

1001 ADVERTISING TIPS
Ideas and Strategies from the World's Greatest Campaigns

1001个 广告法则

来自全球最成功的
广告宣传创意和策略

(法) 路克·杜邦 著 赵静 译

中国华侨出版社

1001个 广告法则

来自全球最成功的广告宣传创意和策略

(法) 路克·杜邦 著
赵静 译



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

1001 个广告法则：来自全球最成功的广告宣传创意和策略 / (法) 杜邦著；赵静译。
—北京：中国华侨出版社，2012.3

ISBN 978-7-5113-1179-5

I. ① 1… II. ① 杜… ② 赵… III. ① 广告学 ② 广告—设计—案例 IV. ① F713.80 ② J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 020300 号

北京市版权局著作权合同登记号图字：01-2012-1548 号

1001 Advertising Tips By Luc Dupont

Copyright © Transcontinental Books, 2006

Simplified Chinese edition copyright © Beijing Zhongzhibowen Publishing Co., Ltd. 2010

This edition published by arrangement with Transcontinental Books through Bardou-Chinese Media Agency

All Rights Reserved

1001 个广告法则：来自全球最成功的广告宣传创意和策略

著 者：(法) 路克·杜邦

译 者：赵 静

出 版 人：方 鸣

责任编辑：景 星

封面设计：凌 云

文字编辑：黎 娜 于海娣

美术编辑：滕 霞

经 销：新华书店

开 本：787mm × 1092mm 1/16 印张：13.5 字数：172 千字

印 刷：北京中创彩色印刷有限公司

版 次：2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5113-1179-5

定 价：20.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成大厦三层 邮编：100028

法律顾问：陈鹰律师事务所

发 行 部：(010) 58815875 传 真：(010) 58815857

网 址：www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

1001 个广告法则
来自全球最成功的广告宣传创意和策略

一本书帮你掌握广告宣传创意与策略的全部秘诀

前言

PREFACE

广告是一门关于如何在更多机会下卖更多产品给更多人，从而赚更多钱的艺术。广告始终来自于人性，只有能够让人心感动并有效将产品信息传递出去的广告，才是一支真正的好广告。

许多人一谈到广告，就想到无边无际的创意。但是，广告并不是天高任鸟飞的纯艺术，也不是创意人员的随心所欲，它是担负着广告目的的商业艺术，为了使命必达，必须在竞争激烈、干扰众多的市场里冲锋陷阵。所以，任何广告一定都是限制条件下的创意，广告预算、时间、科技、合作伙伴，以及广告主等都是限制条件，只有认清这些现实，并学习接受这些条条框框的限制之后，我们才能够开始谈广告创意。

事实上，别说是一位广告业界的门外汉，就算是对专业的广告人士来说，策划并实施成功的广告也绝非易事。如何规划你的广告宣传？如何让消费者回应来自广告的各种信息？如何定位你的产品？哪些广告影像最抓人？什么样的广告标题才能创造最佳销售成果？如何撰写真正具有销售力的广告文案？什么样的字体运用在广告中最有效？怎样运用色彩提升销售？为何选用正确字体对广告如此重要？吸引注意力的最佳设计布局是什么？广告要重复几次才能发挥效用……

本书是一本非常实用的广告宣传创意和策略经典。作者路克·杜邦教授是广告、营销传播领域的顶尖学者，他结合经验法则，并运用心理学、社会学及传播学原理加以验证，从广告策划、产品定位、构图影像、标题文案，到字体选择、设计布局、色彩意涵，以及比较式广告的运用和广告重复的效益等方面，全面而详尽地阐述了广告宣传创意与策略中的秘诀。

全书共分 10 章，每一章的主题都是以研究数据作为基础的推论，无论是品牌定位、文案写作、图像处理，还是设计布局、色彩计划，都以研究数据为基础。在讨论到“广告策略”这个复杂的议题时，作者提纲挈领地归纳出 5 个关键问题，分别是：你的产品是什么？你的承诺是什么？你的目标受众是哪些？你的目标是什么？你的广告预算是多少？让读者可以立即掌握重点，使原本很复杂的议题顿时变得容易理解与掌握。第二章中提出 54 种产品定位的方法，作者通过深入浅出的归纳与整理和实际的案例说明，为读者指引了 54 条明路。

