

广告界最实用
企业家所必备

广告实用写作

邵敬敏 著

广告实用写作

邵敬敏 著

华东师范大学出版社

广告实用写作

邵敬敏 著

华东师范大学出版社出版发行

(上海中山北路3663号)

新华书店上海发行所经销 江苏淮安印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 5 字数: 140 千字

1991年3月第一版 1991年3月第一次印刷

印数: 1—10,000 本

ISBN 7-5617-0623-5/G·236 定价: 1.85 元

前 言

当今世界，有谁敢夸下海口，说他同任何广告都不发生关系？广告——这个现代生活的宠儿，已经深入到社会的每个角落，渗透到千家万户之中，成为我们日常生活中最亲密的伙伴之一。可以毫不夸张地说：广告已经是无处不在，无时不有，无孔不入，无人不沾。

现在的社会是一个信息化的社会，而广告正是一种极为重要又极其有用的商业信息。在我国，作为商业文化重要组成部分的广告文化已在迅速崛起。

不少人至今对广告仍然抱着一种鄙视和不信任的态度，认为广告只是为了赚钱，广告所说的都是骗人的玩意儿。这不能完全责怪那些人，因为正是有一些害群之马——“虚假广告”败坏了广告的声誉。近几年揭发出来的所谓“速效美容祛斑霜”“人体电子增高器”“学习记忆增强器”“ErE 近视眼药水”“驱灭鼠器”“多功能家用编织机”等都曾利用广告坑骗过顾客。但是，这不是广告本身的错误，广告虽然其直接目的确实是为了推销商品，然而由于广告的存在，它传播了有关商业信息，加速了商品的流通，这不仅有利于社会主义企业的竞争，而且还能起到指导消费的作用，同时也丰富了人们的文化生活，显然广告能极大地促进商品经济的繁荣发展，即使出现了一些虚假广告，权衡利弊得失，广告的积极作用还是无法否认的。

另一方面，部分厂商对广告也不那么重视，或者有些误解，认为“酒香不怕巷子深”，只有那些滞销品才需要大做广告。这种观念显然也是陈旧的。据报导，多次获奖的全国名牌化妆品“霞飞”，1987年的产值达千万元，创利327万元，比1985年翻了四番，该

厂副厂长坦率地说：“一个厂的产品，消费者不了解，质量再好没人买。‘霞飞’风行全国，除了质量好之外，主要是靠广告刺激起来的。”这确实是肺腑之言。他们厂在广告上下了许多工夫，1982年广告费70万元，以后逐年递增，光1988年第一季度就向中央电视台支付13万元广告费；1987年4月还招聘四名年轻姑娘组成一支美容表演队，走南闯北作表演示范，扩大了“霞飞”的影响。

广告的重要性、迫切性已被越来越多的人所认识，但是，遗憾的是，我国的广告水平近几年虽说有了较大的提高，然而同世界先进水平相比，无论是整体设计、广告词的写作、画面及音响的配合等等都还存在着不少问题。广告优劣的因素是多方面的，最根本的是广告的整体设计思想是否有独特的创造性，有新意，有突破，能出奇制胜。就广告的具体要素来讲，包括语言、画面、色彩、音响等，其中贯彻设计思想的最主要也是最常用的手段是——语言。因而，广告词的写作往往成为广告成败的关键。人们都还记得当年“芳草牙膏”的广告词写得相当精采：

△春光明媚处处有芳草，

洁齿爽口人人爱芳草。

宝宝起得早，

天天用芳草。

芳草牙膏，国内首创，

中草药复方，止血脱敏芳草有特效。

这则广告清新活泼，悦耳动听，塑造了一个亲切、可爱的形象，在电台、电视台一播放就风靡全国，连街头巷尾的小孩子都会背诵，因而“芳草牙膏”的知名度飞速提高，销售量剧增。

