

# 《吸金广告》

## 图书基本信息

书名：《吸金广告》

13位ISBN编号：978721412839X

出版时间：2014-8-1

作者：[美] 德鲁·埃里克·惠特曼

页数：288

译者：焦晓菊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《吸金广告》

## 内容概要

几乎每个人都知道广告的重要性，但很少人懂得怎样的广告才能发挥作用。本书开篇就明确告诉读者，商业广告的目的就是为了赚钱，只有能说服顾客掏钱的广告才是有效的广告。本书首先从分析顾客出发，揭开购买的秘密，通过消费心理学的基本原则告诉读者：有效的广告要能以情感促使购买，以理智诠释购买。接下来，讲述了广告文案具体的写作技巧，从标题到内容写作，从版面到字体选择多方面教读者怎样写出能够打动并最终说服顾客购买的文案。

# 《吸金广告》

## 作者简介

德鲁·埃里克·惠特曼

人称“直邮博士”，毕业于美国坦普尔大学广告学专业，一手打造了美国广告培训业巨头CASHVERTISING。他从十几岁开始就热衷于广告制作，尤其擅长广告文案的撰写。毕业后的二十多年，一直致力于消费心理学和广告学的研究与教学。他的培训班学员包括许多商界精英，知名企业的市场部、企划部和广告部等主管以及美国商会各州的主要负责人。他曾经在费城最大的广告公司做广告文案撰稿人，也曾经为许多企业负责广告策划工作。包括宝马、ACCO在内的多家世界500强企业，美国汽车协会（AAA）以及全美最大的媒体和广告服务行业的营销机构——广告专业学院（ASI）都曾聘请他担任广告文案撰稿人并最终采用了他的策划案。