本书不仅包括广告创意和策略指南，还提供营销任何产品与服务所需的洞见、工具及技巧。通过本书，读者可立即抓住广告传播活动的核心要素，掌握成功广告活动的要诀。对正在从事广告相关实务的人士而言，此书提供了最好的参考资源；对正在学习、欲进入广告专业的学生而言，此书可作为广告操作的学习手册。

1001 个广告法则
来自全球最成功的广告宣传创意和策略

目 录

CONTENTS

规划你的广告宣传..... 1

宣传战略的 5 个关键问题2

本章回顾8

产品定位 54 法 9

如何确定产品的市场定位 47

本章回顾 55

什么样的图像最抢眼..... 57

如何吸引眼球 60

什么样的主题最吸引人 75

靓丽的广告模特有用吗 76

明星效应 78

解释图像 86



创造成果的广告标题..... 89

不“一般”的标题 92

神奇的语言 101

长标题还是短标题 104

本章回顾 106



具有销售力的广告文案..... 107

撰写一则好广告 109

怎样确定正文的长短 118

怎样提高广告的可信度 119

幽默可以帮助你促销吗 125

产品推销的技巧 127

赞助 137

产品的置入 141



有效的字体..... 143

选择合适的文字排版 145

吸引注意力的最佳布局..... 151

广告设计 7 法	157
版面大小和格式	160
广告放置的最佳位置	161
是用彩色广告还是黑白广告	165
结语	166

运用色彩提升销售..... 167

颜色的潜在含义	170
色彩的搭配	174
哪些颜色最惹人爱, 哪些颜色最讨人厌	177
线条和图形的象征意义	178
本章回顾	180

比较式广告 181

不“一般”的表现	183
不如“一般”的表现	186
广告与竞争对手	187
友情提醒	188

重复的功效..... 189

重复宣传可以带来哪些好处 190

21 个小贴士 197

广告是否有“季节性” 200

广告的重复发布 201

广告：是艺术还是科学 204

第一章

规划你的广告宣传

充分的准备是广告成功的关键。一则成功的广告，无论大小，都是基于两个简单的原则之上：分析市场形势和规划广告宣传。珂赛特集团公司表示，广告投资的 10% 到 90% 都会因为准备工作做得不好而付之东流。

本章将介绍广告宣传的方法。

宣传战略的 5 个关键问题

1. 你的产品是什么？

规划广告宣传，你必须了解自己的产品。知道它的优势是什么，缺点是什么。你公司的形象如何，人们对你公司的看法如何。在设计广告之前，你应该尽可能地多收集这方面的信息。

所谓知己知彼，百战不殆。因此，对竞争对手了解得越多，你的胜算就越大。比如了解他们的市场份额和广告的预算是多少、他们使用的媒体有哪些、何时登出广告，等等。知道得越多，你制定的广告策略也会越有效。

2. 你的承诺是什么？

不管你是否愿意，广告总是基于一种对消费者的承诺——广告应该是对消费者需求和愿望的回应。

一则广告通常只关注一个具体的诱因。你的任务就是找到这个诱因——一个可以让你的产品大卖的诱因。

奇巧巧克力以“轻松一刻”为主题的广告就是很好的一个例子。通过运用不同的形式来展现这一主题，奇巧巧克力成了北美最受欢迎的糖果产品，每年的销售额超过 3 亿美元。

概括说来，就是要设计一个新颖的广告语。达彼思广告代理公司的罗瑟·瑞夫斯说，成功的广告需要一个“独特的销售主张”。他认为，“每个广告都必须通过向消费者提建议来吸引他们。光用漂亮的字眼来鼓吹自己的产品，进行橱窗式的广告宣传是不够的”。

肯德基的“吮指回味乐无穷”；象牙牌肥皂的“它浮起来了”；聪明豆建议它的消费者“吃红色的吧，回味更持久”。

要在这个行业里生存下来，商家必须形成自己特有的风格，使用特色鲜明的广告语。卡尔文·克莱恩（CK）的广告以运用性感的字眼为特色，而 Diesel（迪赛）牌牛仔裤的广告则运用讽刺、幽默等手法。

