

广



万

西南财经大学出版社

责任编辑：周 林

封面设计：郭 川

书 名：广告写作技巧

编 著：王多明

出 版 者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

排 版：西南财经大学出版社激光照排中心

印 刷：郫县红光印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：9

字 数：146 千字

版 次：2000 年 3 月第 1 版

印 次：2000 年 3 月第 1 次印刷

印 数：8000 册

定 价：18.80 元

ISBN 7-81055-589-8/G·17

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

## 目 录

|                     |      |
|---------------------|------|
| 广告离不开写作.....        | (1)  |
| 广告写作者应博古通今.....     | (6)  |
| 广告写作要遵循心理学规律 .....  | (11) |
| 广告写作不同于文学创作 .....   | (16) |
| 平面广告写作技巧 .....      | (21) |
| 使每个字 词都富有个性.....    | (27) |
| 横看成岭侧成峰 .....       | (33) |
| 不完全广告语耐人寻味 .....    | (38) |
| 耳语 轻言细语传真情.....     | (43) |
| 努力抓住读者第一印象 .....    | (49) |
| 不著一字尽得风流 .....      | (57) |
| 如簧巧舌 征服人心.....      | (62) |
| 打破常规自成一家 有个性.....   | (68) |
| 解决消费者难题为主要诉求点 ..... | (74) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 广播广告写作技巧 .....       | (79)  |
| 充分利用声音要素 .....       | (84)  |
| 说话 要让听众明白 .....      | (89)  |
| 声情并茂 .....           | (95)  |
| 善用比较 让听众自己去体味 .....  | (100) |
| 一问一答 循循善诱 .....      | (105) |
| 语句顶针 珍珠一串 .....      | (111) |
| 首尾回环 强化重点 .....      | (116) |
| 自言自语 语中有话 .....      | (120) |
| 故事情节要使受众产生购买欲望 ..... | (125) |
| 反复诉求 不达目的不罢休 .....   | (130) |
|                      |       |
| 电视广告写作技巧 .....       | (134) |
| 脚本写作讲究“起承转合” .....   | (140) |
| 原创力是广告写作的动力 .....    | (146) |
| 真情真意 真心不改 .....      | (151) |
| 别出心裁 与众不同 .....      | (156) |
| 胸有成竹 脑中放映 .....      | (161) |
| 迂回包围 旁敲侧击 .....      | (166) |
| 名人名言有说服力 .....       | (171) |
| 情感诉求大有文章可做 .....     | (177) |
|                      |       |
| 路牌广告写作技巧 .....       | (182) |

---

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 标题要如闪电响雷·····       | (188) |
| 正文要让路人看清楚·····      | (193) |
| 把重点传达内容放在视觉焦点上····· | (200) |
| 语言传神 才有创意 ·····     | (204) |
| 幽默广告语 讨人更喜欢 ·····   | (212) |
| 图文要入情入理·····        | (216) |
| 诙谐广告语 劝说力很强 ·····   | (221) |
| 口号 让人自觉去传诵 ·····    | (226) |
|                     |       |
| 售点广告写作技巧·····       | (233) |
| 句短情长 才能意犹未尽 ·····   | (238) |
| 语诚则灵 语真则吸引人 ·····   | (243) |
| 卖瓜老王喊瓜甜·····        | (247) |
| 沸腾的语言能把“冷菜”炒热·····  | (252) |
| 巧用对联 意蕴无限 ·····     | (257) |
| 把热腾腾的心捧给广告受众·····   | (264) |
| 巧用天时地利做人和广告·····    | (268) |
| 送您融融春意·····         | (272) |
| 精彩 不仅在过程 ·····      | (276) |

# 广告离不开写作

---

写作,是用笔、用手、用嘴、用电脑  
把思维的轨迹显示出来。

广告是思想的体现,哪能离开写  
作?

不著一字的图画广告,  
海面底下的冰山也饱含写作的艰  
辛。

不会写作,就不会思想,  
哪能做好广告?