## 书籍目录

### 目录

### CONTENTS

前言 /001

导论 /001

### 第一章

人们到底想要什么

八大生命原力

004

9种后天习得（次要）的人类需要 007

### 第二章

钻进顾客脑子里：消费心理学的17个基本原则

原则1：挑战恐惧——利用恐惧心理赚钱 /014

原则2：自我意识的变形——激发即刻认同你的产品 /021

原则3：转移——通过渗透作用获得信誉 /026

原则4：从众效应——给他们一个起跳板 /030

原则5：手段-目标链-关键核心 /035

原则6：跨理论模式——循序渐进地说服顾客 /038

原则7：预防接种理论——让他们终生喜欢你的产品 /041

原则8：重新划分信念等级——改变顾客的现有认识 /045

原则9：推敲可能性模型——有利于顾客购买决定的思考方式 /050

原则10：影响力的六大武器——成功说服的捷径 /054

原则11：信息的组织——让顾客真正理解你的广告内容 /064

原则12：实例VS.数据——哪个会胜出..... /065

原则13：提供正反两面的信息——双重角色说服 /068

原则14：重复与赘言——让顾客熟悉并记住你 /071

原则15：修辞性疑问句——用提问让别人记住你 /073

原则16：证据——给顾客相信你的理由！ /076

原则17：探索法——给出足够全面的购买理由 /080

### 第三章

广告公司的秘诀：41条百试不爽的销售技巧

秘诀1：简明扼要才能让人容易理解 /088

秘诀2：用各种好处轰炸读者 /100

秘诀3：把产品最大的好处放在标题里 /104

秘诀4：要记住，物以稀为贵 /110

秘诀5：22种具有心理效力的标题开头 /113

秘诀6：吸引读者阅读广告的12种方法 /117

秘诀7：全方位吸引读者注意力 /120

秘诀8：千万别掉进反白字陷阱 /122

秘诀9：用极端具体化压垮竞争者 /125

秘诀10：著名的奥格威版面设计原则 /130

秘诀11：字体中的心理学 /132

秘诀12：坚持用专业设计 /140

秘诀13：提问的力量 /141

秘诀14：直邮广告的“祖母条例” /143

秘诀15：社会认同的心理学 /155

秘诀16：断头台原则 /157

秘诀17：PVA——轻松提升广告文案感染力的方法 /159

# 《吸金广告》

- 秘诀18：导演精神电影 /165
- 秘诀19：与人类的惰性搏斗 /172
- 秘诀20：确立独特的卖点 /175
- 秘诀21：买下自己的“岛屿”——占据最有效的版面位置 /181
- 秘诀22：确立自己的权威地位 /183
- 秘诀23：披着问卷调查外衣的推销函 /187
- 秘诀24：用图片增强广告的效力 /191
- 秘诀25：用“钩子”抓住读者 /195
- 秘诀26：广告文案长短比较 /199
- 秘诀27：报价测试 /204
- 秘诀28：问卷调查的力量 /207
- 秘诀29：社论兴奋剂——别让人一眼认你就是叫卖的广告 /211
- 秘诀30：把赠券用作说服工具 /214
- 秘诀31：提高网络广告反响的7种方法 /218
- 秘诀32：利用多页广告获得成功 /222
- 秘诀33：质保书——确保获得更高的回应率 /224
- 秘诀34：尺寸的心理学 /227
- 秘诀35：页面和片段排列的心理学 /230
- 秘诀36：四个奇妙的位置 /231
- 秘诀37：消费者的色彩偏好以及色彩如何影响读者人数 /232
- 秘诀38：定价的心理学 /236
- 秘诀39：色彩心理学 /239
- 秘诀40：用白色包围你的广告 /242
- 秘诀41：被人理解的广告才有成功的可能 /244
