

· 企业实用写作丛书 ·



经济广告写作

袁昌文 黄 鹰



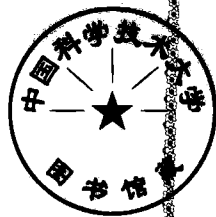
暨南大学出版社



·企业实用写作丛书⑦·

经济广告写作

袁昌文 黄鹰



暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经济广告写作/袁昌文, 黄鹰. —广州: 暨南大学出版社, 1996. 11.

(企业实用写作丛书; 第⑦卷)

ISBN7—81029—484—9

I. 经…

II. 袁…

III. 写作—经济广告

IV. H05

出版发行: 暨南大学出版社 (广州·石牌)

印刷: 中国人民解放军第四二三二工厂

经销: 新华书店

开本: 850×1168 1/32

印张: 6.25

字数: 14.5 万字

版次: 1996 年 11 第 1 版

印次: 1996 年 11 月第 1 次印刷

定价: 9.30 元

丛书主编

傅家训 黄卓才

罗欣铭

丛书编委

刘忠惠 任申润

李作凡 杨明婵

罗会坤 罗欣铭

赵兴明 袁昌文

黄 鹰 黄卓才

傅家训

丛书策划

陈 红

责任编辑

陈 红

封面设计

莫智勇

目 录



广 告 (1)

- 一、广告的起源 (1)
- 二、广告的含义 (3)
- 三、广告的作用 (4)
- 四、广告类别 (6)
- 五、企业广告 (7)
- 六、广告媒体及选择 (9)
- 七、广告策划意见书 (12)
- 八、广告计划书 (15)
- 九、形形色色的广告 (17)



广告文 (21)

- 一、广告文的要素 (21)
- 二、广告文的构成 (23)
- 三、广告文的写作 (29)
- 四、写广告文应注意的问题 (39)
- 五、广告文体 (44)



文章类广告文体及写作 (47)

- 一、说明体广告 (48)
- 二、叙述体广告 (50)
- 三、议论体广告 (52)
- 四、抗辩体广告 (55)
- 五、提要体广告 (57)
- 六、摘录体广告 (58)

七、证书体广告	(61)
八、问答体广告	(64)
九、问卷体广告	(66)
十、对话体广告	(69)
十一、书信体广告	(71)
十二、新闻体广告	(74)
十三、公告体广告	(77)
十四、通告体广告	(78)
十五、祝贺体广告	(81)



文学类广告文体及写作

一、诗歌体广告	(86)
二、散文体广告	(90)
三、故事体广告	(95)
四、童话体广告	(98)
五、寓言体广告	(100)
六、对联体广告	(102)
七、格言体广告	(107)
八、歌曲广告	(110)
九、戏剧广告	(112)
十、说唱广告	(114)
十一、相声广告	(116)
十二、快板广告	(120)
十三、电视广告	(122)
十四、直陈式电视广告	(129)
十五、表演式电视广告	(130)
十六、动画式电视广告	(132)
十七、广播广告	(135)



分类广告写作

一、商品广告	(138)
--------------	-------

二、招聘广告	(144)
三、服务广告	(148)
四、技术转让广告	(150)
五、征集广告	(153)
六、征订广告	(157)
七、招生广告	(161)
八、文体广告	(164)
九、旅游广告	(167)
十、招商引资广告	(169)
十一、联营广告	(172)
十二、房产广告	(175)



广告写作技法举要	(178)
----------------	-------

一、鲜明	(179)
二、含蓄	(180)
三、比喻	(181)
四、悬念	(183)
五、象征	(184)
六、荒诞	(186)
七、幽默	(187)
八、成语新用	(189)
九、正话反说	(191)

