

广告标题致效创作

金延泊 编著



中国海洋大学出版社

广告标题致效创作

GUANGGAO BIAOTI ZHIXIAO CHUANGZUO

金延泊 编著

中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告标题致效创作/金延泊编著. -青岛: 中国海洋大学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-81125-775-5

I. ①广… II. ①金… III. ①广告-写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第149640号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号

邮政编码 266071

出 版 人 杨立敏

网 址 <http://www.ouc-press.com>

电子信箱 coupljz@126.com

订购电话 0532-82032573 (传真)

责任编辑 李建筑

电 话 0532-85902505

印 制 日照报业印刷有限公司

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

成品尺寸 146mm×209mm

印 张 17.125

字 数 224 千字

定 价 24.80 元

前言

我国改革开放后，以经济建设为中心，整个社会商潮滚滚，广告业高歌猛进，广告收入以每年约两位数的速度增长。2003年广告经营额突破1000亿元人民币，2007年仅报刊广告总额就达808.71亿元，2009年广告经营额达2041多亿元。广告在传播文化知识，促进社会经济发展，提高文明生活的同时，也制造了大量的信息垃圾，浪费了广告主大量的银子。“我知道广告费至少有一半被浪费了，但问题我不知道究竟是哪一半。”约翰·沃纳梅克的这句名言，贴切地概括了很多企业在广告营销宣传中面临的窘境。本人从事媒体广告工作多年，目睹了太多泥牛入海无消息的广告，仅报刊广告，每年约几百亿元的营业额，真正能产生广告理想效果或为客户带来效益的，有一半已是万幸。那些效果差的广告，就同一媒体的广告创作而言，更多的不幸是广告标题败笔造成的，触目惊心！

广告是知识、技术、人才密集的高新产业，从业者理应为社会创造美，为客户创造价值，这是道德，也是责任。

广告业务论著颇多，但我没有见到有关广告标题方面系统的专著，有的只是散见于著作中的章节。在吸收前人优秀文化理论及研究成果的基础上，结合实践经验，尝试做点拾遗补缺之事。

本书共三部分：第一部分，是常识性的提示，从广告标题的价值及其他元素的比较中，说明广告标题的重要性，以引起创作者足够的重视。第二部分，广告标题致效要素，从成功广告案例或优秀广告中提炼归纳出几点，找点规律性的东西，既有前辈理论的继承，也有实践经验的提升，兼容创新，有实用性。第三部分，内容涉及两方面，一是从整体广告标题创作方面谈，也有大师金科玉律；二是从广告标题创作或表现中的“病态”方面谈，引以为戒。

书中引用了大量报纸或杂志广告资料，对他们的创作表示感谢。书中如有不当之处，请指正。

金延泊

2011年5月30日

目 录

第一章 广告标题的价值	1
一、广告标题的概念	2
1. 广告标题 /2	
2. 广告标题的结构（类型）与特色 /5	
二、广告标题的价值	11
1. 广告标题的重要性 /11	
2. 广告标题的功能 /11	
3. 广告标题的价值 /15	
三、广告标题与广告标语	44
1. 广告标语 /44	
2. 广告标题与广告标语区别 /44	
3. 广告标题与广告标语的共同点 /47	
四、广告标题与广告画	50
1. 广告画 /50	
2. 广告标题与广告画 /51	
第二章 广告标题致效要素	55
一、新闻性	56

1. 事实内容本身的新颖 /57	
2. 产品或服务蕴含的或赋予的新思想新观念 /65	
3. 营销中利用并创造新闻 /67	
4. 广告标题新闻的亲近与及时性 /72	
二、独特性	79
1. 广告标题要体现广告创意策略的独特性 /80	
2. 原创性的产品或服务特色 /83	
3. 品牌标识及个性 /87	
4. 微中见著的张扬 /90	
5. 共性衍化为个性 /93	
6. 创造商品附加值 /95	
三、震撼性	98
1. 重要性 /99	
2. 显著性 /104	
3. 反常性 /111	
四、人情论	117
1. 中国人的价值观及人情特点 /117	
2. 广告标题人情魅力 /121	
3. 广告标题情感诉求 /124	
五、视觉化	143
1. 视觉化趋势 /143	
2. 视觉化广告标题的价值 /145	
3. 动态戏剧性的展示 /147	
4. 形象化语言表现 /156	
六、幽默感	170
1. 幽默在广告标题中的价值 /171	
2. 幽默式广告标题的魅力 /173	
3. 幽默性广告标题创作要素 /177	