- 第四章
- 热榜：101种提高广告回应率的方法
- 促进顾客作出回应的22种方法 /250
- 传播产品价值的9种方式 /252
- 让购买变得轻松的13种办法 /253
- 提高优惠券兑换率的11种方法 /254
- 成功广告的46元素 /255
- 结语 /259
- 附录 /261
- 推荐书目 /261

# 《吸金广告》

## 精彩短评

- 1、不错的广告文案教程，系统分析整个过程！
- 2、观点比较大众化，读的广告文案书多了，就知道新意不多，但是可以帮你穿线，有很多你用不上，地域局限性，但是还是值得速读的，但是文案的灵感和对文字的驾驭，对创意的驾驭可不是考这本书，这是你疲惫时的拐杖，但是绝不是你的双脚，洞悉产品和你的消费者，你才真正知道说什么。
- 3、装点桌面，了解及使用原力。
- 4、其实有时候文字很值钱，只是中间要剔除掉很多费用，到我们手里就没多少了。广告文案狗，需要沉淀，需要岁月的积累，还要承受心里落差。
- 5、内容过时了，没有什么参考价值。书每行间隔太大，纸张很粗很硬，就是吸买家的金。骗钱的书，没意思。
- 6、去年到今年读到最好的商业文案写作指导，实操性极强，直接做成文案入门教程了
- 7、非常实用的一本书，如果要写直销推广邮件，这本书是一定要看的。
- 8、干货很多 但是有点杂乱。
- 9、对于传统广告文案的策划写作讲得很到位，但对于互联网尤其是手机端的广告描述甚少。
- 10、基本上是一些很实用的老本，但是你把这全部一起拿来操作，广告足够拍成电影写部小说了。
- 11、感觉非常实用，可以很多吸引到目标客户的注意力，但是部分观点还是需要去实践中去测试效果。
- 12、填鸭式地告知了一些文案技巧和注意事项，不过现在的消费者越来越精明，广告也越来越多样，说到底广告的效果最终还是看产品本身，产品是否可以满足消费者需要，解决某样问题或带来某方面的好处。
- 13、比较杂乱，深度不够，逻辑也不是很清晰，只能随便看看
- 14、实用技巧书 读的时候脑子还会想起一些案例 有点想改行的冲动
- 15、我很想系统地学习文案写作。重点在文。
- 16、各种堆砌，我承认这里面的东西总有些是有用的，然而，我要说的是：即使你把这本书背诵得滚瓜烂熟，也于事无补。你需要有更加敏锐的，对客户理解和把握能力，从而找出对应的方法。而不是，把每个方法试个遍。
- 17、不错的列表法则！
- 18、吼吼，终于考完试了！可以好好来读读这本书了，好好学学怎么写文案，怎么写好文案。PS：目录的设计还挺有意思的~——2014-10-19
- 19、主要还是心理学！
- 20、翻译太差劲了！可以这么说么？
- 21、翻译腔太重了看的好吃力
- 22、很实在的书啊
- 23、名不副实
- 24、这股翻译腔是怎么回事，好好说话我们还是朋友。
- 25、#好读100#今年第20本，累计553本，《吸金广告》。  
跟着馒头商学院14天读完，每天阅读半个小时同时还需要做导图写笔记，这本书也算是美国广告界经典之作，只是看名字似乎没什么人愿意看，以当时传统广告为基础说明，对于互联网也有参考作用。这本书提供一个全局观，简单来说就是好几个清单，包括：促进顾客回应的22种方法方法、传播产品价值的9种方式、让购买变得轻松的13种方法、提高优惠券兑换率的11种方法、成功广告的46个元素。基本在你撰写文案或者写广告、邮件推销的时候可以作为一个清单检视和参考。
- 26、标题越短越好的时代已经过去了。
- 27、适合新手入门
- 28、你想变成广告达人，使年薪翻番吗？书后推荐的书目必看。
- 29、一天看一两个小章节
- 30、我看到的是利用人性，如何让你的文字表达更具吸引力
- 31、广告大法好！

