

1001 条广告妙计

advertising TIPS

[加] 鲁克·杜邦 著
杨兆宇 杨楠 译

37

F-713.80
277

1001 条广告妙计 advertising TIPS

[加] 鲁克·杜邦 著
杨兆宇 杨楠 译

版权合同登记：图字 06—2001—56 号

图书在版编目 (CIP) 数据

1001 条广告妙计/〔加〕杜邦著；杨兆宇，杨楠译。
- 沈阳：辽宁教育出版社，2002.1
书名原文：1001 Advertising Tips
ISBN 7-5382-6210-5

I. 1… II. ①杜… ②杨… ③杨… III. 广告学
- 研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 091817 号

Original title: 1001 Advertising Tips

Copyright © 1993 by Les Éditions Transcontinental Inc.

Chinese translation copyright(c)2002 by Liaoning Education Press

Published by arrangement with

LES ÉDITIONS TRANSCONTINENTAL INC., Montréal, Québec, Canada

辽宁教育出版社出版发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

开本：890 毫米 × 1240 毫米 1/32 字数：90 千字 印张：7¼

印数：1—6 000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑：唐日松 吴晓红

责任校对：王 玲

封面设计：杜 江

版式设计：赵怡轩

定价：19.90 元

目 录

前言	2
第一章 定位产品的 49 种方式	3
第二章 什么样的画面最有效	42
第三章 什么样的标题能收到最好的效果	83
第四章 怎样写广告文案	104
第五章 什么样的字体最有效果	153
第六章 最佳版面安排	160
第七章 色彩感受	179
第八章 对比广告的使用时机	200
第九章 重复广告的几个作用	209
第十章 广告:艺术还是科学	222

前 言

欢迎您成为本书的读者！在本书中，我们将浏览平面广告，以便弄清在广告中什么因素起作用，什么因素不起作用。

在以下各章中，您将发现：

1. 消费者对不同的刺激是如何反应的
2. 产品定位的重要性
3. 什么样的画面最有效
4. 什么样的标题能收到最好的效果
5. 长标题好还是短标题好
6. 72个推销关键词
7. 怎样写广告文案
8. 何时写长广告词，何时写短广告词
9. 色彩的含义
10. 为什么说字体是重要的
11. 什么样的设计最有效
12. 使用对比广告的9种理由和不使用对比广告的4种理由
13. 重复的6种效果

本书所定义的原则是基于对广告的研究，而不是基于诸如“这个广告不错，因为我觉得它很好”之类的个人观点或本能。

当然，有些“专家”会告诉你，最好的广告不遵守规则。这是对的，这样的例子不胜枚举。但是，在大多数情况下，消费者对相同的广告技术有相同的反应方式。

社会在变化，时尚和人们的观念也在变化。但是，人类的本性并没有改变。动物学家德斯蒙德·莫里斯写道：

“人类经常有相同的情感冲动和基本相同的表达他们内在情感冲动的方式。我们经常能够化敌意为友谊、化爱为恨、化利己为利他、化悲伤为快乐。所有发生的这一切都是这些情感冲动方式以某种方式在改变。”

第一章

定位产品的49种方式

如果不从定位产品开始你的广告活动，你可能夜以继日地工作也不能赢得一场真正意义上的广告活动的巨大胜利。要想在今天这样过度饱和的市场上获得成功，你必须为自己在市场上划出一个属于你的特有的领地。现在，一件产品不可能既是为男性生产的，同时又是为女性生产的；既是为年轻人生产的，同时又是为老年人生产的。

产品定位专家阿尔·里斯和杰克·特鲁特写道：“在通讯如此发达的当今市场上的竞争，获胜的惟一希望就是有选择地把精力集中在一个狭小的目标上，进行市场划分。一句话，就是‘定位’”。当你问自己下列产品有何不同时，定位产品的重要性就显现出来了：

1. 佳洁士和高露洁
2. 可口可乐和百事可乐
3. 汰渍和北极强力

诚实地说，区别不是在牙膏的皮子上、软饮料的瓶子上或洗涤剂的包装上。事实上，区别是在消费者的个性上。我们买的不是产品，我们买的是定位。

为了把消费者吸引到你的品牌上,你必须从战略高度在市场上为你的产品定位。市场调查机构BBDO发现它调查过的40%的人说,由于产品太多,从中选择令人眼花缭乱,从而使购物变得更加困难。消费者在香烟(80%)和麦片(74%)产品上的困惑是一个典型的例证。

