

《广告文萃》丛书

现代广告文案创意

人民日报社华东分社
《广告文萃》编辑室 编

主编 王健生

上海科学技术文献出版社

责任编辑：郑锡年
封面设计：石亦义

《广告文萃》丛书
现代广告文案创意
主编 王健生

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销
上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 12.75 字数 331 000
1997年12月第1版 1997年12月第1次印刷
印数：1—8 000

ISBN 7-5439-1096-9/Z·822

定价：18.00元

目 录

广告创意随笔

做广告和写小说·····	彭义益(3)
让广告少一点遗憾·····	张德芳(4)
漫话取名·····	王璞之(5)
广告切莫失分寸·····	张德芳(6)
广告随想·····	祁金宝(7)
真实的价值·····	徐开红(8)
广告要努力展示个性·····	张笑长(9)
二次竞争的广告宣传值得重视·····	张德芳(11)
轻轻敲开顾客的心扉·····	张德芳(13)
广告要给人以美感·····	张德芳(15)
漫话广告艺术·····	朱达昌(16)
好个“道歉”广告·····	王方保(18)
广告应注意用语的正确·····	王璞之(19)
“秦池”掀起广告潮·····	韩立新(20)
创意是广告的灵魂·····	闻 向(22)
口语化广告易得人心·····	高松年(24)
要满足市场,更要创造市场·····	杨锡军(26)
比喻的妙用·····	张笑长(27)
“牛肉在哪里?”·····	武 文(28)
不能滥做悬念广告·····	戴金华(29)

不失时机	张笑长(31)
从“九拍小霸王”谈广告	吴耀庭(33)
于细微处见精神	张德芳(36)
个性化广告的妙处	张笑长(37)
让广告语多一点潜台词	张德芳(39)
创意的源泉	张笑长(40)
曹操究竟喝啥酒	殷国生(42)
少吆喝,多点拨	张德芳(43)
借名扬名巧广告	张德芳(44)
以诚为本	张德芳(46)
缄口不言也风流	蔡春祥(47)
+ - × ÷ 皆成趣	王璞之(49)
从广告个案看创意源泉	张笑长(50)
广告也应“信达雅”	段万义 欧阳旭庆(51)
画龙须点睛,画蛇莫添足	张德芳(53)
广告慎承诺	张德芳(54)
广告的无穷魅力	储 芃(55)
让广告创造良好的“第一印象”	张德芳(57)
广告需要“新”、“奇”、“精”	辛冬妹(59)
创造意境	张德芳(60)
巧借契机扬美名	张笑长(61)
包装印刷品的广告效应	张德芳(63)
善用对联作广告	谷 蔚(65)
贵在个性鲜明	一 舟(66)
随手拈来有好名	王璞之(67)
美妙的广告创意	段万义(68)
广告语要精彩	崔汝奎(70)
广告也有“代沟”	小 舟(71)

13:3000	张德芳(72)
学会算帐	张笑长(74)
绝妙的“嫂子”效应	张德芳(76)
“四川路”的新广告	张德芳(78)
发人深省的事例	张德芳(80)
漫话广告中的类比	高松年(82)
妙用巧广告,开辟新市场	张笑长(83)
“揭短广告”的启示	尹福会(84)
广告创意研究	
源远流长的幌子广告	章文龙(87)
日本产品缘何用童声做广告	杜启荣(89)
酒联广告撷趣	陈玉桃(90)
包装广告须有针对性	明 舟(91)
重视形象广告的作用	刘 雷(92)
对联广告妙用	瞿海荣(94)
值得推崇的品尝广告	王大庆(96)
匠心独运,别具一格	王 静 刘雨田(97)
扬长才能出奇效	彩 琴(100)
把图与文整合好	段万义(101)
愿明星广告亮起来	田红军(102)
广告发布怎样才能到位	振 亚(104)
图书广告中的误区刍议	薛培华(106)
谈夸之一:方式	王璞之(109)
谈夸之二:内容	王璞之(111)
谈夸之三:忌讳	王璞之(113)
谈夸之四:精神	王璞之(115)
谈谈广告公司的“广告”	张笑长(117)
为别人做的广告	光 翟(119)