## 《吸金广告》

- 32、很多技巧很有启发性
- 33、从事企划的工作之后看的第一本文案类的书，对于一个刚入门的人来说确有很多的干货也学到不少技巧，感觉很多东西已经不实用了，翻译的也有些蹩脚。
- 34、风格凸显，观点明晰
- 35、除了刚开始的人类八大原生力有点意思外，写的太啰嗦重复，我觉得几页PPT就可以搞定的...还是有点启发，但是不够系统，畅销书的干货模式
- 36、广告文案入门级  
说着一些系统但是过于表面的东西  
如果你有兴趣阅读本书并且阅读时间只有两小时：  
请翻开书中第四章，里面有整本书的精华神总结
- 37、闲时可读
- 38、很不错，但翻译太渣。
- 39、有指导意义，通俗易入门。
- 40、有些干货还不错，值得文案狗一看
- 41、实用
- 42、还不错喔
- 43、先是在读书会听了 然后立刻买了 刚读完，实用技巧书 读的时候脑子里浮现许多广告
  
- 44、有些内容还不错，有些则显得陈旧过时
- 45、非常干货，不加案例的培训ppt，尽量学以致用吧
- 46、翻译得不错，也很实用
- 47、不喜欢这种商业书籍，有点像阳光小美女中的老爸，一直在建模，排比。看到结论，学不到思想。
- 48、对于营销人员还是有所帮助的