4. 幽默性广告标题的表现手法 /178

第三章 广告标题创作及“病态”191

一、广告标题创作192

1. 广告标题创作的基本原则 /192
2. 大师广告标题准则 /202
3. 广告标题创作路径 /207
4. 广告标题编排设计 /215

二、广告标题中的“病态”220

1. 虚假症 /221
2. 空泛症 /226
3. 杂乱症 /229
4. 平庸症 /233
5. 生硬症 /237

附录——优秀广告标题选241

第一章 广告标题的价值

广告标题有一般标题的特点，但它的商业性使之与其他标题又有本质的区别。

广告标题是平面广告最重要部分，是决定读者是否读正文的关键，它代表着为一则广告所花费用的 80%。

广告标题的注目、点睛、诱导、促销等功能，在市场中不仅体现出物质层面的经济价值，还客观带来精神层面的社会价值；商业性与艺术性的表现，促进了整个社会物质文化生活的提高。

优秀的广告标题是广告标语所不能替代的。



一、广告标题的概念

1. 广告标题

标题是报刊上新闻和文章的题目，通常特指新闻这种文体的题目，用大于正文的字号、精辟的词语，对新闻内容和中心思想富有特色的浓缩和概括。它是新闻的一个组成部分，是新闻报道的延续和最后完成。标题的功能体现在：（1）帮助读者选择新闻信息的向导；（2）引导读者理解和阅读新闻的纲领；（3）满足读者扩大新闻信息需求的手段。

广告标题有一般标题的特点，但它的商业性使之与其他标题又有本质的区别。它是广告的题目，旨在传达最为重要或最能引起诉求对象兴趣的信息，通常以大于正文的字号，位于广告文案的最前面，统领全文，吸引受众阅读广告其他内容的简短语句。具有鲜明的商业功利性。其特点：一是提携全文，传递一则广告最为重要的信息；二是引起受众兴趣，诱读正文；三是语句精确简短，位置醒目，引导消费。这是它区别其他文体题目或不同广告内容的标志。

我国最早的工商业印刷广告，是北宋时期济南刘家针铺的广告铜版，上面雕刻的标题：“济南刘家功夫针铺。”

1622年英国创办了第一份英文报纸《新闻周报》，第一篇名副其实的报纸广告于1650年出现了，是一幅“寻马悬赏启事”。广告作为商业经济发展的产物，广告标题从原始产生时就具有商业功利性。



“天津牙膏产品介绍”是1979年1月4日,《天津日报》刊登的“文革”后我国第一条商品广告,表现形式简单,通栏,高仅20行,放在第三版垫底的地方,极不起眼。改革开放之初,党报率先向市场化经营迈出第一步,犹如晨起的钟声,唤醒了中国的广告业。

再如上海大众汽车广告标题:“买上海桑塔纳新车,一年内不限里程免费质量担保”

乐百氏纯净水广告标题:引题为“每滴都要经过足足17层净化,不含杂质” 主题为“乐百氏纯净水”

上海通用五菱汽车广告标题:“风雨变换,唯我品质不变”(南方周末 2003.12.4)

中外运敦豪广告标题:“快递重货,不必重金!”(北京晚报 2004.3.17日)

菱帅汽车广告标:“菱帅一年省的油,足以多跑一趟万里长城!”(半岛都市报 2005.4.13)

云南白药牙膏广告标题：

主题：“不要与9种人接吻”

副题：“除非他（她）改用云南白药牙膏”（半岛都市报
2006.4.14）

移动宽带广告标题：

主题：“3G 新生活 移动宽带上网”

副题：“720 元
包 18 个月上网费送 3G
上网卡”（半岛都市报
2009.8.3）

佳能 DV 广告标题：

主题：“现在买什
么 DV 划算？”

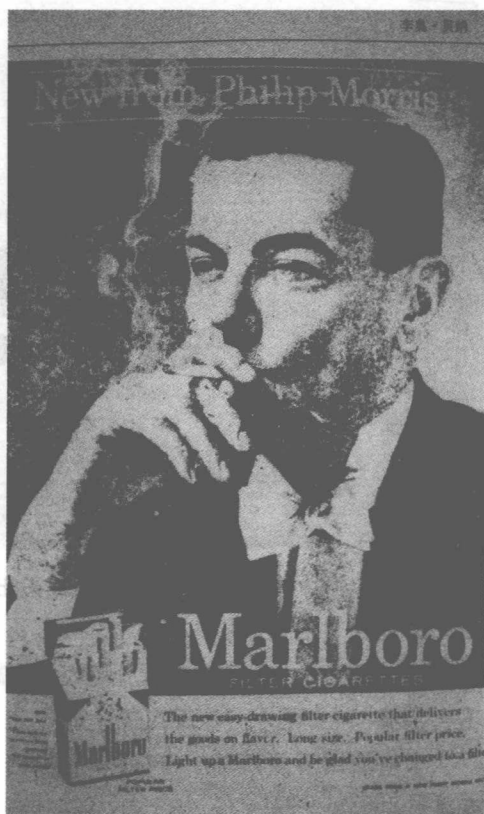
副题：“现在买
很超值，那是佳能双
闪存 DV”（半岛都市报
2010.2.25）

来味牌麦片广告标题：
“纽约正把它吃光”
（威廉·伯恩巴克）

万宝路香烟广告标题：
“从菲利普·摩里
斯那儿新来的万宝路滤嘴香烟”（李奥·贝纳）

.....