后 记	(193)
-----------	-------



广 告

在我国掀起的经济大潮中，在改革开放的社会大背景下，文章写作发生了巨大的变化。变化之一是：文章写作的功能已从主要为阶级斗争、政治斗争服务，转变为主要为改革开放、经济建设服务；在众多的文体中，与经济活动关系密切的文体，在经济大潮中得到了空前的发展。广告就是一个突出的例子。十几年前，在中国大地上还很少看见广告这种文体，而现在，它异军突起，飞速发展，并且成了汪洋大海，报刊上、广播里、影视中、街头巷尾、橱窗标牌，无处没有广告；甚至火柴盒上、火车票上、入场券上、清洁箱上，都有它的踪迹。经济大潮使广告这种文体得到了前所未有的发展，产生了数以百计的广告文种。广告写作的实践在呼唤理论，现在是对广告写作理论和方法技巧进行总结、归纳和规范的时候了。为了提高企业宣传干部、文字秘书的广告意识和广告写作能力，本书特以 15 万字的篇幅，探讨和介绍有关广告写作的特点、规律和方法、技巧。

一、广告的起源

广告起源于商品生产。当人类社会出现商品生产时，必然同

时出现商品交换，因为商品是用来交换的劳动产品，没有交换便没有商品。商品的生产与交换是广告产生的基本条件。

在我国，传说中的神农时代，便有了以物换物这种最初级的交换形式，寻找换物主的呼喊与向对方解说自己物品好处的话语，可以说就是商品广告的雏形；到了黄帝时代，有了商品交换的媒介——货币，商品的交换得到了发展；商朝以前，出现了牛车，行商随之产生。行商驾车在部落间做买卖，为了吸引买主，就大声叫卖，或将商品陈列为引人注目的图案，这便是幼芽时期的商品广告。至于文人有意写作的有案可查的文字广告，则在秦以后。据记载，唐代大诗人杜甫曾经写过对联广告。唐代大历年间，杜甫从四川东下，来到沙头镇（今沙市）定居，由于生活贫穷，便在大街上开了一间“百草堂”中药店，门首贴了一副对联：“独活灵芝草，当归何首乌。”这副对联广告至今仍传为佳话。中国古代许多文人都写过广告，如郑板桥的卖画广告、唐伯虎代商人写的对联广告，等等。

在国外，最古老的文字广告，要算埃及写在羊皮纸上的一份告示，内容为悬赏一枚金币，缉拿一个叫谢姆的逃亡奴隶。这份广告是埃及考古学家在古城亚伯斯遗址发掘出来的，距今已有3000多年。埃及考古学家还从被火山埋没的古城庞贝的废墟中，发现了1000多处墙头广告。在古希腊，广告也出现在三四千年前，有一首诗歌广告，据说是古代雅典商人沿街叫卖时用的，其全文为：

为了两眸晶莹，为了两颊绯红，
为了人老珠不黄，也为了合理的价钱；
每一个在行的女人都会——
购买斯克里普托制造的化妆品。

国外最早的印刷品广告，据说是 1477 年英国人威廉·凯克斯顿印刷的推销宗教书籍的广告。至此，广告发展到一个新的阶段。

总之，广告源远流长。它随着商品经济与商品交换的发展而发展，随着各种传播媒体的发展而发展。在当代，广告成了一大产业，世界广告的收入达数千亿美元，中国的广告市场规模已达到 200 多亿元。

二、广告的含义

广告，即广而告之；说具体些，就是广泛地告诉受众有关信息、商品、劳务等等的意思。广告，必须广而告之；但广而告之的文字，并非都是广告。如命令、通告、重大消息等，都需广而告之，却都不是广告。

有人说，广告是将其事公告于众的意思。广告诚然要公告于众，但公告于众的“事”却是有选择的，有的“事”公告于众，可以写成广告；有的“事”公告于众，却不能成为广告。如把某一位知名人士去世的事公告于众，就不能写成广告，而应写成讣告。

由于广告是人类社会生产与交换中的一种复杂现象，因而很难给它下一个科学的、人们普遍接受的定义。下面介绍几种对广告的解释。

〈1〉《简明不列颠百科全书》第 15 版认为：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其它反应。……广告不同于其它传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播者的媒介以一定的报酬。”

〈2〉美国广告主协会的有关文件认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，变化人们对于广告商品的态