- 1、
- 2、除此无它因此作广告之前1.了解产品2.了解人性3.了解商业的基本原理4.了解在商业、销售、广告的前人经验5.了解任何形式的销售与广告，包括新兴的媒体6.了解周边相关的情况进行调研，如调查问卷等7.对广告的表现形式、措辞文案、图文编排、字体、颜色、位置、受众对产品的需求期望点、受众执行便捷度等有基本的评判8.对广告的效果、效率、成本控制有基本的认识。感觉是一本可以指导实操方向的书。推荐。
- 3、作者通过自己一开始的大言不惭证明了自己的言论是多麽片面，不懂的具体问题具体分析。有个特别强烈的感受就是：这书里的内容可以让广告总监背背，因为他开会的时候会有话说，因为他们总是会说些大而空的言论，以显示自己的学识渊博以及他们在行业内不可小觑的地位。
- 4、今天刚翻完这本书，趁热打铁先写个第一遍泛读的书评。看的上一本文案专业书是《文案创作完全手册》，下意识地给它们做了个对比。如果说《文案完全创作手册》是入门书籍的话，那么这本《吸金广告》则是入门后读的书。因为前者的内容大致是按文案的分类来编写，系统性比较强；而后者，由一条条文案方面的技巧构成，这点从目录就可以看出来，感觉有点零散。就好比玩一个大型网游，前者是让你对整个游戏的规则和操作有个了解，后者是教你如何使用一些技巧和攻略更快地晋级。至于怎样操作才能玩得更溜，道理你应该比我更明白。两个星期里，在各种时间场合看《吸金广告》，晚上的宿舍、白天的教室和图书馆等，还有一些无聊的课堂上。时间比较分散，注意力也并非完全集中，加上我记性不太好，所以看完整本后记得的不多。没翻书回想了下，记得的有：1.记住销售。2.恐惧心理。3.具体形象的描写。4.写好处而非特色。5.让消费者的行动变简单。6.长文案比短文案更有效。7.不要使用反白字。暂时只能回想起这么多。写下这些的时候我发现被我记住的这些知识点，要么是非常重要的以至于多本此类专业书都提及的（记住销售），要么是前面提及的知识点在后面的案例里也有运用到（恐惧心理和具体形象），要么是最后几个章节最近几天看所以还未完全遗忘。所以这本书的技巧看起来都是一个一个单独成篇来介绍，实则文案中经常是共同出现的。如果细细分析，你会发现一篇文案里通常不止包含一个技巧，而是多个。只是我仅仅泛读了一遍，还未认真做过分析，这里就暂不举例。这本书的语言还挺风趣的，读着有种在和一位幽默的前辈聊天请教的感觉，我甚至还在好几处旁边标注了“哈哈”。但是可能因为我骨子里比较高冷，有些作者为了营造轻松氛围而写的文字让我感觉“废话”有点多，看着有点烦。不过总体还不错，像我这样用好些天的碎片时间来看的话是不会觉得闷的（看过《金字塔原理》之后看什么专业书都觉得好看了）。另外，这本书的纸质比较粗糙，不过排版还行，字比较大，写笔记什么的都有空位。准备读第二遍，精读。
- 5、书中涉及：1 概念和名词：消费心理学 消费心理学家 传播学策略2 人物：沃尔特·韦尔 丹尼尔·斯塔奇前言0（作者思路——他们说的都是错的---》听我说正确的。）1 终极目标：广告是为了让人们采取行动。2 导师：沃尔特·韦尔怎样阅读本书：尽信书，不如无书（作者思路：1 我说的不一定全部正确 2 用我说的方法给你带来财务上的增长。）导论0（1广告的目的是说服和影响 2 心理学在广告中占有很大的作用）1 广告的目的不是娱乐大众，而是说服消费者掏钱换取产品和服务。2 广告是传媒的一个子集销售是广告的一个子集说服是销售的一个子集心理学是说服的一个子集前者是后者的一种形式，而他们全都指向心理学：研究人类心理的学科。3心理学会告诉你：人们想要什么 人们对自己的需要有何感受。 人们为何要这么做第一章 人们到底想要什么人们最关心的是他们自己，是什么产品对他们有用，以及怎样让他们的生活变得更美好，更幸福，更充实。人类共有的8大基本欲望：1 生存，享受生活，延长寿命2 享受食物和饮料3 免于恐惧，痛苦和危险4 寻求性伴侣5 追求舒适的生活条件6 与人攀比7 照顾和保护自己所爱的人8 获得社会认同注：当在生活中发现一个广告或是提供的产品或服务时，推导一下满足了上面哪一个欲望。9种后天习得（次要）的人类需求1 获取信息的需求2 满足好奇心的需求3 保持身体和周围环境清洁的需求4 追求效率的需求5 对便捷的需求6 对可靠性（质量）的需求7 表达美与风格的需求8 追求经济（利润）的需求9 对物美价廉的商品的需求到底什么是欲望？它是在你某种需要无法得到满足时感觉到的压力。当你唤起人们八大欲望时，你也就创造了一种动力，激发他们尽快采取行动以满足那种欲望。在消费者实际购买之前，就让他们了解真正与你的产品相互作用并享受你的服务所带来的好处---在他们的脑子里演示其用途。你传递的信息越不形象，它在消费者脑中占据的空间越小，你也就越不可能对他们产生影响。第二章 钻进顾客的脑子里：消费心理学的17个基本原则1 挑战恐惧---利用恐惧心理赚钱。先描述人们的恐惧，然后再针



