

69种实用创作方法
10000条精彩广告语

广告标题 创作与赏析

第5版

GuangGaoBiaoTi ChuangZuo Yu ShangXi

张秀贤 等编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

69种实用创作方法
10000条精彩广告语

广告标题 创作与赏析

第5版

GuangGaoBiaoTi ChuangZuo Yu ShangXi

张秀贤 等编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

广告标题创作与赏析/张秀贤等编著. —北京:

中央编译出版社, 2008. 10

ISBN 978 - 7 - 80211 - 744 - 0

I. 广… II. 张… III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 143095 号

广告标题创作与赏析

出 版 人: 和 龔

编 著 者: 张秀贤

策划编辑: 冯 章

责任编辑: 冯 章 杜乃建

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话: (010)66509360 66509236(总编室) (010)66509366(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址: www.cctpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 39

字 数: 680 千字

版 次: 2008 年 10 月第 5 版第 1 次印刷

定 价: 78.00 元

本社常年法律顾问: 北京建元律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题, 本社负责调换, 电话: 010 - 66509618

致 续 者 (第4版)

国 际广告大师大卫·奥格威(D. Ogilvy)指出:“阅读广告标题的人是阅读广告正文的人的五倍。如果你创作的标题不吸引人,那么,你就浪费了广告主80%的费用。”

广告界也有一句口头禅:“好的标题等于广告成功了一半。”由此可见,广告标题在一则广告中的价值是多么巨大,真是名副其实的“字字千金”。正是由于广告标题在广告中的重要作用,因此,如何创作优秀广告妙语就成为广告人追求的最高目标。

“有效的广告语是用脚写出来的”,一位资深的国际广告人如是说。这句话奇怪吗?不!它是广告人的经验之谈。当你接到一则广告创作,你不能立刻动手去写,而应该到广告主的公司里了解产品,到市场上获取信息,研究消费者的心理、习惯,了解同类产品的广告。“用脚跑完”后你再苦思冥想,甚至每晚在床上辗转反侧。也许某一天,你会突发灵感,你很幸运,一则好的广告语也就创作出来了。

当你有幸作为一个 Copywriter 时,你怎么做?是创作自己的东西?还是首先向先辈和同辈中的优秀者学习?答案是后者!创作广告语事关广告人和广告主的经费,不允许有失败。所以,你首先应学习、模仿那些成功有效的创作。奥格威认为“模仿”的期限为五至十年。

广告标题的创意创作在明确以上两个问题之后,还应学习和熟练掌握一些具体的创作方法。本书上篇在总结前人经验的基础上,结合作者的体会,提炼出了69种广告标题创作的方法,其中有些是作者首次提出的。同时,该书还指出了广告创作的十种误区,认识和防止这些创作中的“误区”,有助于创作出更有效的广告标题。在本书下篇,作者从八万多条广告标题中精选了一万多条。如果你能逐个分析这些标题,提出自己的见解,那么你就找到了

进入广告公司大门的钥匙了。

当然，广告标题的效果，还必须与广告文案、图片、动画、图画、标志、声音、字体，以及广告传播的次数和媒体等相结合，才能发挥其作用。我们必须重视广告标题，但也不可忽视广告的其他因素。

需要说明的是，本书自 1995 年 11 月出版以来，至今已印刷多次，仍然受到广大读者欢迎，为了报答读者朋友，我们此次进行了较大修订，新增了许多精彩内容：第一，作者又精选了近 3000 条新的广告语，尤其是目前热点广告领域如电脑、手机、汽车和房地产方面；第二，广告语创意创作方法，由 45 种增加到 68 种，其中有些方法对创作者非常有现实意义；第三，新增 70 多幅精彩广告图案，并对其作了简要评析；第四，对其他部分章节进行了修改完善；第五，删去了实用性不强的第二版附录，即“英文广告语赏析”。