度，诱发其购买行动而使广告主得到利益。”

③《辞海》1979年版这样解释广告：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

综合以上解释，可以说：广告是一种有目的地影响受众的、形式多样的、需要付费的信息传递。这句话有几个要点：一是传递的信息，包括商品信息、劳务信息，以及推进一种事业或改变某种观念的信息，后者如爱护公物、节约用水的广告，征兵广告、国外总统竞选广告、议员竞选广告等。二是传递信息的形式是多种多样的，除了报纸、刊物、广播、电视4大媒体外，还有标牌、旗帜、霓虹灯饰、橱窗布置、商品陈列，等等。三是广告是广告主实行自己的目的的一种行为，这些目的包括推销商品、招聘人员、征婚征友、爱护公德、树立形象等等。四是广告主为了实现这些目的，通常要向传播媒体付一定的费用，即所谓广告费。五是信息传递的受体，是广告主想要吸引、说服、诉求的观众或听众。

广告通常包括以下5个要素：信息、传播、目的、付费、受众。广告的使用范围很广，借用的媒体五花八门，形式丰富多采，和现代社会的每一个人都有密切的关系。

三、广告的作用

广告的基本作用是交流经济信息，促进销售，打开市场，刺激生产，推动社会经济的发展。如果现代社会没有广告，生产与销售都将陷入无政府状态：一方面，某些地区的消费者买不到某种商品；一方面，这种商品在某些地区又积压、霉烂、损坏。一方面，一些地区的消费者大量需求某种商品；一方面一些厂家却

去拼命生产另一种不对路的产品，等等。市场经济要靠市场调节，广告是调节市场、指导消费、促产促销的重要手段。

具体说来，广告的作用主要有：

〈1〉促进商品销售，促进生产发展。孔府家酒为什么销量名列全国前茅？一个重要原因是得力于生产厂家和销售公司在全国各地的电视台、电台、报纸、刊物和其他传媒上刊登了大量的广告。两面针牙膏为什么家喻户晓？也是由于厂家舍得花钱在各种媒体上作广告。广告扩大了商品影响，扩大了销量，也就增加了生产，进而促进生产规模的扩大，生产设备和技术的更新，使生产者获得更多的盈利。

〈2〉规范行为，丰富生活。广告可以倡导新的风尚，规范行为，丰富社会生活，比如节约用水的广告、遵守交通规则的广告、不在公共场所吸烟的广告、爱护公物的广告等，有利于建设新的社会生活秩序。文化、娱乐、体育广告，如演出广告、比赛广告、娱乐广告、展览广告等，有利于丰富人们的文化生活。

〈3〉人才交流，劳务输出。招聘启事、人才信息、劳务输出一类的广告可以交流人才信息、劳务信息，打破陈旧的用人制度，实现人与用人单位的双向选择，有利于人尽其用和人才的合理流动。

〈4〉树立形象，扩大影响。国内树立企业形象的广告，国外总统、议员竞选的广告，都属于此类。有的企业，产品已供不应求，依然继续不断地作广告，就是为了树立企业形象，树立产品形象，不断扩大影响。

〈5〉阅读欣赏，美化环境。好的广告，包括文章广告、文字广告、艺术广告，本身就是艺术品，能使读者、听众、观众得到艺术享受。好的窗橱广告、标牌广告、霓虹灯广告、喷泉广告等，以其造型美、色彩美、线条美，装饰城市、美化环境，给人以美的享受。

广告的作用还不只于此。生产者与经销商要有广告意识，顾客也要有广告意识。

四、广告类别

从不同的角度划分，广告有不同的类别。

从是否营利为目的来划分，广告类别分为经济广告和非经济广告。

经济广告是指营利为目的的广告，它是有关商品销售与劳务信息的载体，目的是为了促进商品与劳务的推销，以实现盈利。

非经济广告指不以营利为目的广告，如公益广告、寻人广告、征婚启事等，国外竞选、征兵、反战等所刊登的广告，都属于这一类。

广义的广告，包括上述两类广告；狭义的广告，专指经济广告，即商业广告。经济广告，是广告主通过媒体传播商品或劳务信息，以实现盈利为目的，而需要付报酬的广告。本书所介绍的，正是这种经济广告。