	太多	正好	太少
香烟	80%	16%	1%
干麦片	72%	24%	4%
含酒精饮料	64%	29%	2%
咳嗽药	61%	29%	4%
肥皂	60%	36%	4%
啤酒	53%	37%	4%
汽车	52%	37%	10%
软饮料	50%	43%	6%
卫生纸	45%	50%	4%
刀片	36%	52%	7%
家用电器	29%	64%	6%
蔬菜罐头	24%	63%	11%

资料来源:比尔·阿伯拉姆斯:“购物者经常混同的所有有竞争力的品牌”,《华尔街日报》,1982年4月22日,第71页。

几乎没有例外,消费者不能区分品牌之间的差异。在一次蒙目试验中,300名忠实于三种不同主要香烟品牌的人被邀请来吸他们没有看到品牌的香烟,然后让他们识别出他们喜爱的品牌。只有2%的被测试者能识别出他们喜爱的品牌。在蒙目试验使用音响、剃须膏、啤酒、软饮料和香槟酒时,得到的结果是相同的。

定位产品的49种方式

1. 基于“正宗产品”的定位策略

这种定位方式适用于所有最早为它们的产品类型定位

的公司。

用这种方式定位产品的一个好例子是利维斯的口号“正宗牛仔服装”。使用这种方式，利维斯定位他们的产品是正宗的。这样，他们利用公众的自然倾向，把看到的第一个品牌认为是正宗的并认为后来出现的厂商是乏味的模仿者之类的货色。

Sanka 的广告宣传“谁也不能打败正宗产品”是这种策略的另一个好例子。

许多其他产品都使用这一相似的方式。

可口可乐：真正的饮料。

骆驼：一种真正的香烟

快速止痒(腋下)：正宗

小阿伯索宾：正宗

家乐氏特制 K：正宗和最佳

popsicles：正宗品牌

白利：正宗爱尔兰加奶甜露酒

百丽儿矿泉水：正宗的百丽儿矿泉水

Ex-lax：正宗巧克力轻泻药

莫顿：正宗加碘食盐

麦利：真正的迪戎芥末

波音：世界喷气机第一家族

奇奎塔：和任何其他香蕉不同的香蕉

Beemans：正宗的风味

蓝带：啤酒的真正口味

“我们是正宗的”定位是非常有利可图的。研究表明，在长期中，先驱者品牌在市场上获得的份额比当前的品牌大。波士顿咨询机构的一项研究表明，首次出现的品牌在消费者心目中占据的市场份额是第二个出现的品牌的二倍，是第三个出现的品牌的四倍。



In the world of copiers, nothing can touch the power of original thinking.

The ability to originate an idea is what distinguishes business leaders from followers. Xerox from our competitors. It was our original thinking that gave business like yours the world's first plain paper photocopier in 1959.

Since then our Xerox copier has inspired many imitations. But, as imitations, they're missing

one element that is difficult to reproduce: the original thinking behind the idea and the vision to make it soar.

This spirit is at the heart of every Xerox product. It's a standard of quality, a total commitment to give our best to your business, no matter how large or small your need. It's why our photocopiers

became our stepping stone to other leads for your business: the color copier, the industrial colligator, the most feature-rich Datasoft printer, the laser printer and the Facsimile machine.

Even today, we're so excited to add our own talents but, like you, are continually pushing ourselves to grow with our original idea after another.

They're like a flock of a common flock, the power of original thinking. Thinking that is hard to duplicate. Xerox thinks so.

XEROX
Why settle for a copy when you could have the original?