用不同的标准,可以把广告分成许多种。按内容划分,有公益广告和商业广告;按时间划分,有长、短、中期广告;按地域划分,有国际、全国、全省、本地、售点广告;按媒体划分,有印刷、电子、户外、邮件、人体等广告;按广告文案的写作体裁划分,有小说、寓言、证言、诗歌、对联体,有说明、叙述、描写、抒情、议论体,有戏剧、相声、歌曲体,有书信、通告、新闻、声明体……广告的分类林林总总,不可能完全列举。

无论任何形式的广告,有一点是共同的,它们都离不开写作。

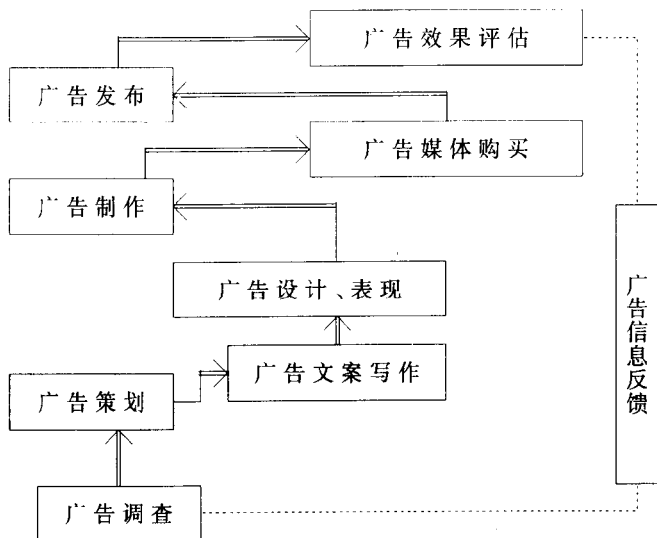
首先,广告活动的开展离不开写作。

我们看到的广告,准确地说,应该是广告活动的作品,是广告活动结果的视觉、听觉表现。无论是报纸、电视还是广播广告,一般受众接触到的,只是冰山一角,八分之七的冰山在海平面以下,而且也用不着领会它。广告活动是整座冰山。作为从事广告写作的作者,当然要认识整座冰山。事实上,要写好一篇广告作品,也应该领会冰山,从根本上把握全体,也才有好“作品”产生出来。

广告活动的开展,一般要从市场调查与预测开始,调查企业、市场、竞争对手、商品和有购买能力及购买欲望的社会消费者群体。这样规模的调查,前、中、后期都需要写出文字材料——广告调查提纲、广告调查问卷、广告调查报告。

在广告调查的基础上,开展广告活动,要经过如下这

些程序：



在每一个活动过程中，都离不开广告写作活动。在相应的广告活动过程中的写作，如写“广告策划书”、“广告计划”、“广告建议”、“广告媒体推广方案”、“广告实施效果调查报告”等，不在我们这本《广告写作技巧》小书中解决。请参看四川大学出版社出版的《企业实用广告文体写作》。本书主要研究广告作品的写作技巧。

其次，广告作品仅因媒体的不同，就有许多种不同的表现形式，因而也有不同的写作表现方法。这些方法的产生与各种不同的写作技巧相关联。

比如，报纸广告与电视广告的表现方法是很不相同的。为了使广告实现广告主指望获得的效果，它们都要尽

可能选用最恰当的写作技巧。

再次,可以说,任何广告作品都是写出来的。离开写作,最简单的广告也做不出来。

如一则最简单的报纸广告,在整个对开的四版上,只有“梅兰芳”三个字;在《浙江日报》的半个版面上,只有一个“心”字(见《中外成功广告评析》,王多明主编),这些都是广告写作者精心策划后采用的一种表现技巧。

电视广告中人物的对话、表演的动作、画面上的文字、观众看不见的需要写作来完成的表演提示、对话内容、画面物品上的文字,都离不开写作;电视广告从策划确定这种方式,到撰写电视广告脚本,导演撰写分镜头剧本,学员写表演心得体会,哪一个环节能离开写作?