参中本书编写的人员有：徐立军 吴运亭 张德斌 李菱 田唱
周树清 李平 宁志英 胡敏 蔡践 靳铁丽 陈金祥 张颖洁 李少伟
白战峰。

作 者

2005 年 11 月于北京

第 5 版说明

本次修改增加了 1100 多条新的精彩广告标题，80 多幅插图；创作方法增加到 69 种；增写了上篇第四章即 21 年来中国精彩广告标题的演变及评析。

作 者

2008 年 9 月于北京

目 录

上篇 广告标题创作方法

第一章 广告标题创作总说	(3)
一、广告标题(Headline)概论	(3)
二、广告标题创作原则	(6)
三、广告大师论标题创作	(8)
四、广告(标题)创作的管理	(11)
第二章 69 种广告标题及创作方法	(14)
一、新闻广告标题	(14)
二、承诺广告标题	(18)
三、疑问广告标题	(22)
四、夸耀广告标题	(24)
五、劝导广告标题	(28)
六、比喻广告标题	(31)
七、拟人广告标题	(34)
八、幽默广告标题	(37)
九、巧用成语广告标题	(41)
十、反复广告标题	(43)
十一、数字精确化广告标题	(49)
十二、双关语广告标题	(51)
十三、历史悠久广告标题	(53)
十四、证言广告标题	(54)
十五、定位高贵广告标题	(60)
十六、悬念广告标题	(62)
十七、比较广告标题	(66)
十八、情感广告标题	(67)
十九、诱惑广告标题	(68)
二十、省略广告标题	(71)
二十一、假贬真褒广告标题	(73)

二十二、祝愿广告标题	(74)
二十三、故事广告标题	(75)
二十四、对偶广告标题	(76)
二十五、含有名称广告标题	(78)
二十六、竞争广告标题	(80)
二十七、市场定位广告标题	(84)
二十八、典型特征诉求广告标题	(87)
二十九、现场表演广告标题	(89)
三十、系列广告标题	(90)
三十一、活动式广告标题	(93)
三十二、公关广告标题	(94)
三十三、巧用品牌名称广告标题	(95)
三十四、巧用典故广告标题	(96)
三十五、藏头诗广告标题	(96)
三十六、强调服务广告标题	(97)
三十七、说理广告标题	(98)
三十八、巧用名诗广告标题	(99)
三十九、强调产地广告标题	(100)
四十、恭维顾客广告标题	(101)
四十一、开创者广告标题	(101)
四十二、解决消费者问题广告标题	(102)
四十三、“最”字广告标题	(103)
四十四、否定广告标题	(104)
四十五、曲艺广告标题	(105)
四十六、改变消费者观念的标题	(105)
四十七、创意新颖突出的广告标题	(106)
四十八、恐惧广告标题	(112)
四十九、荒诞广告标题	(114)
五十、逆向思维的广告标题	(114)
五十一、文字创意广告标题	(114)
五十二、文学形式广告标题	(117)
五十三、广播广告语	(119)
五十四、最短广告标题	(121)
五十五、排比广告标题	(123)
五十六、顶真广告标题	(128)

五十七、倒装广告标题	(128)
五十八、镶嵌广告标题	(130)
五十九、摹绘广告标题	(130)
六十、精警广告标题	(131)
六十一、中英文广告标题	(133)
六十二、巧用中国名言广告标题	(134)
六十三、巧用中国特色的竖排文字广告标题	(135)
六十四、中国书法的广告标题	(136)
六十五、正话反说广告标题	(136)
六十六、巧用谐音广告标题	(137)
六十七、含有互联网符号(用语)的广告标题	(138)
六十八、仅有标题(无正文)的广告标题	(138)
六十九、多行大字号广告标题	(142)
第三章 十种广告标题创作误区	(146)
一、虚假最高级广告标题	(146)
二、比喻不当广告标题	(148)
三、强加于人广告标题	(149)
四、表述不具体广告标题	(150)
五、量化不准确广告标题	(150)
六、文字游戏广告标题	(151)
七、意思表述错误广告标题	(152)
八、滥用成语古诗广告标题	(152)
九、贬低顾客广告标题	(153)
十、过于复杂的否定式广告标题	(154)
第四章 21 年中国(内地)精彩广告标题及简评	(155)

下篇 广告妙语 10000 条

第一章 消费者广告标题	(171)
一、食品	(171)
二、烟、酒、茶、咖啡和饮料	(191)
三、服装、服饰与鞋帽	(216)
四、首饰、表、眼镜及烟具	(254)