这个广告有效地把施乐公司置于复印机产品发明者的地位。公司的地位出现在大标题上：“在复印机世界中，没有什么能和原创思想的力量匹敌。”后来，这句话扩展为：“正是我们的原创思想使我们在1959年开发了世界上第一台普通纸照相复印机。”最近，这一创意又被图片强化了。

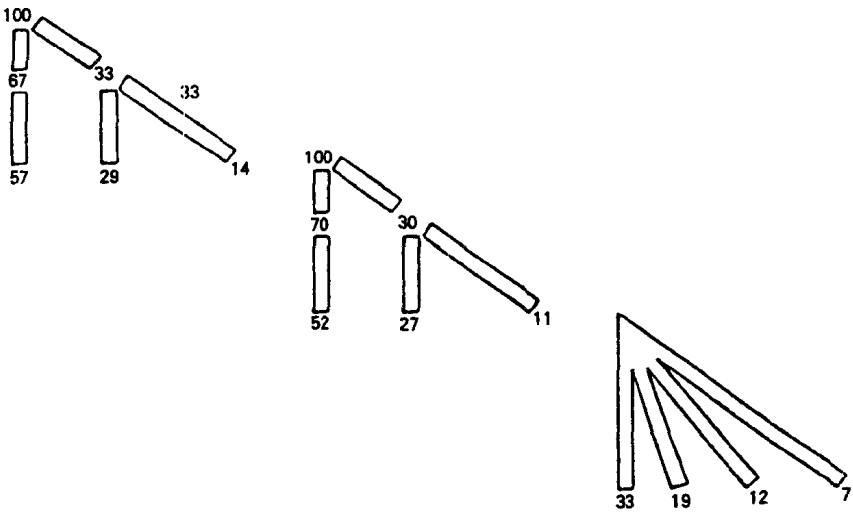
在一篇发表在《广告时代》杂志上的文章中，鲁勃莱纳·萨尔茨公司总裁默雷·鲁勃莱纳把1923年25个最畅销的品牌和它们在1983年的情况进行了对比。他发现，1923年最畅销品牌中的19个品牌64年以后还是最畅销的，其中有四个品牌降为第二位，一个降为第三位，最差的一个目前还在同类产品前五个最畅销品牌之中。

1923 年最畅销 产品 / 品牌	1983 年
史威夫金奖熏肉	没变化
家乐氏玉米花	第三位
伊斯特曼相机	没变化
戴蒙特罐装水果	没变化
好时巧克力	第二位
克力索油脂	第二位
麝香石竹炼乳	没变化
箭牌口香糖	没变化
纳贝斯科麦片	没变化
永备电池	没变化
金牌面粉	没变化
生命救星薄荷糖	没变化
谢文-威廉姆斯涂料	没变化
哈默密尔纸	没变化
阿尔伯特王子烟	没变化
吉列刀片	没变化
胜家牌缝纫机	没变化
曼哈顿衬衫	在前5名
可口可乐软饮料	没变化
金宝汤	没变化
象牙香皂	没变化
立顿茶叶	没变化
固特异轮胎	没变化
棕榄美容香皂	第二位
高露洁牙膏	第二位

默雷·勃莱纳把1923年25个最畅销的品牌和它们在1983年的情况进行了对比。他发现，1923年25个最畅销品牌中的19个品牌在1983年的产品目录中依然最畅销。

资料来源：默雷·鲁勃莱纳，“老品牌保持着荣誉”，《广告时代》1983年9月19日，第3页。

尽管有这些证据，某些公司还是低估了“我们是正宗的，我们是这种产品的发明者”这种定位的基本属性。例如，可口可乐的新配方是一项科研的结果，这一结果和成千上万的人有关。品尝试验显示这种新的可乐将会成功。然而，正像后来的情况表明的那样，公司严重低估了这种新可乐在消费者心目中定位的重要性。



最近的研究表明，在市场演化过程中存在着自然规律或趋势。上图说明在公司销售的演变上有三种主要的理论。这些公司是首先在在市场上打出自己品牌的。

上图：波士顿咨询机构提出的“三和四法则”，它表示市场有按 4: 2: 1 的比例发散的趋势。换言之，在长期分析中，在消费者心目中第一位品牌控制的市场份额是第二位品牌市场份额的二倍，是第三位品牌市场份额的四倍。

中图：根据亨得利公司的报告，第一品牌在一种产品目录中占市场份额的 100%；第二品牌有希望平均占到市场份额 30% 的市场；第三品牌有希望达到的市场份额不到 11%，以下按 0.43 的比例递减。

下图：罗伯特·布塞尔计算过《财富 500 强》中 200 家企业的市场份额。他的结论是，76% 的市场研究提供的数据是：前 4 家企业的市场份额分别是 33%，19%，12% 和 7%。