广播广告是语言广告,广播广告演员的语言是广告文案作者写出来的。

路牌广告不仅有图画,还有文字说明、广告画的标题、广告附文,这些都离不开写作。

售货现场的广告,有橱窗陈列、货柜布置、柜台上已印刷好的宣传品、购货现场的路标、企业广告口号、挂在货物身上的标志、货物质量说明,这些都是商店宣传广告人员所写,或是商品生产企业的宣传销售人员写出来的。

高高悬挂的大型氢气球广告,下面吊一块印有广告标语的彩色布条;街道两侧的护栏广告,除了画面之外,广告主体信息主要靠广告文字来传达。

印有“娃哈哈”、“米阿哥”、“科隆”、“海尔”等字样的

T恤衫广告,也是靠文字来传播广告主的信息。

相声广告、戏剧广告的脚本、剧本也是写出来的……

因而,时至今日,还找不到一条广告与写作无关。任何一件广告作品,不经过写作过程就不可能产生出来。

# 广告写作者应博古通今

---

太阳每天都是新的，  
广告人每次都面临新的难题。  
没有百科知识的支撑，  
广告大厦不能矗立。  
广告是科学的宠儿，  
广告是艺术的姊妹。  
自然科学，社会科学，  
每一新成果，都会被广告“拿来”  
一用。

广告文案的写作者，每次都会遇到不同的广告主体，每份文案都会涉及不同学科的知识。

例如，刚完成一份销售洗衣机的广告文案，下一个任务是为一种“活性水”写广告文案，第三个广告文案可能是一种化妆品的推广……

人们说，太阳每天都是新的。

广告人说，我们永远在为完成新的广告而努力。

所以，广告写作需要百科知识的支撑。

书面写作是用笔把自己思维活动的轨迹记载下来，用以表达一定的思想。思路不清的人，写不出流光溢彩的好文章；语言功夫较差的写作者，很难准确地表达出复杂的思想。对商品属性、功能毫无所知的广告撰文人员，写不出有说服力的广告。秦牧说过，“有的老教授，他们的文字功夫很好，但并不能写东西，这就是知识面非常窄，对社会生活知道得少的缘故”。

广告写作是一种特殊的创造性劳动。在写作过程中，语言学、修辞学、逻辑学、哲学、传播学、心理学、社会学、美学、市场学、营销学、商品学等社会科学的学科和与广告写作相关的自然科学的许多学科都要参与到创造文章的生产活动中来。每篇成功的文章都是百科知识支持的结果。广告文案这种创造性极强的写作活动，更离不开写作者对百科知识的学习、理解和运用。

广告写作是文章写作中最有个性特征的一种活动。它需要达到说服受众、取得功利性结果的目的，其难度比

文学创作更难。它需要写作者掌握与商品、消费者、竞争者和企业自身相关联的诸多知识,掌握这些相关因素的变化规律,将一般的写作知识与技巧同完成写作目的结合起来,写出令广告主满意、受众乐意、广告公司得意的广告文案。

广告文案的读者、听众、观众,是社会大众中经过广告策划细分出来的目标受众。这些受众因为广告主体信息的不同,差别很大:有专门针对电脑专家而推销的软件,有农民播种需要的良种,有为家庭主妇解除繁重家务的厨房用具,有专为好吃零食的儿童生产的话梅……广告写作者要准确而深刻地了解受众中目标群体的生理、心理、精神需要,才能使写出的文案,说到他们心里,打动他们的关心点,调动他们的兴趣,促成购买行为的实现。

广告文案作者,还要面对竞争对手的广告文案作者的“明争暗斗”,使自己服务的广告主能取得更好的业绩。英国伦敦有条专业服装街,一家服装店打出了“本店有全英国最优秀的服装师为您裁剪”的广告语,第二家接着打出“本店有伦敦市最优秀的服装师为您裁剪”的广告语。面对激烈的竞争,第三家的广告语应该怎样写?第三位文案撰写者实话实说,写出了“本店有这条街上最好的裁缝,欢迎各位比试”这则广告,使前两条说大话的广告相形见绌。“欢迎比试”既是针对到店里量体裁衣、比试身材的顾客来说的,也是针对说大话的另两家服装店而

