

<<1001个广告法则>>

图书基本信息

书名：<<1001个广告法则>>

13位ISBN编号：9787511311795

10位ISBN编号：7511311792

出版时间：2012-5

出版时间：中国华侨出版社

作者：路克·杜邦

页数：205

字数：172000

译者：赵静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<1001个广告法则>>

内容概要

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。

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.....

《1001个广告法则：来自全球最成功的广告宣传创意和策略》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。

《1001个广告法则：来自全球最成功的广告宣传创意和策略》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>>

作者简介

<<1001个广告法则>>

书籍目录

第一章 规划你的广告宣传

宣传战略的5个关键问题

本章回顾

第二章 产品定位54法

如何确定产品的市场定位

本章回顾

第三章 什么样的图像最抢眼

如何吸引眼球

什么样的主题最吸引人

靓丽的广告模特有用吗

明星效应

解释图像

第四章 创造成果的广告标题

不“一般”的标题

神奇的语言

长标题还是短标题

本章回顾

第五章 具有销售力的广告文案

撰写一则好广告

怎样确定正文的长短

怎样提高广告的可信度

幽默可以帮助你促销吗

产品推销的技巧

赞助

产品的置入

第六章 有效的字体

选择合适的文字排版

第七章 吸引注意力的最佳布局

广告设计7法

版面大小和格式

广告放置的最佳位置

是用彩色广告还是黑白广告

结语

第八章 运用色彩提升销售

颜色的潜在含义

色彩的搭配

哪些颜色最惹人爱, 哪些颜色最讨人厌

线条和图形的象征意义

本章回顾

第九章 比较式广告

不“一般”的表现

不如“一般”的表现

广告与竞争对手

友情提醒

第十章 重复的功效

<<1001个广告法则>>

重复宣传可以带来哪些好处

21个小贴士

广告是否有“季节性”

广告的重复发布

结语

广告：是艺术还是科学

<<1001个广告法则>>

章节摘录

版权页：插图：研究表明，80%的人买运动鞋并不是为了运动而是为了别的目的。

运动鞋市场竞争激烈，我们仍然能将其各种品牌区分开来。

耐克的宣传口号是“Just do it！”

它通过一些体育明星来为它200美元一双的鞋子做代言人。

彪马和阿迪达斯公司则采用了更加传统的一些方法来再创过去的辉煌。

新百伦关注的是成人主顾，它通过那些对其产品满意的普通消费者为其做宣传。

很明显，人们都不愿承认他们的购买选择受到了广告、宣传口号、宣传片和广告语的影响。

他们会说自己在搜寻信息，而其购买习惯是非常理性的。

但事实并非如此。

几乎所有的人都不能将一个品牌同另一个品牌区别开来。

一项研究对300名抽同一牌子香烟的人进行了调查。

调查者让他们抽不同的香烟，但不告诉他们具体的品牌名。

事后，让他们将其与平时抽的香烟进行比较，只有2%的人能区分出平时抽的香烟。

营销专家在对音响、剃须膏、啤酒、软饮料和香槟酒购买者的调查中也得出了同样的结论。

最近，研究者还做了这样一次试验。

他们将三洋公司的标签贴到一台汤姆逊公司的设备上，然后让900个人对这台设备和另一台同样的设备进行比较。

70%的人认为贴有三洋的这台设备性能更优。

但事实上，这两台都是汤姆逊公司的产品。

在市场营销时，我们并不是在销售产品，而是在销售产品的定位。

实际上，我们在选择产品和品牌的时候，无形中就表现了我们自己的个性。

不管是啤酒、香烟、牙膏、硬件、运动鞋还是汽车，我们花钱购买产品时也是在表达我们的社会身份。

为了吸引顾客，你必须对你的产品在市场上进行战略性定位。

天联广告公司的调查发现，40%的被访者表示由于产品种类繁多，他们很难做出选择。

在香烟以及谷物产品方面，被访者的困惑更加明显，其比例分别为80%和72%。

2. 追赶战略 毋庸置疑，首先想到这种产品定位策略的是艾维斯公司。

20世纪60年代，艾维斯公司在汽车租赁行业中排名第二。

该公司当时发起了一场广告宣传，宣传口号就是“艾维斯排名第二，那为什么还选择我们呢？”

因为我们更努力”。

让人惊讶的是，这一战略竟然使艾维斯公司的市场份额增加了6%，这可是这家公司13年来第一次赢利！

后来，在消费者心目中，艾维斯和这个行业的老大赫兹并驾齐驱，不相上下。

同时，由于艾维斯公司的上升，排名第三的国民租赁公司开始丧失它的市场份额。

这个现象如何解释呢？

根据一些心理研究表明，消费者很难同时想起同类产品的两个品牌。

对于一种产品，人们能认出来的也只是排名前两名的品牌。

电池行业，人们知道永备和金霸王；胶卷，人们则认识柯达和富士；漱口水，李斯特和斯够普两个品牌最为人知。

同时，消费者通常只熟悉一种具有代表性的品牌。

3. 低廉的价格 低价格是第三个定位战略。

由此，你可以将消费者吸引到你的商店，扩大客户群，改变他们对你产品的看法，从而提高你的竞争优势。

美宝莲化妆品、巴巴索剃须膏、飒雯影印机、ABC洗涤剂、金鹰啤酒，以及加拿大西捷航空公司都成功运用了低价的定位战略。

<<1001个广告法则>>

天天旅店、舒适旅店、6号汽车旅馆、伊客诺旅舍和超级8号汽车旅馆都将自己定位为经济型旅馆。自1986年起，灰狗长途汽车公司就以“省钱汽车”自称，以其极低廉的车费做宣传。