五、家用电器	(266)
六、家具、室内装饰品、床上用品与日杂品	(294)
七、厨房、卫生间、客厅设备和用具(含洗涤品)	(306)
八、化妆、美容用品(含洗浴和洁齿品)	(318)
九、文化、娱乐、体育和交通用品(含玩具)	(337)
十、医药与保健品(含减肥、女性用品)	(350)
第二章 产业广告标题	(380)
一、农牧、农机和家禽业	(380)
二、汽车及零配件	(382)
三、现代化办公用品	(406)
四、各类工业用品	(421)
五、建筑与装潢材料	(433)
六、网络产品与电子商务解决方案	(438)
第三章 服务业广告标题	(446)
一、卖场、零售店铺	(446)
二、餐饮、旅馆和娱乐业	(468)
三、房地产	(481)
四、保险业	(528)
五、旅游业	(531)
六、报刊、图书、广播电视	(535)
七、运输业与物流(航空、铁路、陆路、水运等)	(541)
八、投资理财与金融业	(547)
九、其他服务业	(553)
第四章 网站与网络公司广告标题	(565)
第五章 公司广告标题	(571)
一、公司本身形象广告	(571)
第六章 非商业广告标题	(586)
一、政府机构广告	(586)
二、公益事业广告	(587)
第七章 手机等通讯服务与产品广告标题	(593)
第八章 电脑产品(硬软件及配件)广告标题	(602)

上 篇

广告标题创作方法



2008年北京奥运会期间的广告（标题）

第一章 广告标题创作总说

一、广告标题 (Headline) 概论

广告标题的概念、结构是怎样的？它的价值、创作程序和评估标准有哪些？

1. 广告标题的概念

广告标题也称广告语，它是揭示和概括广告主题的语句。一则广告有其关键的目标和重要的意思，这就是广告主题。广告的主题必须通过广告文案（标题和正文）表现出来。标题是广告主题的简明概括。

广告标题一般由引题、正题和副题组成。正题是标题最主要最关键的构成部分。本书的“妙语金句”就主要是指正题。有些时候，也包括引题、副题等。

2. 广告标题的价值

标题是广告主题和目标的凝结和灵魂，标题在一则广告中发挥着非常巨大的作用。美国广告大师大卫·奥格威 (D. Ogilvy) 认为，好的标题，能创造一条广告 80% 的利润。广告界也有这样的说法：“好的标题，等于广告成功了一半。”还有人指出：“广告效果的 50%—70% 是广告词（标题）的力量。”在现实生活中，广告标题与广告的产品也是直接相关连的。如当“可口可乐 畅爽奥运”（2008 年 8 月北京奥运会期间）出现时，人们立刻就会想到这是“可口可乐”（广告产品）。

3. 广告标题的创作步骤

创作一则广告标题一般来说有四个基本步骤，即调查、思考提炼、灵感、修正。

(1) 深入全面的调查

要创作出一则优秀广告标题，首先必须掌握有关产品的资料，市场状况，消费者的心理和习惯，以及竞争者的广告。这是一项重要的调查内容，不可忽视。著名广告家 J. W. 扬 (J. W. Young) 语重心长地指出：“收集资料是产生创意的首要步骤。”美国广告大师大卫·奥格威 (D. Ogilvy) 把调查称为“家庭作业”，只有做好了作业，考试的成绩才会优秀。

(2) 思考提炼

通过了解产品、市场、消费者，以及竞争者的广告，您已经掌握了许多资料和信

息,但广告标题要求只能讲二三个重要信息,这就需要创作人发挥自己的想象力和概括能力,善于捕捉引人关注的信息,提炼简明扼要、引起注意的标题语句。

(3) 灵感产生

当创作者掌握了一定资料并经过思考提炼时,这时候您满脑子都是一个产品的信息,也许想出了几个、几十个、几百个标题,又不很满意,在这种情况下您也许垂头丧气,烦恼不已。这个状态就是灵感产生前的最佳状态,此时,您尽可放下手中的笔,出去散散步,或是同朋友聊天,或是做点其他工作,总之使您身心完全放松,在这个状态下,也许一个优秀的、满意的标题就会突然迸发出来。

(4) 修正

经过以上三个步骤,创作者已得到一个好的标题,但这个标题也许还需要修改完善,使用一个阶段后再作进一步的修正。

这几个步骤只是一般的创作程序,有些简单的标题也许不必经过“修正”阶段。而且这几个步骤之间也没有严格的界限。例如,人们在调查阶段,实际上也必然伴随着思考,没有纯粹的资料调查。在思考时,也许觉得资料不够,缺少某一项内容,也还需要调查。