可喜的是，不少想做广告的厂商已开始重视广告词的写作，荣获全国评比十次第一的上海“钻石”手表曾在报上公开征集钻石表广告语，并提出四点要求：

1. 广告语字数以不超出二十字为佳。要形象、生动、明快、风趣，便于领会和记忆。

2. 广告语能形象地体现钻石表和企业的形象及不同凡响的特色。

3. 广告语能反映“钻石”的魅力、时代的风貌、生活的气息。具有感染、号召力，使人感到亲切、可信。

4. 广告语既有琅琅上口之韵律，又有独辟蹊径之意境，且能长久使用，并不使人厌烦。

这四点正反映了厂商们对广告词写作的基本要求。然而，对广告词的创作，文学家、语言学家们一向是不屑一顾的，他们认为这是“下里巴人”，不能登“大雅之堂”。其实，杰出的广告词本身就是一件艺术珍品，如果语言学家、文学家们能从自我作茧的束缚中挣脱出来，同企业家、广告经纪人携手合作，共同创作出具有中国民族风格和现代社会气息的广告，那么，中国的广告事业必将出现一次真正的飞跃；另一方面，我们的许许多多的厂商应努力提高自己的语言文学修养，提高广告写作的技巧，提高鉴别广告优劣的能力。只有把这两头沟通了，我国的广告事业才会兴旺发达。我们这本《广告实用写作》正是为了这一宏伟目标而作的初步尝试。

我们的设想是：通过对大量生动而典型的中外广告实例分析，说明广告各要素特点，并论述其写作方法和技巧以及语言修辞上要注意的问题。要指出的是：本书不是一本有关广告学的理论著作，而是一本具体指导广告写作的实用书；同时它也不是一本全面讨论广告制作的专著，而是把重点放在广告词的创作上。这也许可以说是本书的两个特点。我们希望它对一切有志于学习广告写作的同志起到入门指导作用，更希望它对有撰写广告动机的厂商起到一定的参考作用，当然也希望它对研究广告的专家提供一些有用的资料。

目 录

前 言	(1)
第一章 广告的策略	(1)
第二章 广告的媒介	(18)
第三章 广告的结构	(32)
第四章 标题的构思	(55)
第五章 口号的魅力	(75)
第六章 正文的撰写	(82)
第七章 广告的语言锤炼	(91)
第八章 广告的修辞手法	(104)
第九章 广播电视广告特点	(118)
第十章 系列广告分析	(131)
第十一章 书刊杂志广告	(137)
后 记	(147)

第一章 广告的策略

广告的任务就是把广告主所要推销的商品，通过某种宣传形式，显示出它的特色，以刺激消费者的欲望，打动他的心灵，从而促使他们去购买该商品。这一过程可以简单地描述为：引起注意→发生兴趣→产生联想→刺激欲望→进行比较→滋长感情→增强信念→作出决定→实施购买。然而，有几个问题在做广告时必须认真予以考虑：(1)对广大消费者来讲，他们并不渴望看到或听到这些广告宣传，他们往往处于一种“被动”的立场上。(2)即使看广告或听广告，他们也不可能也不愿意为此花费大量的时间和精力。(3)对广告宣传，消费者总是抱着一种警惕的心理，有一种不信任感。这三个问题如不妥善解决，那么广告就很难发挥它的作用。因此，做广告必须注意广告的策略，广告的策略直接决定了广告的效果。

一、决定广告策略的三要素

1. 市场动态预测

从某种意义上讲，做广告就像打一场战争，正确的判断来源于对周围情况的周密调查，因此，要使广告产生预期的效果，首先就要调查市场、认识市场、研究市场、预测市场的发展动态。

现代广告对市场分析采取“细分策略”，即把市场按内容、特点从不同角度进行详细的分类。可以按消费者的性别、年龄、民族、文化、爱好、职业等来划分，也可按商品的类别和作用来划分，也可按市场的地区、人口、购买力等进行划分。一般来讲，主要按消费者的需求来划分市场，先可以分为两大类：(一)生产资料市场；

(二)生活消费市场。生产资料市场又可按各行业分为:农业市场、工业市场、交通市场、信贷市场等;生活消费市场又可按消费品特点划分为:食品、副食品、日用百货、文化用品、五金交电、化工产品、纺织品、饮食品、服务业、旅游业等各种市场。这样的市场分类,目的就在于针对不同市场不同顾客的不同要求作出恰如其分的广告。

(1) 研究市场,首先是适应市场消费趋向,以此决定广告宣传的方针。1983年上海牙膏厂在做药物牙膏广告之前,调查了上海市场,发现市场上药物牙膏占牙膏总销量的50%,这说明药物牙膏在上海消费者中还是很有市场的,然而,上海产的药物牙膏仅占其中的4.1%,上海市场基本上被外地药物牙膏所占领,如丹东牙膏厂、重庆牙膏厂、柳州牙膏厂、北京日化一厂等的药物牙膏都销量不错。针对这一情况,上海牙膏厂决定推出“防酸牙膏”和“特效牙膏”等新产品,并确定了“恰如其分,正面介绍”的广告宣传方针,突出“药物牙膏是牙科医生忠实助手”这一主题,并编写了“怎样选用药物牙膏”的说明以指导消费,从而产生积极效果。1984年该厂生产2377.1万支药物牙膏,比1983年增长3.5倍。