资料来源：约翰·罗西林和拉里·帕西：《广告和促销管理》，纽约，麦格劳·希尔公司出版，1987 年版第 52 页。

2. 作为“第二位品牌”的定位

这种类型定位的一个广为人知的例子无疑是艾飞斯汽车租赁公司。在汽车租赁市场上，他们排在龙头老大赫茨公司之后居第二位。艾飞斯公司开展了广告宣传活动，口号是：“艾飞斯在租车市场上排名第二，所以，谁租我们的车，我们就会更加努力地为他服务。”

这场宣传运动很快收到了效果。转眼间，艾飞斯增加 6% 的市场份额并在 13 年中首次实现了盈利。

更耐人寻味的事实是这一策略为艾飞斯提供了一个简便有效的定位。由于公众自动地认为艾飞斯和赫茨是同一个水平上的公司，使居于第三位的国民租车公司失去了立足的地位。

3. 低价定位

另一种定位策略旨在占领“低价”市场。低价策略特别吸引对价格敏感的消费者，在萧条时期，这样的消费者特别多。

美宝莲化妆品公司、萨维复印机公司、Yugo 汽车公司、凯玛特超市、ABC 和戴西清洁剂公司、Barbasol 剃须膏、陈年密尔沃基啤酒公司和预算租车公司都从低价定位中获得了利润。

沃尔玛是全国领先的廉价商品连锁店，1993 年的年销

售额为 670 亿美元，1962 年由山姆·沃尔顿成立的沃尔玛已经发展成在美国 49 个州以及加拿大、墨西哥和波多黎哥有 2000 多家的廉价商品连锁店。

布克斯、布里斯托尔、蒙代尔和布尔德曼是低价和超低价香烟，在烟草市场上，这是竞争最激烈的战场之一。

每日旅店、便利旅店、第六汽车旅店、经济门房和超级第八汽车旅店都使用经济旅店的定位。其中很特别的一家旅店是每日旅店。它在美国的 47 个州和加拿大开了 750 家分店。

灰狗巴士使用“攒钱者”的名目，从 1986 年为它们的低价位公共汽车票做广告。

4. 高价定位

在一个社会中，生活水平是不断提高的，所以高价定位是对所有种类的产品敞开大门的。在市场上高价定位大众消费品的产品，如香水、啤酒、白酒、香烟、手表、服装和汽车这类产品有特别的优势。

许多产品以高价来吸引消费者：劳力士、梅赛德斯—奔驰、Rolling Rock，蒙特—布兰克和海根戴兹都是使用这种策略的好例子。

在宠物食品方面，来自普里纳的高品位的超市品牌是普里纳 O.N.E. 狗食和普里纳精选猫食，而加内森有大美食家狗食品和价格昂贵的宴会美食家猫食品。

柯蒂斯·马瑟斯的促销活动表明，产品是贵了一些，但是值。巴黎欧莱雅护发产品的市场营销策略告诉人们：“价格是贵了一点，但是值得用这种产品。”威凤凰威士忌宣称：“它不是因为价格昂贵才是最好，而是因为它是最好的才价格昂贵。”“水晶”号游船到阿拉斯加或欧洲旅游每天的费用高达 500 美元。

高价商品的吸引力部分地来源于人类对于价格直接相

关的质量的认可。斯坦福研究所的道格拉斯·麦克康奈尔用大量的学生做了一个实验。他让他们品尝三种不同容器里的啤酒，每种容器上标着不同的价格，然后问这些学生，他们最喜欢哪种容器里的啤酒？事实上，这些容器里的啤酒品牌都是相同的，但是参加品尝的学生们都选择了标价最贵的那种啤酒。

罗伯特·安德鲁斯和恩佐·沃伦兹做了一个相同的研究，他们用的是相同品牌的人造黄油和奶油，在不同的包装上标出不同的价格。人们被邀请来品尝这些产品，然后按喜好程度把产品排一个顺序。又一次出现了最贵的产品被认为是最好产品的现象。

麦克康奈尔和安德鲁斯以及沃伦兹的实验结果在很多其他的研究中得到了证实，例如，哈罗德·J. 莱维特、丁伯·斯科托维斯基、詹姆斯·斯坦福和本·埃尼斯、唐纳德·杜尔、R.A. 伯林和M.H. 高希尔都做过类似的实验。