4. 广告标题创意的具体方法

广告标题创意创作的具体方法很多,而且因人而异,各人的爱好和兴趣均不相同,都会有自己的方法。一般说来,有二种方法比较重要。

(1) 模仿

大卫·奥格威(D. Ogilvy)提出一个创作者首先应模仿学习他人的成功经验,包括前辈和同时代杰出的同行。他指出,广告主要创造利润,广告写作不是学校课堂。因此,广告创作者不要一开始就提出要创造自己的风格,而首先应模仿优秀的创作实例(实践证明这些成功例子增加了广告主的收入)。大卫·奥格威(D. Ogilvy)坦率承认他当广告创作者的最初几年中,就是模仿他人优秀作品,甚至基本上是照搬套用。当他成功以后,他对一些模仿、抄袭他的同行也是极为宽容的。

我们认为,初学者以模仿的方法撰写标题是很有必要的,是任何一个广告人必经的阶段,这很像一个学习小说写作的人,开始总是模仿大师的作品。前辈和同辈中那些优秀的广告语,其中必然包含着某些重要的好的方法、技巧和手段,包含着他们经过艰难苦探而总结出的宝贵经验。因此,模仿就是学习他人的优秀技巧和方法,模仿就是站在成功者的肩膀上攀登。所以,模仿是创作者的一个重要的方法。

(2) 水平思考法

水平思考法是国际上一种行之有效的创意方法(包括标题的创意)。这种方法是指不能局限旧的思维方法、传统的经验和知识,而应以创新的角度思考问题。要敢于打破旧的模式,大胆创新,多角度、多方向、全方位地思考。水平思考法的对立面是垂直思考法,它是指从旧的经验和知识中推衍出新的创意。这两种思考方法是人类思维中两个相互补充的方法,只是两者的侧重点有所不同。

5. 评判广告标题好坏的标准

一则广告标题创作出来，并被正式使用，那么如何判断它是否有效呢？它是好或次好，或是差呢？目前，世界上流行的评价标准基本上有两种，一是侧重创意方面，认为创意优美的标题，就是好标题，这种评价标题往往忽视或不重视标题的推销力。另一种标准是侧重标题的推销能力，认为一则能增加产品销量，能增加广告人收入的广告文案（标题和正文）就是好标题。美国广告巨人大卫·奥格威就是这方面的代表人物。他说：“我并不希望你觉得它（指广告标题和正文——引者）很有‘创意’，我倒希望你觉得它很有意义而去购买那种商品。”

我们认为，上述两种评价标准都有不全面的方面，是不很科学的方法。我们的观点是，衡量广告标题（包括正文）的标准应该以是否精彩（是指创意、语言和图案或画面是优美精彩或是朴素）和有无推销力（指广告标题包括正文，引人注意，使受众采取行动购买）。下面我们几个公式表示我们的观点。