(2) 当市场发生变化时,广告宣传也应随之变化,这种适应市场变化的宣传重点的转移是明智的。上海手表四厂生产的“钻石牌”手表,1982年以前广告宣传主要致力于边远地区和广大农村市场的开拓上,因为那些地区的消费者尚处于“感知”阶段,所以宣传重点放在手表性能、特点的全面介绍上,强调钻石表与众不同的偏中心结构,连续走时特长,防水、防震、防磁性能好等优点。1983年以后,由于手表普及率提高,国内消费水平普遍提高,广告宣传重点就转向促进消费者对名牌手表的信赖,进而激发其购买欲望。广告词便改为:“钻石手表 优质名牌 全国评比 九次第一”。(后又成为“十次第一”)

(3) 影响市场变化的因素是很多、很复杂的,时间、季节、气候、地点、某种活动、某种事件……都有可能影响市场的销售。例

如“凯歌牌”吸尘器抓住 1989 年春节前的有利时机大做广告，提出“干干净净过新年”的口号，从而掀起一个抢购热潮。到了五一节前夕，又举办“五一展销”，广告标题改为：“‘五一’是劳动者的节日，‘凯歌’是劳动者的知音”，并取得积极的效果。但也有的广告不大考虑市场的实际情况，只是一厢情愿地做广告，例如宁波家用电器一厂在上海登广告，着力宣传他们的“空调机”在冬天“温暖如春”，问题是处于长江口的上海，顾客如果购买空调机，主要是解除夏天酷暑的威胁，希望能降温，而冬天的升温则相对是次要的，因此如果广告宣传注意上海市场的特点，强调“凉爽胜秋”或“四季如春”，恐怕要比单单强调“温暖如春”好多了。

2. 消费者心理研究

广告是否成功，重要的一条是了解消费者的心理状态，具体来讲，它包括购买动机研究、购买主体研究、购买习惯与模式研究等。

消费者的购买行为大体上可以分为八种类型：

(1) 习惯型。按过去使用的习惯来购买，往往对特定牌号的商品或商店有特殊感情，不轻易改变这种习惯，认为老的总比新的让人放心。

(2) 求新型。喜欢赶时髦、赶潮流，爱购买新产品、新式样、新牌号、试销产品，经常变换口味，认为新的总比老的进步。

(3) 理智型。经过冷静的客观的理智的比较和选择后才决定购买，不轻易相信广告宣传，对商品要求比较严格、苛刻。

(4) 冲动型。在受到某种刺激情况下，往往感情冲动，立即决定购买，比较容易相信广告的宣传，购买意向经常发生变化。

(5) 价格型。或者是以选购价廉实用为主，对削价、处理、优惠商品尤感兴趣；或者是以高价名牌为主，认为那样才符合自己的身份和地位，以求得心理上的平衡。

(6) 情感型。多情善感，富于想象力，对商品牌号、商标等有特殊要求，希望心理上和感情上得到某种满足。

(7) 随意型。无一定主张,随意购买,对商品无特别要求。

(8) 从众型。随大流购买,什么牌号的商品最流行、最畅销就买什么。

针对不同类型的消费者,不同消费者的不同心理,广告要有的放矢,随时作出必要的调整。

(1) 尽力使商品同消费者之间建立起感情联系。香港市场上有两种花生油都很畅销,即“狮球牌”花生油和“刀牌”花生油,通过市场调查,发现这两种产品在市场地位、价格、存货量、信誉、质量、销量等方面几乎没有什么差距,可以说是势均力敌,因此,“狮球牌”花生油的广告决定从消费者心理入手,加强牌号宣传,以树立起“狮球牌”的形象,争取消费者对“狮球牌”的信赖。广告词摒弃过去着重介绍油质优点的直接表达方式,也不用“加强保证”等套话,而特意设计了一只可爱的动画小狮子,并赋予它人格化,让它在厨房里帮助年轻夫妇烹饪,在餐桌上帮助婆婆哄孙儿吃饭。广告用语为:“家中一分子,个个都钟意。”这样的宣传突破了传统广告的旧框框,增强了广告感染力。在新广告宣传的第一年内,“狮球牌”花生油的销量增加了50%左右,超越了它的主要竞争对手,从而成为全香港销量最大的花生油。