由“次品”不次说起	王和军(120)
公益性广告新举措	蔡景新(121)
画入广告,情趣盎然	李文忠(123)
敏锐——广告人应具的素质	晓 陈(125)
价廉是否就好卖	黄明舟(127)
公益广告的两大大特征	黄忠科(128)
知识介绍型广告	王璞之(130)
京城自行车载广告的启示	兰跃生(132)
唐诗宋词与广告	薛培华(134)
广告的眼睛	吴耀庭(136)
中国人喜欢什么样的广告	刘建忠(137)
广告的十大策略	马鹏图(138)
口传广告影响最大	杜启荣(140)
侧向思维法在广告中的妙用	王建平(141)
童趣洋溢的广告	张弗松(143)
广告文化导向的思考	陈桂玉(145)
双管齐下播美名	乔 荣(149)
货好还要会吆喝	尹福会(151)
广告五忌	章文龙(152)
价格——商品广告的灵魂	杜启荣(153)
盲点、亮点与焦点	王璞之(154)
驰名商标的语言美	吴耀庭(155)
点与面的关系	奚秉华(156)
套用不可取	王璞之(157)
妙用修辞	王璞之(158)
闲话“影视与广告”	陈卫军(159)
广告创意策略	
广告策略秘诀	王大庆(163)

让广告为新产品鸣锣开道	晓 陆(165)
慎做馈赠广告	张笑长(166)
名牌也要多宣传	梅安生(168)
理性促销	邵仁恩(170)
请让事实说话	张德芳(171)
“恐惧”诱导策略	闻 向(173)
广告的美感诱导	高松年(175)
语言泛化巧广告	段万义(177)
广告妙用比较法	张笑长(178)
攻心为上	张德芳(180)
“名人效应”与广告	吴高明 束长泉(181)
广告的拿手好戏:理性诱导	明 舟(183)
广告定位要准确	东 首(185)
逆向思维的创意	东 首(187)
广告宜“奇正”并举	吴耀庭(189)
让产品广告软化	高松年(190)
小钱巧做大广告	吴寿宜(192)
激发好奇心	尹福会(193)
把握重点,画龙点睛	张笑长(194)
做广告宜细分市场	高松年(196)
跟随定位的创意	张弗松(198)
车顶上的广告	张德芳(200)
让广告抹上幽默的色彩	高松年(201)
突出主题,适当夸张	东 白(203)
广告须创新	段万义(206)
广告的逆向定位	张笑长(207)
广告的标题策略	杜启荣(208)
荧屏公益广告有魅力	兰跃生(209)

联合广告的互补效应·····	张德芳(210)
顾客是广告的好媒体·····	段万义(212)
巧做活广告·····	张笑长(213)
广告应具有说服力·····	冒建国(215)
广告宣传应突出商标·····	刘雨田(216)
广告创意三绝招·····	章文龙(218)
广告如何博得女性青睐·····	段万义(220)
从“小”做广告·····	何章群(222)
让广告插上想象的翅膀·····	张笑长(223)
情感诱导策略·····	闻 向(225)
选择媒体之要诀·····	高松年(227)
超市的广告策略·····	张德芳(229)
涉外广告要“问禁”、“问俗”·····	刘雨田(231)
“造势”策略·····	福 会 建 忠(232)
公益广告要和声悦人·····	吴耀庭(234)

广告创意知识

涉外广告与媒体选择·····	刘 雷(237)
浅谈广告时间模式的选择·····	王 静 刘雨田(239)
无形的推销员——商函广告·····	梅春娟 王吉成(241)
品牌形象之要素·····	高松年(242)
浅谈人才招聘广告·····	吴耀庭(244)
广告设计要领·····	闻 向(246)
如何选择主题·····	王 静 刘雨田(247)
广告的推出策略·····	杜启荣(249)
广告的色彩战略·····	陈孔炼(251)
广告的“三性”·····	辛冬妹(252)
广告应导入公关意识·····	段万义 欧阳旭庆(253)
浅谈情感类广告·····	高松年(254)

涉外广告之忌	段万义(256)
修辞格在广告中的运用	谷 蔚(258)
致歉广告的分类及妙用	立 早(260)
广告“承诺”五种艺术形式	戴金华(262)
漫话广告创新	高松年(263)
联觉诱导独具功效	邵仁恩(265)
浅谈广告的构思	谈 松(267)
怎样制作故事体广告	高松年(270)
广告策划 12 个不宜	高松年(272)
广告色彩和广告声音	杜启荣(274)
以退为进的反驳性广告	闻 向(275)
广告的幽默表现方法	吴耀庭 吴耀祥(277)
做广告选择什么媒体为好	闻 向(280)
成功广告之秘诀:简化主题	陈道朋(282)