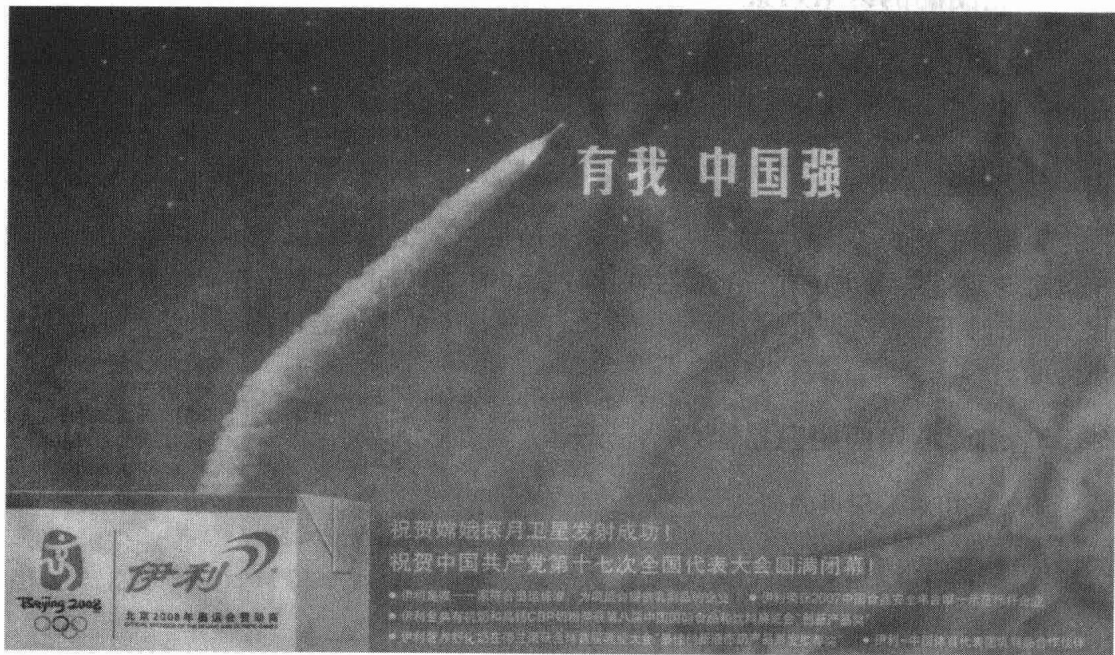
最好的广告标题 = 优美 + 推销力大

好的广告标题 = 朴素 + 推销力大

差的广告标题 = 优美 + 推销力小

最差的广告标题 = 朴素 + 推销力小

另外，还有以时间标准来评价广告标题的。大卫·奥格威认为，使用 30 年以上的广告标题才是好的标题。



【简评】在 2008 年北京奥运会期间，伊利公司所做的一则既精彩，也有销售力的广告。

二、广告标题创作原则

广告标题创作中应遵守一些基本的规则，违反规则即违反戒律的创作是行不通的。标题创作至少有9条规律（规则）。这些规则都是从大量的广告实例中总结出来的宝贵经验，是众多广告人智慧的精华。

1. 广告一定要有标题

一则广告中，标题起着画龙点睛的作用，它是整个广告主题的表现，阅读了标题也就大致了解了广告的内容。因此，广告中一定要有标题。没有标题的广告，视听率肯定很低，效果差。大卫·奥格威称没有标题的广告为“无头奇观”。少数电视广告没有明确的标题，但有公司名称或标志也可视为标题。

2. 标题要有承诺

标题的内容应包括承诺给消费者以物质金钱的利益，身心健康的利益，提供必要的新信息，以及对顾客有实际用处的信息。一则广告中的承诺和信息不可太多，多了人们难以阅读（收听收看），难以信任。最好的情况是提出一到二条的信息或利益。

3. 有明确的诉求对象

广告标题应诉诸一定的对象群体。如“尿床的人”，“35岁以下的人”，如果没有一定的诉求对象，广告就缺乏目标。

4. 简洁

标题应简明扼要，抓住重点，没有多余的话。字数以4—12字（词）为宜，一般不应超过12个。最少还有一个词，如IBM公司的“Think”。但一般来说四个字（词）以下，有时不能完全表达一个意思，所以，字（词）的多少应以是否完整表述一个意思为准。

5. 措词造句应明白易懂

不要使用难懂深奥的词。

6. 标题要有可读性

即读起来通顺流畅，朗朗上口，切忌那些拗口的句子。

7. 标题应符合广告主的公司策略

广告主的产品是有周期性的，各公司也有其不同的策略，因而广告标题（正文）

应配合广告主的公司策略。不顾公司策略的标题即使创意很美，语言很精彩，也是没有用处的。

8. 是否加入产品或公司名称

包括大卫·奥格威在内的许多广告名人都认为在标题中应加入产品（或公司）的名称。加入产品名称，能使人一目了然，迅速记住产品，引人注目。但在广告标题创作实际中，只有 35% 左右的广告标题加进了产品名称。而且一些世界上最优秀、最有销售力的广告标题也没有加入名称。如家喻户晓的雀巢咖啡的一则标题就是：“味道好极了”；莫顿食盐的一则著名标题是：“要么倾盆大雨，要么不下雨”；一条维特麦片的标题是：“冠军的早餐”等等。所以，我们认为在标题中是否加入标题应根据不同的情况分别对待，不可一概而论，更不能说，有名称的标题都是好标题，而没有名称的标题都不是好标题。

9. 标题应与图片、编辑方式等相配合

好标题，再加上精美图案，以及醒目的编排方式，这就构成了最完整最有效的广告。事实上，许多好的有效的文字标题都是依赖于精彩的图案的，如果取掉图案，那么优美的标题也难以发挥作用。试想想万宝路的广告如果没有那英俊潇洒的西部牛仔形象将会什么样的效果。广告大师拉斯克（Lasker）郑重指出：“世上的确有比文字表达能力更强的图画。”“对广告进行艺术加工，不仅使广告更容易为广告主接受，而且使广告效果好”。当然，反对为艺术而艺术、而忽视广告是一种商业行为。