(2) 针对消费者的疑虑对症下药做好宣传。广西柳州牙膏厂推出“两面针”药物牙膏时,用户反映对绿色膏体有疑虑,怕用后牙齿会变绿。这家厂抓住用户这种不安心理在《广西日报》刊登“两面针牙膏为什么是绿的?”广告,说明了两面针牙膏主要药物成分是中草药“两面针”浸膏和叶绿素,而叶绿素是国际上公认的生物防龋剂,犹如每天吃青菜,菜里面含有大量的叶绿素,然而吃了牙齿并不会变色的道理一样。结果是广大消费者接受了这一解释,销售量一下子升了上去。

(3) 消费者可能会对商品产生某些误解,因而有必要努力改善自身的形象。雀巢咖啡是一种速溶咖啡,产生于四十年代,当时广告宣传重点在于突出该咖啡的特点是:饮用方便,不需烧煮。但

消费者反映冷淡。经消费心理学家分析,找到了问题的症结,原来毛病就出在广告宣传上,因为过份强调了它的快速简便,使大多数家庭产生了一种误解,以为只有那些懒惰、生活无计划、邋遢的人才买这种速溶咖啡。于是广告宣传重点便发生了重大变化,由突出使用简便转向它具有美味芳香、质地醇厚的特点。雀巢咖啡从此便风靡世界。

(4) 针对不同顾客的不同需求强调不同的重点。日产汽车公司推销汽车的广告着重宣传“安全、舒适、经济、持久”,而中国国际轮渡有限公司招徕乘客的广告则除了“安全、舒适、经济”之外,另外强调的一点是“快速”。因为对汽车买主来讲,经久耐用是极为重要的,而对旅行乘客来讲,节省时间则显得更为迫切。广告如果不注意到顾客的这种不同心理,那么宣传时就可能出偏差。正泰橡胶厂一则“轮胎”广告,画了哪吒脚踏回力牌轮胎在飞驰,后面孙悟空追得气喘吁吁,标题是“休想追得上我”。初一看,构思似乎挺新鲜,语言也颇生动,但问题在于汽车轮胎跑得快的关键是发动机性能,与轮胎质量基本无关,顾客对轮胎的要求是“耐磨”而不是“快速”,因此这一广告实际上是隔靴搔痒,根本没有讲到点子上。下面这几个广告在揣摩顾客心理方面都做得比较好:

△ 6:00 下班回家 6:30 享受热腾腾的晚餐 (台湾微波炉)

△ 两、三分钟洗个澡 (“福乐牌”高效热水器)

3. 商品特点分析

广告内容的选择可以有三个不同的出发点:

- (1) 宣传商品本身的特点。
- (2) 宣传某种牌号(往往是系列产品)。
- (3) 宣传工厂、商店本身。

这三者相互有联系又有区别,有时还可以合起来做广告,一是融合型,即宣传牌号也就是宣传了厂名,这两者已合二为一了,例如“万宝电器集团公司”的“万宝电器”,“上海霞飞日用化工厂”的“霞飞”

系列化妆品等等；一是联合型，即宣传牌号与宣传店名（厂名）同时进行，例如一则益民百货商店和上海吸尘器厂家的联合展销广告是两者都兼顾到了：

△ 快乐为您提供优质产品 益民为您提供优质服务

对一个广告主来讲，做广告的这三个不同的出发点，应根据不同的条件，不同的时机予以变化。上海家用化学品厂的厂长曾介绍过他们厂做广告的三部曲。第一阶段首先宣传产品，先大做特做“美加净银耳珍珠霜”广告，宣传它含有银耳、珍珠等营养滋补物质，对护肤有特效功能，使顾客购买时非它莫属；第二阶段转而宣传“美加净”牌号，使消费者了解“美加净”有一组系列产品，除“美加净银耳珍珠霜”之外，还有以“美加净”命名的发乳、唇膏、香水等等，使顾客认准牌号，从而树立起“美加净”优美的形象，以后只要是“美加净”系列新产品，不用宣传也能产生深刻影响；第三阶段做好厂名厂标广告，使顾客认识到“上海家用化学品厂”是全国规模最大、历史最悠久的化妆品厂，不仅有“美加净”“露美”系列产品，还有“友谊”“雅霜”等几种牌号的产品，从而使消费者只要看到厂名厂标，便会产生一种信任感而买下该厂的任何一种产品。