经济广告从不同的角度，可有不同的分类。

（1）从内容来分，有介绍商品的广告、提供服务的广告、介绍企业的广告、征集投资的广告等。

（2）从直接目的来分，有以销售商品为目的的广告、以建立信誉为目的的广告、以树立形象为目的的广告等。

（3）从覆盖面来分，有全国性广告、区域性广告、地方性广告等。

（4）从媒体来分，有报纸广告、刊物广告、广播广告、电视广告、电影广告、邮政广告、招贴广告、霓虹灯广告、标牌广告、车船广告、橱窗广告、购货现场广告、包装广告等。

（5）从文体来分，有文章（指狭义的文章）广告、文学广

告。如果再分细一些，有说明体广告、陈述体广告、自述体广告、问答体广告、摘录体广告、证书体广告、新闻体广告、诗歌体广告、快板体广告、小品体广告、书信体广告、故事体广告等等。

上述5类，还可以再分。如第一类从内容来分，其中商品和提供服务的广告，就还可以分为产品介绍广告、订货广告、展销广告、经营广告、联营广告、租赁广告、开业广告、服务广告、文化广告、文娱广告、交通广告，等等。广告的种类数以百计。但是，由于上述分类是多标准划分，分出的类别难免彼此交叉重叠。但是这些交叉，并不影响我们多角度、多层次地分析和研究广告类别。

下面先着重分析企业广告。

五、企业广告

企业广告，是以宣传企业、树立企业形象、提高企业知名度为目的的广告，即企业公共关系广告。

企业广告一般分为3种：一是宣传性广告，向消费者宣传企业和企业的产品；二是公关性广告，树立企业信誉，使消费者对企业产生良好印象；三是服务性广告，通过从事社会服务活动，促进社会文明，最终提高企业的知名度与信誉度。

企业广告当然可以通过新闻传媒传播，报纸、刊物、电台、电视台都可以做这类广告。除此之外，企业广告还有一些特殊形式，比如新闻发布会、文体表演、社会募捐（如赞助文教、卫生事业）等等。下面分别介绍：

（1）新闻发布会。企业邀请新闻传媒记者，发布企业新闻。这些新闻可以是宣布本企业正式成立（一般是大型企业）；可以是宣布企业新研制的产品获得成功；可以是宣布企业的某种产品

获得国内或国际大奖；也可以是宣布企业在促销上的重大举措；等等。新闻发布会一定要有新闻，而且是真实的、新鲜的、人们关注的；陈旧的事实和抉择不宜开新闻发布会。新闻发布会的最终目的，是借助参会的记者，通过各种传媒，把新闻传播开去。

〈2〉文体表演。包括文娱演出和体育活动。企业出资组织文娱演出，在演出前或演出中，企业经理（或厂长）作简短的讲话，介绍企业，宣传产品；在节目中，还可以安排少量反映企业精神、宣传企业产品的歌曲、快板、相声、小品等；还可以在舞台的天幕上打出企业的名称。企业出资组织的体育比赛，开幕式上企业负责人作简短讲话，场地周围和主席台上，打出企业名称或产品的标语。文娱体育赛事，如要发奖，可以用企业名或产品名命名奖杯，企业负责人参加发奖活动。这种文体表演，应邀请记者参加，使企业广告活动产生连锁效应，扩大影响范围。

〈3〉社会捐助。对于社会公益事业，企业捐资，通过传媒传播出去，有利于提高企业形象和知名度。比如贵州长寿长乐公司捐资 1000 万人民币给希望工程，在长征路上修数十所希望小学；国外如美国奥美广告公司捐赠 350 万美元发起抢救大熊猫的活动。这些捐赠，都在人们心中留下了美好的印象。