3. 你的目标受众是哪些？

目标受众是做广告时必须考虑的第一个关键因素。你要清楚你的受众是谁，你广告的对象是谁。在当今的广告界，若要获得成功，你就必须设定你的目标受众。

在设定目标时，可以用多重标准。但是广告专家用的标准很简单，他们把消费者按照年龄和性别分成不同的组别（“男性，18~34岁”，“女性，25~54岁”等）。举个例子，阿比创公司和 WPP 旗下传立媒体公司做的一项研究表明，青少年的选择往往不固定。在给定的时间内，80% 的青少年经常使用的媒体往往不止一种。

如果受众认为品牌会影响一个人的形象，那么他们在购买某种产品的时候品牌因素就显得尤为重要。媒体宣传和名人广告能激发青少年对新品牌的兴趣，但是他们并不会因为看到自己喜欢的明星使用一产品而去买这种产品。他们特别关注的产品包括：汽车、服装和手机。

年龄在 18~34 岁的消费者是广告商们的最爱。因为这些消费者喜欢购买和尝试新产品，并且要求立即就能得到满足。

4. 你的目标是什么？

第 4 个成功的关键就是广告的目标。在做一个成功的广告计划之前，你需要设定一个目标。

广告的目的，不管是长期的还是短期的，应该根据产品的特点和质量来定。你可以有很多实际的办法来确定你的目标，比如，你的目标可以是让人试用你的产品、扩大产品的知名度、改变受众对产品的看法、减少竞争、寻找新的用户、重新定位你的产品、提高销售量，等等。

目标定得越明确，那么成功的可能性也就越大。你可以先研究市场形

定义目标群十一法

年龄：12~18；18~34；18~49；25~54；50+；成人

性别：男性 / 女性

年收入：少于 10000 美元；10000~14999 美元；15000~19999 美元；20000~24999 美元；
25000~34999 美元；35000~49999 美元；50000~74999 美元；超过 75000 美元

受教育程度：中学及以下；大专水平；大学

家庭成员数：1~2；3~4；5+

婚姻状况：单身；结婚没有孩子；结婚有孩子；分居或离婚；丧偶

职业：白领；企业老板；财产业主；宗教组织成员；推销员；农民；学生；失业人员；其他

居住地：多伦多；温哥华；卡尔加里；埃德蒙顿；温尼伯湖；市区或郊区

购物习惯：冲动型；时髦型；环保型

行为：迟钝的；机动的；多功能的

动机：生理和心理需要；生活方式；其他

势，问问自己：“我的产品的优势和不足是什么？”然后再制定一个合适的目标。

5. 你的广告预算是多少？

不管你是否相信，你的优势很大程度上取决于你的资金投入。但是，广告预算少并不一定意味着收益就少。像贵湖啤酒这样一家小酒厂，虽然资金有限，但后来也成为一家大企业。但这毕竟属于个例，你还是现实些比较好。

如果你的广告预算是 5000 美元，那做电视广告是不可能了。这时你就应该考虑找新闻报纸或者电台投放广告，你也可以通过发放宣传单来做广告。

在进行广告预算的时候，你应该问问自己如下问题：

◇你去年的广告费用是多少？

- ◇你的年销售额是多少?
- ◇你的市场份额是多少?
- ◇你想获得的短期和长期市场份额分别是多少?
- ◇竞争对手的广告费用是多少?

事实上,有很多方式可以决定你的广告预算。

1. 能花多少花多少。这一条,所有的行业都欢迎。
2. 仿效你的竞争者。这就迫使你得紧紧盯住你的竞争对手。

各种产品的广告费比率(广告费占销售额的百分比)

食品	1~6%
家用电器	1~3%
照相设备	1~5%
汽车	1~6%
航空	1~3%
酒精饮料	1.5~9%
软饮料(不含酒精)	3.5%
通信和娱乐	1.5~7%
化妆品	2~55%
糖果	4~10.5%
化工产品	0.5~4%
药品	2~4%
肥皂和洗涤剂	3~11%
烟草	1~4%
电话服务	0.5~1%
零售	2%

来源:《广告时代》