广告论坛

广告切莫哗众取宠	张德芳(287)
可否也来些“纠正性广告”	杜启荣(289)
广告岂能愚弄消费者	张德芳(290)
“活广告”大有可为	吴丰发(292)
征集广告语要善始善终	祁金宝(293)
庸俗广告必须清除	陈道朋(294)
公益广告与企业形象	郭建义(295)
明星自爱,慎做广告	张笑长(296)
广告,请勿强加于人	蔡廷永(297)
呼唤“绿色”广告	王和军(298)
广告入众心	王璞之(299)
“成语新编”应休矣	张文林(301)
何必改成语	王璞之(302)

广告里面辨是非	东 首(304)
误导儿童——电视广告的不良倾向	姜长春(306)
商品广告的公益作用	张德芳(308)
电视广告,请远离豪华	兰跃生(309)
短、明、快——广告的锐利武器	辛冬妹(311)
呼吁更多的公益广告	王大庆(312)
淡化权力色彩	杜启荣(313)
谨防喧宾夺主	张笑长(314)
“三呼”广告令人厌烦	杜启荣(316)
广告应贴近受众	段万义(317)
广告宣传也要讲政治	田红军(318)
广告要求明白	王璞之(319)
广告应具审美意味	段万义(320)
开辟公益广告新天地	刘 勇(321)
警惕广告污染	张笑长(322)

三言两语

广告的良心	茅永辉(325)
公益广告实践承诺更精彩	兰跃生(326)
“第二”未必逊色	李文忠(327)
3.2 亿元与 5 角钱	董德旭(328)
广告不能教唆行贿	吴耀庭(329)
企业效益好更应作广告	秦玉瑾(330)
帮企业修改广告语好	秦玉瑾(331)
“聪明人的选择”之类	王璞之(332)
广告也应“真善美”	武迎生(333)
儿童食品广告在“变质”	王洪续(334)
广告应含蓄	尹福会(335)
中断节目插播广告不可取	刘雨田(336)

广告做在哪儿·····	茅永辉 丁宝锁(337)
送张贺卡如何·····	王璞之(338)
“广告造假”情更真·····	姜云霄(339)
广告承诺要给人一份真实·····	辛冬妹(340)

我看广告

如此比较效果差·····	孙根荣(343)
公益广告给我精神力量·····	钟贞培(344)
最忌“单相思”·····	段万义(345)
这条广告语真好·····	谷 范(346)
广告里的女人·····	储 芃(347)
莫逼人接受·····	张淮生(349)
“买一送一”广告不可取·····	刘雨田(351)
绝妙广告词：三碗不过岗·····	广 隶(352)
一箭三雕的活广告·····	张笑长(354)
巧借绿叶做广告·····	黄明舟(355)
广告“赏”析·····	尹福会(356)
“半球”广告的妙处·····	章文龙(358)
广告切莫冒犯“上帝”·····	张笑长(359)
“悬念广告”引人入胜·····	刘雨田(360)
广告与文学·····	陈道朋(361)
橱窗广告的艺术·····	一 舟(362)
何必拾人牙慧·····	谷 范(363)
比较广告可得益·····	王璞之(364)
“川崎”走红探秘·····	小 舟(365)
写实广告不宜作假·····	王璞之(366)
妙在不言中·····	张德芳(367)
以人为本的广告引人注目·····	兰跃生(369)
迷人的“迷你广告”·····	王璞之(370)

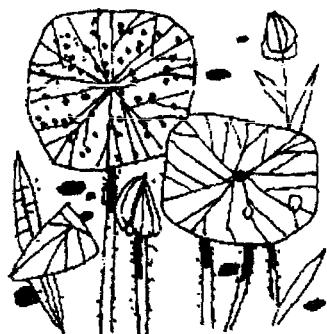
广告风景线

党报广告效应大	韩立新(373)
大余广告长廊开局效益显著	廖君福(375)
“商战”的武器	张笑长(376)
兴国农民频上屏幕做广告	邱昌源 张声明(377)
屯溪老街与招牌广告	吴寿宜(378)
广告救活了安丘蜜桃	韩立新(380)
广告助“柳微”崛起	郑盛丰(382)
姜农自发凑钱做广告	韩立新(384)
信函广告走四方	韩立新 韩爱民(386)
从取名的旨趣看激烈商战	张笑长(387)
广告新品——目录广告	蔡春祥(389)
电脑——现代广告的新媒体	张笑长(390)
高科技广告	陆青萍(392)

广告创意随笔

广告创意随笔

广告创意随笔



做广告和写小说

□彭义益

一本小说如果千人一面,千口一腔,读者捧着便会瞌睡。电视广告,也忌雷同。因为这样一来就湮没了自己的特色,观众也就没有深刻印象,甚至混淆彼此。

比如做洗衣粉广告,抓住洗衣的“主力”——家庭主妇,固然有极强的针对性,但未必就是唯一有效的方式。须知女人的适应性最强,即便在肥皂还没问世的时候,她们用皂角、稻草灰照样能洗衣服。倒是男士们,诸如丧偶的鳏夫、未婚的单身、寄宿的学生,他们之中大多数人疏于“内务”,却又不能不讲究“外观”,于是衣服脱了换,换了脱,直至脱得无可再换,堆积如山的脏衣服非洗不可,这时,高效洗衣粉便成了他们的“救星”。如果把这个情节拍成一组快镜头,让他们又快又方便地洗干净衣服,那么,精明的家庭主妇又岂甘让他们“独”享其乐?