## 《吸金广告》

对那些恐惧提出潜在的解决方案，并且该解决方案就是目标产品或服务的特点。2 自我意识的变形----激发即刻认同如果你能通过精心挑选的形象和人物来表现产品。那你就说服潜在的客户相信：购买或使用你的产品，他们就会立刻和这些形象态度联系起来。3 转移----通过渗透作用获得信誉广告做的再好，你需要有人相信。如果你的潜在顾客不信任你，你的广告就等于白做了。转移的策略包括使用一些通常和权威或可敬的人，组织机构相联系的标志，形象或概念。4 从众效应----给他们一个起跳板。人类是社会动物，有寻求归属感的强烈心理需要。心理学家告诉我们，人类社会存在三种主要的群体：1崇拜性群体~你希望加入的群体2联合性群体~与你具有相同理想和价值观的群体3疏远性群体~你不想加入的群体原则5：手段——目标链——关键核心该策略建立在这样一个理论基础之上：很多消费者的购买行为不是为了满足当下的需要，而是为了达到某个未来的目标。他购买的产品或服务只是实现那个目标的手段。使用这一策略，只需要将消费者的注意力转移到产品的终极价值或好处上即可。原则6：跨理论模式——循序渐进地说服顾客该理论将消费者对产品的了解和他们的行为分为5个阶段。1空白期：要么不知道产品，要么没有意识到自己需要它。2观望期：潜在客户已经知道产品，在考虑使用它。3准备期：这是计划阶段。潜在客户正在考虑购买产品，但需要进一步了解你的产品有何益处。4行动期5维持期应该每次将消费者向前推动一个阶段，直到使用你的产品成为他们的习惯。原则7：预防接种理论——让他们终生喜欢你的产品原则8：重新划分信念等级——改变顾客的现有认识大多数人都不喜欢改变。改变信念的焦点：为了影响消费者的信念，广告客户要么使用诉诸情感(如恐惧，幽默或内疚)的形象和统计数字(影响负责创新的右半球)，要么通过事实证据和例子(影响负责逻辑的左半球)而诉诸理智。将信念的重要性加以改变:强化或削弱现存的信息比改变它要容易的多。不管哪种技巧，都不能让潜在客户意识到你正试图影响他们。要让他们以为是自己做的决定，这样就不会伤害他们的自我意识。原则9：推敲可能性模型----有利于顾客购买决定的思考方式该模型提出改变人们的态度有两条路径：中央路径：利用逻辑，推理和深入思考来说服别人。外围路径：利用愉快的想法，积极的形象或暗示所产生的联想来说服别人。原则10：影响力的六大武器----成功说服的捷径1 攀比：同类的力量类似“从众效应”，没有人喜欢被排除在外，我们全部都受一种寻求归属的需要所驱使。2 喜好：平衡理论销售的关键是喜好，你必须让人对你有好感，才能把东西推销出去。3 权威：破译可信度的密码eg:用白大褂等权威人士来为产品做背书。4 互惠：礼尚往来。。。有利可图先给你恩惠，然后让你心存感激。利用人的感恩心理。5 承诺/一致性：“铜墙铁壁”技巧如果你在一个问题上表明自己的立场，你就一定会始终如一地忠实自己的信念。6 稀缺：在有货时赶紧拿到他们。饥饿营销？他们让产品显得供不应求，因此激起了消费者的兴趣。原则11：信息的组织----让顾客真正理解你的广告内容原则12：实例VS数据----哪个会胜出情感，是销售的钥匙。实例则可以诱发情感。当你能让你的潜在客户想象使用你的产品时，他们才会采取下一步的行动----购买。精彩的实例作用还有：1 与消费者的个人体验更加紧密的结合起来。2 让消费者更容易理解。因为实例让他们处理信息所需要的脑力劳动更少。原则13：提供正反两面的信息----双重角色说服原则14：重复与赘言----让顾客熟悉并记住你1 过度的重复可能会使消费者产生厌烦2 当人们接受到相同信息的不同来源越多，人们就对此越确信。原则15：修辞性疑问句----用提问让别人记住你听众会有意识地尝试考虑广告人所传达的信息，这就使得说服他们的可能性增加。原则16：证据----给顾客相信你的理由广告的基本原则是，告诉你的潜在客户，他们可以从你出售的东西里获得什么利益。说服意味着产生信念，提出具有说服力的证据。证据--任何真实的陈述，对象或观点，只要使他创造出来的东西跟那些用来支持它的东西不是同一个来源，那他就是证据。原则17：探索法----给出足够全面的购买理由第三章广告公司的秘诀：41条百试不爽的销售技巧秘诀1：简明扼要才能让人容易理解试图写得简明扼要是一回事，但真正做到这一点是另一回事。注：1 要思考自己语言的受众对语言的理解能力。简明扼要易懂的文字才会有更广大的受众。2 不要用太长的句子。1 使用简短的词语。只要简单清楚，自然表述即可。2 句子越短越好。读者每次只处理和理解一个想法的话容易的多，所以，你的句子每次只表达一个想法，不能多。3 使段落简短。限制开篇第一段的字数，最多不要超过11个单词。----大卫。奥格威4 让人身代词充满个性秘诀2：用各种好处轰炸读者要区分产品的特色和产品带给人的好处。消费者在意的是产品的好处。秘诀3：把产品最大的好处放在标题里在所有读广告的人中，有60%的人通常只读标题。标题是“肉上标签”，利用它从读者中把广告商品所针对的那种潜在客户吸引过来。-----大卫。奥格威标题的字数：普通人能够在“单次集中注意力的动作”中最多处理5~9个数字。短标题比长标题拥有更多的读者，随着标题的边长，读者就会减少。----斯塔奇调查公司秘诀4：要记住，物以稀为贵惰性就是人拒绝改变当前的行动状态。作为广告人，我们需要推动人们立即采取行动。而你利