某种商品的特点往往是多方面的，而广告不可能面面俱到，因而必须有所选择、有所侧重地做广告。例如同样是航空公司，做起广告来都各扬其长，呈现出百花争艳的局面。有以价廉为号召：

△ 我乘坐飞机往中国，只花港币六十元……（香港国泰航空公司）

有以安全为宣传重点：

△ 安全、安静、安适（中国民航公司）

也有进行感情投资的：

△ 谁不希望以一点真诚代替千言万语（泰国航空公司）

再来看看电视机厂的广告也很有趣：

△ 春风春风，春风电视机带来春风无限。

△ 三元电视机，又中三元。

- △ 神州辽阔，处处有莺歌。
- △ 沈阳牌电视机，与您共度美好时光。
- △ 我的生活中最离不开电视，啊，双喜牌电视机！
- △ 红梅，奉献给您最美好的彩色世界。
- △ 孔雀电视机，现代科技结晶。

有的在牌名上巧做文章，运用拈连双关等手法使之具有双层含义，以博取消费者的钟爱，如第1至第3例；有的则致力于与顾客建立感情上的联系，以引起共鸣，如第4、5例；有的则理直气壮地自我表彰，以显示自己的优越性，如第6、7例。这些广告宣传都注意了充分发挥自己独特的个性，因而显示出艺术的魅力。

二、广告的立意

市场的动态预测、消费者的心理研究，以及商品的特点分析，这三项工作的最终目的是设计出一个能打开市场销路的优秀广告来。在正式开始全面的广告设计之前，必须首先确立这个广告的主体思想，即广告的立意，这是一切广告的生命线。

优秀的广告，必须让人看了或听了，感到耳目一新，仔细想想，又由衷地感到正中下怀，过后还能使人感到回味无穷。如果确实达到了这三点，那么这个广告必定是成功了。为此，广告的设计必须符合以下三点：

1. 立意新奇

广告的立意要新颖、奇特。所谓新颖，就是在观念上要善于开拓新的思路，特别要防止自觉或不自觉地走回老路上去。某家工厂的鞋油广告打出这么一个标题：

- △ 第一流产品 为足下增光

当时引起普遍好评，于是，一些面目大同小异的广告也应运而生，例如：

- △ 与时代同步 为足下增辉（兰溪市兰江鞋厂）

△ 长江牌高级女式皮鞋,愿为您足下增辉(安庆市皮鞋厂)

△ 亚洲牌美声牌皮鞋令女士们足下生辉(上海亚洲皮鞋厂)

文学作品“贵在创新”,广告作品也是如此。台湾有一则运动鞋的广告就颇有新意,它的标题是:

△ 鞋子就是路

全文如下:

△ 穿一双不好的鞋子,在一条平坦的路上跑,结果,感觉上还是等于在一条坏路上跑;穿一双爱迪达的鞋子,在一条坏路上跑,结果就等于跑在一条平坦的路上。

这则广告的妙处就在于指出根本一点:路是你无法改变的,而鞋却是你可以选择的。一双好鞋就等于一条好路。

所谓“奇特”,就是要敢于想人之所未想,发人之所未发,能出奇制胜。日本“松下电器”的蒸汽熨斗广告就很有特色,它把熨斗设想为一部勇往直前的压路机,大标题是:

△ 前进! 颠簸不平的道路

并配以图画,熨斗过处一平如镜。这则广告设计获得了日本第39届电通奖。

在提倡立意要新奇的同时,还要防止古怪、出格的想法,即必须考虑到极大部分消费者是否乐意接受这一想法。有一则电视广告,讲两个小伙子去公园约会,逢到大雨,后来其中一个小伙子用红鸟鞋油又擦了皮鞋,结果那个姑娘来了,一看这个小伙子的皮鞋晶晶亮,就笑咪咪地挽起了他的手臂,接受了他的求爱,另一小伙子一付沮丧的样子,这个小伙子洋洋得意地说了一句:“谁叫你不用‘红鸟’(鞋油牌名)?!”这则广告的立意虽然颇有新鲜感,但它违背了谈恋爱的社会道德观,给人的印象是那个姑娘以“鞋”取人,显得十分轻浮,而那个小伙子又受宠若惊,让人看了很不舒服。