20世纪70年代末期，日本富士公司对同产业的龙头老大柯达公司展开攻势，所使用的战略定位就是“同样的品质，更低的价格”。

这一措施帮助富士公司将北美的市场份额从10%提升到25%，而同一时期，柯达的市场份额则从80%下跌至65%。

新起的折扣风潮刺激了1美元商店和小盒装打折零售业的迅猛增长。

在美国，那些希望买到更小更方便的小盒装日用品，而又不想在价格上吃亏的顾客会选择1美元通用、多省、1美元账单、巴克大叔、拉茨来斯和家庭1美元等零售商店。

他们在那里能买到一般的洗衣剂，大到打折了的珍贵物品。

1998~2000年，低价零售商店的销售额以每年平均6%的复率增长。

AC尼尔森所做的调查显示，超过66%的美国家庭会去1美元商店购物，而这一数据每年都在增长。

论及大型超市，沃尔玛就是“低价”定位的一个很好例子。

山姆·沃尔顿于1962年创办沃尔玛。

这家美国连锁超市现在广布世界各地，拥有160万雇员，5170家分店(其中3600家位于美国)。

每周都有1.38亿名顾客光临沃尔玛，它的全球销售总额达到2563亿美元。

4. 高价定位 奇怪的是，人们并不总是选择价格最低的商品。

高价定位战略适用于所有的产品，尤其是那些我们在公共场合使用的，如香水、啤酒、手表、衣服和汽车等。

很多品牌通过高价来吸引顾客并推销其尊贵的理念。

这样的品牌包括奔驰、古奇、劳力士、滚石啤酒、必富达金酒、。

托米休闲服、范思哲、万宝龙、哈根达斯冰激凌。

大美食家、普瑞纳狗食和优质美味猫食价格也都很高。

真信仰牛仔裤每条售价高达300美元。

欧莱雅护发产品的销售广告这样说：“贵了点，但我值得拥有。”

高价位之所以能吸引顾客是因为人们认为产品质量与产品价格相关。

许多顾客甚至不惜付高昂的价格也要购买名牌产品。

这样的定位与产品的历史、传统和成本紧密相连。

道格拉斯·麦康乃尔代表斯坦福研究所做了一项研究。

他将同样的啤酒倒入标有不同价格的3个容器里，并让被试者分别品尝后说出哪个是他们最喜欢的。

麦康乃尔说他们都会选择那瓶标有最高价格的。

在另一项研究中，罗伯特·安德鲁斯和恩佐·R·梵乐兹提供了看起来几乎一样的人造黄油和黄油，并把它们装在标有不同价格的容器里。

研究者让所有的被试者一一品尝，然后根据个人的喜好对它们进行排名。

同样，多数人认为价格更高的是“最好的”。

其他很多的研究同样表明：对于食物、餐馆、衣服和汽车，人们往往将价高与质优相联系。

做过这样研究的人包括：哈罗德·乐维忒、缇伯·赛托夫斯基、詹姆斯·E·斯坦福、本·恩尼斯、唐纳德·道尔、伯霖和格斯沃。

5. 耐用性定位 美他电器、极耐得塑料容器和沃尔沃汽车都是在其特定领域里走“耐用”路线的。

为了凸显其箱包产品的耐用程度，新秀丽箱包公司在广告里让一个小孩拿着一款新秀丽手提箱在游乐园玩，而在另一个广告里，则让一名钢人队球员在训练时对着一个新秀丽箱子猛击。

6. 安全性定位 罗伯研究所所做的一项调查显示：产品的安全性已经成为广告中的第一大问题。

7. 质量定位 当日本汽车制造商将目标瞄准北美市场的时候，他们就决定突出其产品的卓越性能。自20世纪60年代以来，“日本制造”就成了“质量拙劣”的代名词。

为了一改往日的坏名声，日本制造商改进了生产技术，从而大大减少了产品的瑕疵。

由于制造缺陷，每百万件产品中美国人会退货5万件，但是日本人只退货200件。

为了减少错误，日本人仍在不断探索。

<<1001个广告法则>>

要达到这个目标，他们必须进行更多的测试和试车，从而保证其产品出众的品质。

8. 数量定位 某些产品是以量取胜，比如说减肥产品。

每种减肥产品都是针对特定类型的女性。

高速瘦身公司的产品就是以那些试图减少15~50公斤的女性为消费对象的。

<<1001个广告法则>>

媒体关注与评论

做广告，有效才是硬道理。

有效广告的秘密是什么？

广告中创造销售的法则是什么？

为什么有些广告有效而有些则相反？

所有让广告有效的秘诀，一次全部告诉你！

一个接着一个的“广告秘诀”，让我将这本书当做一部理想的“广告激发器”。

书中有绝佳的章节，谈论的议题包括：创造成果的标题、具有销售力的文案、有效的字体、比较式广告及重复的效用等。

——约翰·克莱默，《完全直效营销大全》作者 从事营销与广告实务的相关人士都将发现，本书是个很有用的资源。

在执行下一次的广告活动时，本书会是一个非常便利的记忆库。

全书每一个论点都源自广告活动的案例，并且辅以实际的广告作品加以说明，提供大量视觉实例让各种论点清晰且记忆深刻。

——杰夫·汪，扬雅广告公司 广告不是一种艺术品，它是关于如何在更多时机卖更多东西给更多人而赚更多钱的艺术。

成功的广告是一种科学化与专业化程序的结果，而且绝对是每一笔花费都必须产生收益。

——萨吉欧·齐曼，可口可乐前营销总监

<<1001个广告法则>>

编辑推荐

<<1001个广告法则>>

名人推荐

<<1001个广告法则>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>