捐资活动有两种方式：一是由资金雄厚的企业发起，带头捐资，再带动其他企业参与，并发动社会自愿捐赠；如上述美国奥美广告公司的作法；二是企业单独赞助某一项公共事业，如贵州习酒总公司出资 6.5 万元，与中国文章学研究会联合举办“习酒杯”全国中学生作文竞赛。

企业赞助较多的是教育、科研、文化等事业单位。赞助的形式也是多种多样的，如修学校，买桌椅，资助失学儿童上学，教师节慰问教师，出资给学校开展各种有益学生健康的课外活动，为科研评奖提供奖金，给科研项目资助，资助文学创作和文体竞赛，出资为城市修厕所或其他公共设施，等等。这些活动由媒体

传播出去，对于树立企业的良好形象有很大的作用。

企业广告的形式不仅以上3种，还有节日组织茶话会、联欢会，组织邀请企业外人员来企业参观、赠礼品、送礼卡、征联等等。采用哪种形式，要从企业的实际出发。

六、广告媒体及选择

广告活动实质上是一种大众性的信息传播活动。企业领导人在制定广告计划时，先要弄清传播、传播符号、传播对象、传播效应以及传播媒体等问题。

(一) 传播与传播符号

传播是一种信息传送和交流现象。不仅人类社会需要信息传播，就是动物世界也运用色、味、声、光、形进行信息传播。人类信息传播的符号很多，语言、文字、图画、音乐、舞蹈、手势、姿态、表情等都是。如果把这些符号进行分类，可分为语言符号和非语言符号，它们各有其特长。

传播可分为大众传播、中间传播、人际传播，也可以分为单向传播、双向传播和回应传播。大众传播的特点是：传播者是大众传播机构或职业传播者个人，传播媒体是报刊广播电视，传播对象是公众，信息扩散迅速、广泛，信息内容是广而告之的。中间传播的媒体多是电话、电报、信函、邮件，可以是双向传播，多为单向传播。邮电广告属于中间传播形式。人际传播，是人与人之间的直接传播，其方式包括交谈、通信、函电，长处是能迅速反馈，局限是受时空限制，影响面不及大众传播。

(二) 传播对象

即广告受众，包括广告的读者、观众、听众。直接接受广告

的受众，叫第一次受众；从别人的转述中获得广告信息的叫第二次或第三次受众，有的广告信息可能一传十、十传百，其受众叫多次受众。广告对象、或叫广告受众，既有广泛性，又有特定性。化妆品的广告通过大众传媒传播，人人都可以看到、听到、读到，这是广泛性；但是，最关心这类广告的是青年妇女，这是特定性。广告对象是广告诉求的对象，经济广告的目的就是把他们从被动的信息接受者变为主动的购买者。

（三）传播效应

指广告传播的信息所引起的消费者的反应。比如，广告是否引起消费者的注意，消费者是否理解广告的内容，消费者是否能记忆广告内容，消费者接受广告后有百分之几的人引发了购买行为，等等。广告主通过调查，掌握传播效应，可以检验广告的目标制定是否正确、媒体选择是否恰当、发布时机是否适宜等，这有利于广告水平的提高。广告主在考虑和了解传播效应时，还应该了解和研究广告的优先效应（给受众留下良好的第一印象）、近期效应（给受众在近期内留下强烈印象）、积累性效应（使受众逐渐加深印象）、稀缺效应（一些特殊名牌商品，广告信息不断刺激消费者，而消费者又很难买到，始终处于“饥渴”状态）。

（四）传播媒体

就是广告信息传播的第二载体。如果我们把文字、图像、音乐也看成信息的载体，那么这些载体还要通过报纸、刊物、广播、电视等载体，才能传播出去。所以，我们把报纸等叫第二载体，或传播媒体。既然传播分为大众传播、中间传播、人际传播，传播媒体也可分为这三类。传播载体种类繁多，广播、电视、报纸、书刊是载体，台历、包装纸、火柴匣、车船票也是载体，街头的霓虹灯，路边的标牌，行驶的车辆，商店的橱窗，甚