2. 构思巧妙

有了好的立意,还要进行巧妙的构思,使这种立意得到最充分的实现。构思的巧妙,关键是要能出乎意料又合乎情理,这样才能

使消费者在不知不觉中接受了广告的宣传。1987年南斯拉夫举办的第五届萨格勒布动画片电影节上，有一部以蚊子为主角的动画片，构思极为巧妙。银幕上出现两只用黑线条勾画出来的蚊子，造型简单，表情夸张。右面的蚊子手里拿着手枪，恶狠狠地威逼左面的蚊子，逼得它胆颤心惊，右面的蚊子更是得寸进尺，咄咄逼人。突然左面的蚊子拿出一只 DDT 小瓶子，冷不防向右面的蚊子“哧”地喷去，只见那只蚊子立即直挺挺地躺倒了。于是，左面的蚊子便神气活现地向观众介绍 DDT 如何如何好，各大药店均有出售等等，介绍完毕，它下意识地向自己“哧”地喷了一下，于是也直挺挺地躺下了。看到这里，观众不禁哈哈大笑起来。这则广告最妙处就是结尾，谁都没料到会有这么一个“两败俱亡”的下场，充满了幽默感。

广告构思的巧妙，莫过于“不似广告，胜似广告”了，宁波向阳药店曾请上海著名滑稽演员杨华生介绍冬令补品，他先用宁波方言唱京戏《空城计》中诸葛亮的一段唱词，唱了一段，又自白道：“有几个宁波观众跑来问我：‘杨华生同志呀，侬介大年纪，为啥中气介足，气介长？’我跟你们讲实话，去年我吃过人参补药了！……”这样一来就大大引起观众的兴趣，不知不觉中接受了杨华生的“现身说法”。这则广告因此也获得了很大成功。

构思要巧，但不要巧过头，以致于弄巧成拙。有时广告出现误导，其重要原因就是“巧”过了头。上海“钻石”手表拍过一则电视广告片，孙悟空用钻石表击中二郎神，二郎神画外音说：“真准呀！”设计者原希望用“击得准”联想起“走时准”，但播放以后就有观众写信反映看不大懂。这说明整个广告的构思虽然设想颇巧妙，然而没估计到从此“准”转到彼“准”的难度，因而没能达到预想的效果。

3. 表现妥贴

任何新颖的立意、奇妙的构思，如果没有找到用什么最适当、妥贴的方式表现出来，那么仍然是纸上谈兵。广告的手段是复杂

的、多变的，但根本一条是要贴切，该用文字就用文字，该用图画就用图画，该用声音就用声音。美国的雀巢咖啡已经在中国打开了市场，它为了进一步推出一种新的品种，在报纸上做了一个“悬念广告”，先刊出一个问题：

△ $1+2=$ 随身的乐趣？

这一悬念显然引起人们的兴趣，这到底是什么意思呀？第二天再登一则广告回答了这一问题：

△ 雀巢 $1+2$ 咖啡

意思是一份雀巢咖啡再加两份别的東西（咖啡伴侣和糖）调配而成，可以随时享用，所以等于“随身的乐趣”。这个公式是用文字说明的，无独有偶，另外一则“育花灵”广告则是用文字配画来构成的，标题是：

△ 公认的等式

画面上画着一盆已凋谢的花卉、一袋“育花灵”和一盆怒放的鲜花，中间分别用加号和等号相连，其中的含义自然是再清楚不过了。

但是，如果对此掉以轻心，那么就可能犯低级错误。南海电子工业公司的一则广告，大标题是自我表彰式的：

△ 椰岛的彗星

所谓“彗星”，是指绕着太阳旋转的一种星体，通常在背着太阳的一面拖着一条扫帚状的长尾巴，俗称“扫帚星”，照民俗讲是不太吉利的，因而骂人时常称对方为“扫帚星”。这则广告自喻为“椰岛彗星”，无疑是自称“椰岛扫帚星”，这恐怕不是广告作者的原意吧。

一则广告要真正做到立意新奇、构思巧妙、表现妥贴，那是非常不容易的，因此，广告设计必须战战兢兢，如履薄冰，要呕心沥血、精心设计、反复推敲。中国广告协会广告公司委员会优秀作品评选小组曾经议决出十条评选优秀广告设计的标准，它集中反映了广告界对广告设计的最高要求：

(1) 创意独特，立意新颖。

(2) 主题突出，构思完整。