更多的人则担心受其影响。例如在英国人们对电视广告的态度就总是非常矛盾。(在美国稍微好点。)当英国的第一档商业频道ITV在1955年9月22日开播时,受众对播音员的再三保证嗤之以鼻:“我们不希望一个小提琴手中途打断

# liminal ising eriment

fcuk®

独奏，停下来向我们推荐他最喜欢的香烟牌子；也不希望哈姆雷特停下他的独白来告诉我们在埃尔思诺（Elsinore，丹麦城市）他们用什么牙膏。”但是当真正的第一个广告 Gibbs SR 牙膏开始家喻户晓时，一种更加积极的态度开始出现：现在是你们都期待的时刻了，那就是广告时间。在绝大多数时候，广告时间意味着受众可以从他们在看的电视节目前走开去插上电水壶的插座。然而当这些真正发生的时候结果并非如此，这些暂停时段对国民生活产生了巨大的影响——畅销商品来了，大范围的口头禅出现了，人们对广告的态度也自然而然改变了。

如此可以合情合理地得到这样的结论，绝大多数人都很喜欢广告——譬如许多书和电视节目中都被冠以

在最近几十年内，大众越来越意识到保护生态环境的重要性，这对汽车广告的制作以及汽车产品本身是一种危害环境的事物这一事实产生了重要的影响。大众汽车，20世纪90年代。

“100个最伟大的广告”或者是诸如此类的名字。而数字电视（DTRs）如TiVo对电视广告构成的威胁或许是危言耸听。例如Sky+服务，理论上来说允许受众在录制好的节目中快速跳过广告。实际上，一些早期的研究表明，DTR技术鼓励人们看更多的电视，但在时代变迁的今天，广告的重要程度依然不减。

无须感到惊讶。毕竟除了广告本身很有趣之外，从其功能方面来说，在以市场主导的社会的今天，广告也已经是人们日常生活中至关重要的一部分了。广告是用来传达一个既定商品的精髓以及极力区分与竞争对手商品的不同的。因此，理论上来说，当要从竞争商家手中购买产品或者服务时，任何一个想要做出明智选择的人都会意识到要关注这一点。

但不管怎样，抓住客户的注意力永远都会是一件困难的事情，而且一直都在变得越来越难。早在1759年，塞缪尔·约翰逊宣称：“现在的广告如此之多，以至于受众都是走马观花地瞄两眼而已。”在网络流行之前，上世纪末进行的一项调查充分表明，一个人每天平均所接受的广告信息量是150到3000条不等。尽管现实数



## Volkswagen recycling

Volkswagen. Wie anders?



VERBODEN HETZIG AANSPREKEN EN/OF AANSPREKEN OP DE WERKZAAMHEID, VERHOUDINGEN EN ANDERE