又比如化妆品广告,借重舞星、影星、歌星,的确可以让“追星族”奋起一“追”,产生“名人效应”。不过“借重”得多了,是不是又会造成一种错觉——似乎化妆品都是表演家们登台的需要。

其实,化妆品早已突破了少数人的小圈子,与工农商学兵,男女老少广结善缘了。现在关键所在,是必须突出化妆品的质量和效果。艺术家们与村姑、渔嫂、交警、运动员相比(无论头发或皮肤),后者显然比前者更能突出体现化妆品的功效。又何必一定要家家追求“名人效应”呢?

让广告少一点遗憾

□张德芳

有人认为:电影是一门“遗憾的艺术”,一旦摄成放映,总会发现仍有不尽如人意之处,而又难以对其进行修改、调整、重新摄制,因而总还会留下点点滴滴的遗憾。

广告则不同于电影,广告短小精悍,“短平快”推出后,还可根据广告对象的反馈适当地作些修改调整,尽可能减少遗憾,使之成为广告中的精品。

南方某食品厂有一则“芝麻糊”电视广告,可谓是精心设计的上乘之作。画面朴实,真切,温馨,从亲切的“芝麻糊”的叫喊声中,唤起了童年的回忆,又从怀旧的记忆里回到了现实之中……此广告一推出,就使产品打开了销路。然而,此广告白璧微瑕,美中不足,留下一点小小的遗憾。画面中的孩子喝了一碗芝麻糊后又忍不住用舌头舔了又舔,真到碗底一干二净……这种“吃相”既不雅观又失文明。此“细节”实不敢恭维,更何况有孩子看了电视广告竟处处摹仿此种吃法,吃完东西老爱舔碗。当家长露出不满的眼光或制止这种吃法时,孩子们会理直气壮地说:“电视里的小朋友也是这样舔碗的!”于是家长哑口无言。也许有人会说,这也是一种创意,是在引导孩子从小节约。然而,看电视广告的孩子却不会像成人想得那么多,他们会凭直观感觉到,吃东西就该这样舔碗。其实可以给这个“舔碗细节”作一个小小的改动。孩子喝完不是舔碗而是倒点开水摇晃几下再一起喝下,岂不可以达到同样的效果!但“吃相”好看多了,“吃法”文明多了。

漫 话 取 名

□王璞之

取个吉利的名字是符合一般消费者心理的。

“金利来”是个好名字,亮而又隐,雅而不俗,充分体现追求事业的“男人的世界”,有一种争取辉煌的气氛。这远非那种以“888”谐“发发发”的愚昧可比。“娃哈哈”既充满童趣,又具欢乐氛围,响亮亮,也是好名字。这两个集团的非凡业绩,与好名字也不能说全无关系。

有一酒家名“大亨”,这就谈不上是个好名字。“大亨”为何?此乃旧社会人们对黑势力头目的称呼。《现代汉语词典》释为“旧时称某一地方或某一行业的有势力的人。”像黄金荣就是“大亨”。酒家名“大亨”,是酒家是“大亨”?叫人望而生畏;是食客是“大亨”?平民百姓实不敢当。岂非拒人于门外?

名字万紫千红,百花齐放,也是市场经济繁荣的一种反映。尽管取名各异,着眼有别,而其中不乏可通的共同点,即根据某些基本要点来取名,试举几项:

(1)要易上口,名字响亮,最好让人一听一看就能记牢。(2)要求有美感,能让人看到或听到感觉是一种美的享受。(3)内涵良好的意义,耐咀嚼,有回味。(4)要独树一帜,充分反映产品或企业的特点、个性,不落俗套。(5)要符合消费对象与潜在消费对象的心理、习惯。(6)要有一股诱人的魅力。(7)“入国问禁,入乡问俗”,很要紧,必须不违“禁”、“俗”。(8)要慎用怪名,用得好有效,如“傻瓜相机”;但用不好画虎类犬。