## 《吸金广告》

用严格的最后期限制造出稀缺的印象会让他们马上采取行动。秘诀5:22种具有心理效力的标题开头一个让你感兴趣的标题会让你继续读下去。如果广告文案具有足够强烈的感染力,或许你就会把手伸进口袋,掏出钞票。因此,你的广告必须做到以下2点:1 抓住读者的注意力2 促使他们继续阅读。好的标题应该包括四个特点:1 利己心;2 新闻;3 好奇心;4 快捷途径。----约翰。卡普尔斯为了将广告增加几分时令色彩,将标题与当前发生的时事,天气,体育赛事或其他事情联系起来。秘诀6:吸引读者阅读广告(读完标题之后)的12种方法。1 继续阐述标题里提到的内容。2 提出一个问题。3 引用权威人士的话。4 让他们免费尝试一下。5 向他们提出挑战。6 从一个怀疑主义的故事开始。7 讲述其他人的说法(从众效应)8 扮演记者的角色。9 跟读者进行个人交流。10 讲述一个戏剧性的故事。11 给出一份超级详细的说明书。12 用非常简短的首句诱惑他们。秘诀7:全方位吸引读者注意力1 与众不同,鹤立鸡群最能脱颖而出,吸引注意力。成功的小幅广告利用其不同寻常的形状来放大它对产品的描述。失败的广告则试图在其中塞入太多的信息,而在怎样吸引读者方面,却甚少努力。----《优秀报纸广告》摘自《营销学杂志》(和史玉柱曾经做过的相似)秘诀8:千万别掉进“反白字”陷阱研究表明,眼睛不习惯阅读反白字。秘诀9:用极端具体化压垮竞争者每次描述自己的产品或服务的时候都要尽可能具体。秘诀10:著名的奥格威版面设计原则1 三分之二/三分之一原则----奥格威原则它要求在广告顶部2/3的版面当中放一张巨大的照片,剩下的1/3版面则由标题(直接置于照片下方)和标题下方的销售文案组成。文案往往以一个巨大的“段首跨行大写”开头,这有助于将读者的目光吸引到你的销售信息上来。而你公司的标示则整洁地置于右下角。如果你的广告文案正文从一个段首跨行大写开始,那你的读者数量平均会增加13%。----大卫。奥格威2 相反的奥格威原则:“三分之一/三分之二原则”广告顶部的1/3由一幅照片及标题构成,剩余的2/3则是销售文案。然后把公司标示放在右下角。将标题放在画面下方,因为眼睛会首先被画面吸引,然后朝下方移动。----斯塔奇调查公司使用图片就必须下面放一个标题。在你使用的每一张图片下面都放一条简短的销售信息或让人感兴趣的信息。----约翰。卡普尔斯秘诀11:字体中的心理学不同的信息能够给我们的信息染上不同的色彩。只是因为选错了字体,就可能失去3/4的读者。如果你的销售依赖于文字,那字体对你来说就非常重要。----科林。威尔顿《字体与美术设计》衬线字体(字母收尾有装饰的字体)更容易阅读。把标题设为首字母大写。首字母大写的单词比全用大写字母的单词更清晰也更容易辨别。这就使得人们阅读起来也更轻松。线上阅读:最受喜欢的字体是字号为9.75点的ARIAL和MS sans serif字体。注意:关于阅读中字体,字号与字体颜色与背景色的研究。秘诀12:坚持用专业设计秘诀13:提问的力量问题会勾起潜在顾客了解答案的欲望秘诀14:直邮广告的“祖母条例”广告就是印刷出来的推销员,是向大众传播的推销员。AIDA公式:注意力,兴趣,欲望,行为你的首要工作是抓住人们的注意力,然后培养他们的兴趣,接下来再激起他们的欲望,最终推动他们采取行动。秘诀15:社会认同的心理学让你的用户为你的产品做背书。秘诀16:断头台原则基于这样一个观念:头部或面部是最吸引人注意的。只需要在广告中放上某人的头部照片即可。秘诀17:PVA----轻松提升广告文案感染力的方法PVA----powerful visual adjectives 用形容词创造出清晰,活泼,令人印象深刻的视觉形象,有助于你的潜在顾客在自己的心里演示你的产品。你用的词语越具体,描绘出来的画面就越清晰。秘诀18:导演精神电影利用人的感官要素。秘诀19:与人类的惰性斗争促进消费者采取行动需要两个步骤:1 让行动变得容易2 要求对方采取行动秘诀20:确立独特的卖点USP----unique selling proposition事实:当人们无法将你和你的竞争对手区分开时,他们就没有理由更喜欢你。如果想让你的广告脱颖而出,那就说点儿与众不同的话。秘诀21:买下自己的“岛屿”----占据最有效的版面位置秘诀22:确立自己的权威地位秘诀23:披着问卷调查外衣的推销函秘诀24:用图片增强广告的效力秘诀25:用“钩子”抓住读者秘诀26:广告文案长短比较写得好的长篇文案比短的更好。秘诀27:报价测试你要做的事情是弄清楚对市场有吸引力的是什么。如果你的广告没什么效果,那是在向你传达某种信息。你要自己去弄清楚顾客需要什么,然后满足他们的需要。秘诀28:问卷调查的力量弄清人们真正需要的最好方式就是向他们提问。与其花数千美元做一些广告来猜测顾客和潜在顾客需要什么,何不如直接问他们。秘诀29:社论兴奋剂----别让人一眼认出你就是叫卖的广告广告越来越像社论,停下来浏览和阅读的人就越来越多。----大卫。奥格威秘诀30:把赠券当作说服工具秘诀31:提高网络广告反向的7种方法电邮频率:一周一次秘诀32:利用多页广告获得成功秘诀33:质保书----确保获得更高的回应率秘诀34:尺寸的心理学的广告的关注价值大致跟其面积的平方根成比例。秘诀35:页面和片段排列的心理学好广告无论放在报纸哪个位置都会被注意到。---罗博。斯塔奇国际公司秘诀36:四个奇妙的位置不同的位置广告的关注度还是有细微的差别秘诀37:消费者的色彩偏好及色彩如何影响读者人数人们颜色偏好