说的：“你们敢来比试吗？”

从我国旧时一古镇上两家酒店的广告竞争，也能看出广告撰文者的百科知识在竞争中的应用。

一家说：“本店出售的陈年老酒，一律不掺水。”

另一家则说：“本店出售的陈年老酒，一律掺水一成。有不要掺水者，请事先讲明。饮者醉倒，本店概不负责。”

面对这两则广告，理智的消费者都能从中读出到底哪家的酒更醇，更浓，酒力更足。

面对竞争者的广告，这两组广告的写作者，以自己拥有的百科知识巧妙地战胜了对手。

如果广告文案是为出口商品而写的，广告写作者则应该熟悉商品出口国的消费习惯、民俗民情、经济状况、文化背景。中国人崇尚荷花“出污泥而不染”的品格，用“荷花”做洗衣机、味精、服装的牌子，人们容易接受。日本人则把荷花视为“虽漂亮，但长在污泥中”的植物，反过来将荷花喻为脸蛋漂亮但根茬不洁的女子，用“荷花”命名的商品在日本就不受欢迎。同样道理，中国的“山羊”牌闹钟，翻译成英文成了“不正经的男子”牌，英国的男人、女人都不会喜欢把“不正经的男子”牌闹钟买回家去。

日本人到中国做丰田车广告，采用了中国的俗语“车到山前必有路”，再加上商品名称“有路必有丰田车”，一时传为家喻户晓的广告语。在台湾做的丰田车广告，用黑体的“丰”和红色的“田”字组合，成了“車”字，广告语是

“丰田是车，车是丰田”，形成顶针与回环，使丰田车的名字在台湾更加响亮。入乡随俗，巧用有关知识，才能写好广告文案。可见日本人也深知此道。

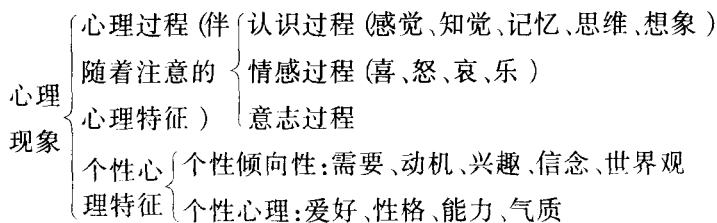
# 广告写作要 遵循心理学规律

---

心理学是人学，  
广告是做给人看的，  
要符合人的心理活动规律，  
广告作品才会有人看。  
能拨动受众心上琴弦的，  
是广告写作者的心和手。  
这颗心，有情、有理，  
这双手，能松、能紧。

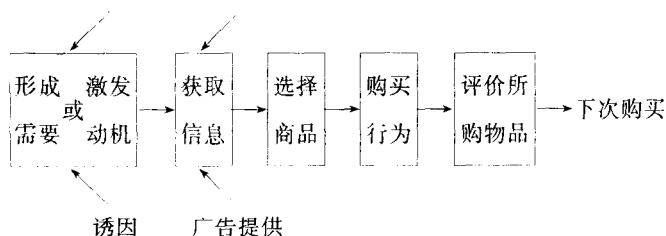
消费者是广告作用的对象。广告要获得成功,必须符合消费者的心理。广告界的一句名言——“科学的广告术是依照心理学法则的”就是证明。

心理现象包括心理过程和个性心理特征。



从心理学的角度看一看,消费者的消费行为是怎样进行的呢?

消费行为是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务所表现出的一切脑力和体力活动。可以从下图看出这种行为过程。



消费行为是从形成需要开始的。需要的形成是对生理上或心理上的某种缺乏的意识或认知。未被意识到的需要,称为潜在需要。潜在需要为消费行为提供前提条件,但还不构成行为的动力。只有当这种潜在需要被意识