上面，我们讲述了九种标题创作中一般准则，这是广告文案创作者应牢记的基本规则。下面，我们要对几种流行的标题创作观点给予反驳。大卫·奥格威、阿·波莱兹（A. Politz）错误认为双关语、幽默等是标题创作的“罪过”。双关语是一种修辞手法，如果运用巧妙，也能产生很好的效果。例如：爱迪生电器公司的一则标题就是：“一切归功于‘爱迪生’”。波音公司的一条标题是：“波音有一千张面孔。”一则化妆品的标题为：“是她拯救了我们国家的脸。”上述这几则双关语标题都是非常有效的好标题，当然，有些单纯追求双关语的标题，也是不可取的。

有人认为不该创作不读正文就不明白其意的标题。我们认为这个看法也是错误的。悬念式的标题，就是必须读完正文才能了解其含义。如有一则著名的标题：“×年×月，太平洋的距离将缩短 20%。”如果不读正文，仅看标题，有谁能理解这则标题的含义呢？

10. 广告标题的效果还与其传播的次数和媒体有关

一条广告（标题）播放的密集，次数多，流传就广，影响就大，一般来说效果就好。现在有一些广告（标题）往往连续播放三次，给受众印象很深。然而有的连续播放六次、九次，则效果就大打折扣，甚至招人厌恶。

三、广告大师论标题创作

1. 霍普金斯 (C. Hopkins) 论标题创作

(1) 仅有漂亮的词句是不够的。我无法认同那些认为漂亮的词句就可以赢利的人。我曾花了好几个小时听他们讲解主张。他们也许会把一套完整的礼服说成是最漂亮的潜水衣。华而不实、光讲求艺术的人是不可能从别人那里赚到钱的。推销产品的方法就在产品本身。这种推销就是要靠样品和演示，你的演示越吸引人，你收到的效果就越好。

(2) 广告首先要考虑消费者（客户）的利益。“这种东西没法教。”我回答说。而我现在还是那种观点。我们对推销的概念有完全不同的理解。一般的推销员公开地追求自己的利益。他们会乞求：“买我的产品吧，别买别人的。”他在自私的人们面前显得很自私，当然会受到抵制。

我是在卖服务。我谈话的全部基础就是帮面点房获得更多的生意。他们一高兴，对我得到的好处也就看不见了。

好的推销员会进行一番研究，努力使自己的诉求悦耳动听。有人说：“付给我钱，如果你对产品不满意的话，我可以退钱给你。”另一个人就会说：“不必现在付钱。让我送一些样品给你试用，你想要就订货，不想要就还给我们。”“广告人也是这样。我总是给别人提供好处。我只是讲服务、利润、愉快、礼物，而不讲我个人的利益。”

(3) 广告（标题）要说出产品的特点。舒尔茨啤酒（Schlitz Beer）是我为 J·L·斯塔克公司谋划的另一个广告活动。舒尔茨当时排第五位。所有的啤酒商那时都标榜“纯啤酒”。他们把“纯”字写得特别大，后来又用双页把这个字写得更大。这种许诺给人留下的印象，就像水流过鸭背一样，了无痕迹。

我去过一个酿酒学校，学习酿酒知识，但这对我一点帮助也没有。接着我又研究了一回酿酒工艺，我看到在厚玻璃板的屋子里，啤酒从管子里滴出来。我问他们为什么要这样设计，他们说这些屋子里的空气过滤过，这样啤酒可以在纯净的环境中冷却。我看到巨大的过滤器里装满了白木浆，他们给我解释那个装置是如何过滤啤酒的。他们又给我演示怎样清洗水泵和管道（一天两次，以防止细菌污染），如何用机器把所有的瓶子洗四遍，他们还带人给我看自流井。其实，他们的工厂就在米西根湖边，但他们还是要从 4000 英尺深的地下取纯水。他们给我看酿酒的大缸，啤酒在运到销售点之前在这里要存 6 个月。

他们带我去看实验室和他们最早的酵母。那是经过 1200 次实验才得到的最好口味，所有用于酿造舒尔茨啤酒的酵母都来自最初的那块酵母。

我带着惊奇回到了办公室。我说：“为什么我们不和大家说说这些事？为什么你只是比赛谁喊啤酒‘纯净’的嗓门高？为什么你们不说说酿造啤酒的这些程序？”