## 《吸金广告》

度排名：蓝色》红色》绿色》蓝紫色》橘黄色》黄色消费者偏爱明暗对比较弱，色度或饱和度比较高的色彩。颜色组合喜好度排名：蓝配黄》绿配红》红配绿》紫色配以橘黄色》红色配以橘黄色白色和黄色是最易于阅读的两种纸张颜色。最佳组合是黄色纸张配黑色油墨。最差组合是绿色纸张配红色油墨。如果强调的是最终收益，展现戏剧性效果的情景并吸引人们思考，那么黑白广告的效果是最好的。---斯塔奇调查公司秘诀38：定价的心理学奇偶数定价理论：以奇数结尾的价格暗示他们比下一个四舍五入的整数价格更有价值。声望定价：如果你想让人们认为某种商品的质量更高，你在定价时就只能使用四舍五入后的整数。如100美元就比99美元的质量更好。秘诀39：色彩心理学由于颜色不仅能吸引人的注意力，还会以专家无法解释的方式改变人的感知，因此广告公司对于怎样在广告和包装中使用色彩高度敏感。秘诀40：用白色包围你的广告被白色包围的广告会吸引更多的注意力。秘诀41：被人理解的广告才有成功的可能第四章 热榜：101种提高广告回应率的方法本书中涉及的书：丹尼尔·斯塔奇《斯塔奇广告读者群报告》 普拉卡尼斯&阿伦森《宣传时代》 斯特克&伯恩斯坦《平衡理论》 《定位：有史以来对美国营销影响最大的观念》《突破性广告》推荐书目：1克劳德·霍普金斯《我的广告生涯。科学的广告》2约翰·卡普尔斯《广告创意》3约翰·卡普尔斯《增加19倍销售的广告创意法》4约翰·卡普尔斯《制作赚钱的广告》5大卫奥格威《奥格威谈广告》6维克多·施瓦布《如何写出好广告》7《小广告不小》8尤金·施瓦茨《突破性广告》9罗伯特·科利尔《金顶文案大全》10朱莉安·沃特金斯《最佳广告100例》11理查德·巴彦《广告用词宝典/续》12艾·里斯/杰克·特劳特《定位》13罗伯特·布莱《广告文案撰写手册》关于创意：1史蒂芬·贝克《广告创意系统方法》2罗杰·冯厄奇《当头棒喝，如何让你更有创意》《背后一脚：肠枯思竭后的创意思考法》关于排版设计：1裸身布鲁姆《如何设计令人印象深刻的商店广告》2罗杰·帕克《出版物设计基础》2016.1.11

# 《吸金广告》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)