上述古今中外广告标题，虽然诉求点各不相同，表现水准有高低，但其市场营销本质特征大致相同。



松下空调广告标题:

“松下空调不降价!” (青岛生活导报 2000.5.24)

海尔洗衣机广告标题:

“海尔环保双动力,真正不用洗衣粉” (半岛都市报 2003.11.14)

一汽大众高尔夫轿车广告标题: “隽永品质,赢得全球 2200 万人的心” (青岛晚报 2004.2.19)

移动广告标题: “好网选移动 我还是相信群众” (半岛都市报 2009.3.13)

诸如招生广告、医疗广告,其标题多是这类结构形式。

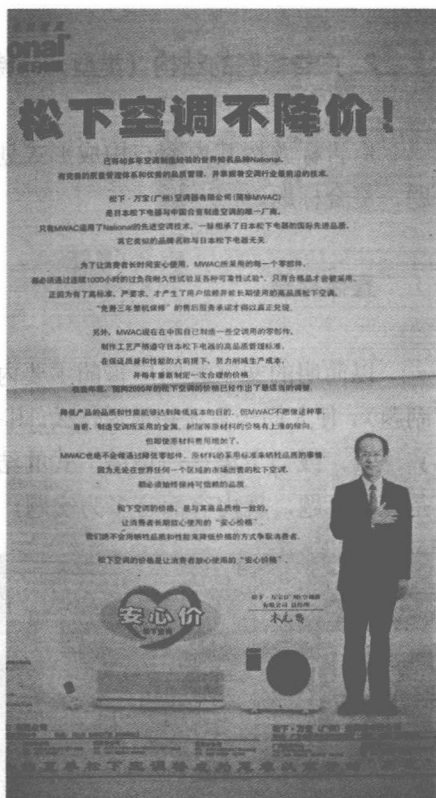
间接标题

不直接点明广告宗旨,而是用耐人寻味的词句引人注目,诱发受众联想婉转达到诉求目的。这类标题有形象有悬念有寓意,充满幽默情趣及戏剧性。

例如,老虎牌电饭煲广告标题: “老虎来了”

《年轻的成功者》杂志广告标题: “利用我吧 要不你就要被别人利用了”

古良牌玉米油广告标题: “要香,还是要健康?” (半岛都市报 2000.4.25)



松下空调不降价!

在世界上,空调制造领域的世界知名品牌Mitsubishi, 将优良的品质管理传统和先进的技术, 并不断投入巨资进行最新技术的开发。

松下(万宝)空调有限公司(简称MWAC) 是日本松下电器与中国合资制造空调的唯一厂商。 只有Mitsubishi的先进空调技术, 一路传承了日本松下电器的国际先进水平, 其它类似的品牌很难与日本松下电器媲美。

为了让消费者长时间安心使用, MWAC所采用的每一个零部件, 都必须通过连续1000小时的过负荷耐久性及可靠性试验, 只有合格品才会被采用。 正因为有了高标准、严要求, 才产生了用户信赖并长期使用的商品质量和下空调。

“免费三年整机保修” 的售后售后服务予以真正兑现。

此外, MWAC还在中国自己制造一些受感染的零部件, 制作工艺严格遵守日本松下电器的品质管理标准, 在制造质量和性能的大前提下, 努力降低成本, 并给消费者制定一次合理的价值。

因此, 松下空调2000年的松下空调价格已经作了最合理的调整。

降低产品的品质和性能能够以降低成本的目的, 但MWAC不想做这种事。 当然, 制造空调所采用的金属、树脂等原材料的价格有上涨的趋势, 但即使原材料费用增加了, MWAC也不会通过降低零部件、用材料的方法来降低产品的价格。 因为无论在世界任何一个区域的卖场, 松下空调, 始终保持着值得信赖的品质。

松下空调的价格, 是与其高品质相一致的, 让消费者长期安心使用的“安心价格”。

我们绝不会用牺牲品质和性能来降低价格的方式争取消费者。

松下空调的价格是让消费者安心使用的“安心价格”。

安心价 永无价

无论何时何地，都仿佛置身家中

奔驰轿车的舒适与静谧之所，成为人们生活中一个家。这是最为贴心的车内设计。车内所有设备均在家中才能感受到的舒适与宁静。车内所有设备均在家中才能感受到的舒适与宁静。车内所有设备均在家中才能感受到的舒适与宁静。

奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车
奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车
奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车
奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车	奔驰轿车

青岛北奥汽车销售有限公司
青岛北奥汽车销售有限公司

奔驰轿车广告标题：“无论何时何地，都仿佛置身家中”（青岛晚报 2004.2.24）

复合标题

复合标题是指由主题与辅题组成的标题。它可以由其中两种标题组成，如引题与正题、正题与副题等。也可以是引题、正题、副题三种标题组合。有些广告标题要传达较多信息，一则标题容纳不了，或者标题中传达的信息分属不同层次，往往采用复合标题。

复合标题中的各部分起不同作用。引题，又叫眉题或肩题。它或者不是一个完整的句子，或者语义不完整，放在正题的上面（横排）或前面（竖排），只能与主题搭配才能存在，是从属于主题的“先行官”。其作用是为说明主题的意义和内容，或者交代背景和原因，或强化渲染主题，一般采用的方式有叙事、说理、或抒情，根据主题的性质和内容而定。

例如，联想打印机广告标题：

引题：“IDC 最新统计数据显示”

主题：“联想喷墨打印机销量力压爱普生”（青岛早报 2003.11.10）

诺基亚手机广告标题：

引题：“令人一见钟情的除了爱情”

主题：“还有新装诺基亚 2100！”（半岛都市报 2003.12.5）

正题，又叫主题，是主要的题目，也是标题中最受人注意的部分。它是表达广告信息最重要的事实或卖点，它是一个完整的句子或词组，在标题中字号最大，位置最突出。没有主题，标题就不能成立。主题简短精练，通常一行，以实题为主，以产品或服务的性能、功效、特点、品牌、厂名等核心信息内容为诉求中心。但也有虚题为主题，实题作为辅题，虚实结合，达到诉求目的。在现代报刊广告中这类标题并不鲜见。

副题，也叫子题。在主题之下（横排）或后（竖排），用于补充主题之不足。对主题重要的信息内容加以注释、补充、说明、印证。在标题中，副题主实，而且内容较多，比较具体，文字一般长于主题和引题，有时构成多达三四行的“副题组”。主题与副题主次有别，虚实结合，相得益彰。

例如，海尔空调广告标题：

主题：“海尔直流变频空调”

副题：“变频新高度，节能48%”（半岛都市报 2003.12.12）

海尔手机广告标题：

主题：“海尔手机与时尚起舞”

副题：“首创

彩屏 18 天待机时，更有 MP3 及移动硬盘，让你享受科技乐趣”（
岛都市报 2003.11.14）

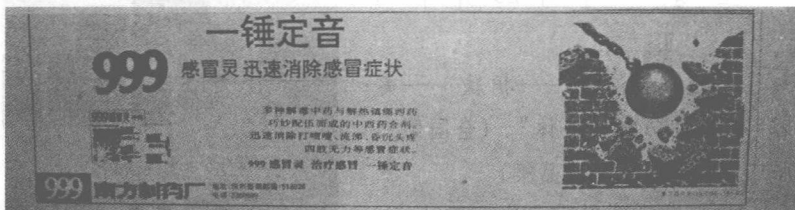


力士二合一洗发水广告标题：

主题：“电烫卷发都可以翩翩起舞！”

副题：“头发只要健康有弹性，自然可以随着乐曲翩翩起舞！”

（今晚报 1993.8.22）



南方制药 999 感冒灵广告标题：

主题：“一锤定音”

副题：“999 感冒灵迅速消除感冒症状”（青岛广播电视报 1994

.44）

有些复合性广告标题三者俱备，容纳更多信息，受众在阅读广告标题后基本获悉内容要点与自身的关联情况，欲详知读正文。

例如，引题：“万科城市花园告诉你——”

主题：“不要把所有的鸡蛋都放在同一个篮子里”

副题：“购买富有增值潜力的物业，你明智而深远的选择。”（第五届全国优秀广告作品展获奖作品）

引题：“赵宝刚导演的又一力作”

主题：“别了温哥华”

副题：“绚丽异国风景，实力偶像联袂”（电视剧《别了温哥华》广告，北京晚报2004.3.17）

上海制皂厂广告标题：

引题：“白丽美容香皂的奥秘所在”

主题：“今年20明年18……”

副题：“洗涤——护肤——美容融三种功效于一体”（全国第二届广告作品展优秀作品集）

北京亮马新世家广告标题：

引题：“上东区2004成熟生活现在时”

主题：“‘醇’正三居，表里如一的阳光生活”

副题：“在亮马，阳光纯板开敞通透，层高2.9米，落地景观大窗，内外阳光充沛，表里如一”（北京青年报2004.3.25）。