5. 基于坚固耐用的定位

梅塔格，格莱德和维萨是这种品牌的好例子。他们的这种定位建立在他们各自基于的坚固耐用品市场上。

为了显示他们产品的结实和耐用性，桑索尼特公司的广告不仅展示儿童在操场上使用他们的旅行包，他们还展示匹兹堡钢人橄榄球队使用相同的旅行包作为训练装备的场面。

沃尔沃在很多年里有效地把他们的产品定位为一种特别安全和可靠的汽车。这已经被保留在教科书中，诸如：

“使用期比付款单上写的还要长。”

“付一次款要花三年时间。”

“用旧一辆沃尔沃要用 11 年的时间。”

“顺便说一句，这 11 年是一辆沃尔沃汽车在瑞典的平均寿命，那里的高速公路上没有速度限制，那里有 70 万英

里没有铺设的道路，在那里驾车实际上是一种全民族的消遣。”

“你可能不想使用你的沃尔沃 11 年，但你若真的使用它 11 年，这是最明智的选择。我们不能随大流浪费时间生产看起来特别的新车型，我们只生产这种看上去已过时的老牌汽车。”

“但是不论你使用沃尔沃多长时间，你都不会厌烦它。沃尔沃的性能远远超过它的合同上规定的性能，1 加仑汽油可以跑 25 英里以上，并且还有自动档变速器。”

“驾驶沃尔沃在一个商人面前驶过。”

“不要只把它看作一辆出众的汽车，而是把它看成一种方式，使你能够为汽车付款后还可以付游泳池、游艇或假期住所的款项。毕竟，对我来说，生活中有比拥有一辆街上最新的汽车更多的内容。”

6. 基于质量的定位

不久以前，日本的半导体制造商选择把他们的产品定位为高品质产品。为了这一定位，他们建立了严格控制的制造工艺，用这样一种方式把次品的风险限制到最低的程度。然后，他们开始选择一系列的关键顾客，如惠普和 IBM，并实施附加检验来确保分销给他们顾客的芯片都是高品质的。

7. 基于数量的定位

超快减肥药是一种非处方药，它主要定位于希望减少 10 磅到 35 磅的超重的美国人身上。

8. 基于注意力的定位

另一种定位策略是基于对产品注意力的定位。使用这种策略的一个例子是联合利华 Surf 洗洁剂公司提供的。它

装的香精比其他的洗涤剂多两倍。

吉列的 Trac II 刀片是 1971 年作为惟一的双层刀片出现的。推销的主题是：“双层刀片刮得比单层刀片好。”

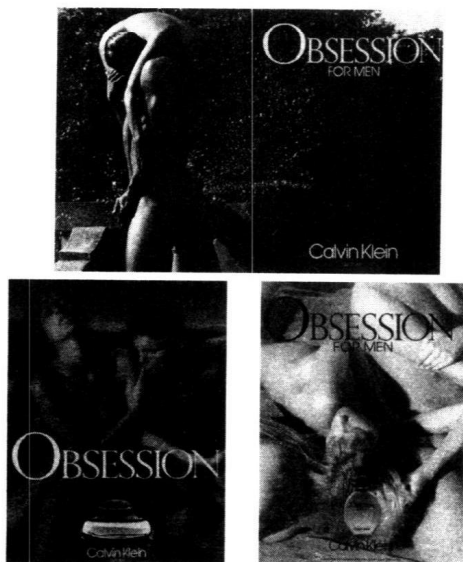
一个缓释的布洛芬的效力是泰诺的两倍。

杜姆斯宣称它的速效是普通罗雷胃药的两倍。

Certs 提供“二合一”。

9. 基于性感的定位

在一个崇拜人体的社会，人们可以基于情感为诸如啤酒、果酒、香槟、软饮料、剃须膏、牙膏、香皂、口香糖、服装、香水、美容产品、洗发水、除臭剂、泳装、女人的睡衣和内衣产品定位。



CK 产品的这三个广告连同处女牌内衣和乳罩的著名广告宣传活动是我所知道的基于性感定位的广告宣传的最佳实例。

基于性感的定位在以青少年为购买对象的市场上特别