



GUANGGAOXIEZUOSHOUCE 

广告写作手册

陈海洋 主编

■ 江西教育出版社 ■

(赣)新登字第002号

书 名: 广告写作手册
作 者: 陈海洋
出版发行: 江西教育出版社(南昌市老贡院8号)
经 销: 各地新华书店
印 刷: 南昌市印刷九厂
开 本: 850×1168mm 1/32
印 张: 19
字 数: 525千字
版 次: 1995年6月第1版第1次印刷
印 数: 1—1255
定 价: 23.00元
书 号: ISBN7—5392—2043—0/G·1987

邮政编码: 330003

(赣教版图书凡属印刷、装订错误请随时向承印厂调换)

前 言

随着现代文明的发展，人类已步入信息时代。今天的世界，广告已渗透于社会生活的各个领域，方方面面。以至国外有人不无夸张地说：“我们呼吸的空气，是由氧气、氮气和广告所组成。”

随着国门的开放，经济的起飞，我国的广告事业亦有了长足的发展，国人从不知广告为何物，厌恶广告，到在经济生活中自觉利用广告，观念上已起了质的变化。开放的中国需要广告，已是不言而喻的了。

问题在于，在我国，“忽如一夜春风来”，广告公司与广告从业人员如雨后春笋般，一下子冒出了许多。但是，不少人的基础素质与广告专业素质，却未能（或者说来不及）同步迅速提高。因此，国内遂有了些教人作广告之类的书、文，应该承认，其中不乏精彩之作（如李巍先生的《现代广告设计》、杨荣刚先生的《现代广告策划》与《现代广告学》等），但为数毕竟不多。至于专谈广告写作的，就更寥寥晨星了。

离开写作，当然也就无所谓广告了。因此，令人景仰的广告大师，如大卫·奥格威、詹姆斯·韦伯·杨、李奥·贝纳、威廉·伯恩巴克、汤姆·狄龙、罗茜·瑞夫斯、卓波·丹尼尔等，都是将广告写作置于重要地位的，并且无一不是身体力行的广告写作高手。

依广告大师们的经验与体会，广告写作并非易事，而通往专业文案写作人员之路更并非坦途。广告撰文员是干什么的？——“我们是把组合的文字放在一起以说服别人去买商品的人。因此在同一时间我们从事两种职业：既作撰文员又要作推销员。”（乔治·葛里宾语）被称为二十世纪最聪明、最老练的作家之一的阿尔多斯·赫胥利曾感慨地说：“写十首脍炙人口的十四行诗使最爱挑剔的评论家

感到满意比起写一则卓有成效的广告去吸引数以万计的并不挑剔的顾客还容易些。”广告实践已经多次充分地证明，优秀的生意人、文学家、剧作家、新闻记者，未必就是天然的优秀广告撰文员。这样一来，加强广告写作方面的素质培养与技能训练，也就成了广告从业人员的必修课了。

于是乎，我们就堂而皇之地向读者奉献这部书。借用广告学的术语，我们将本书定位为：为读者提供广告写作知识与参考资料的工具书。本书撰写时希冀朝以下目标努力：

1. 实用性强。

书中所云，皆为读者实用。

2. 资料丰富。

一册在手，广告写作知识有了全景式的了解。

3. 深入浅出。

通俗易懂，不侈谈深奥、空洞理论。

4. 查阅方便。

置于案头，以备不时之需。

目标倒是定了，至于是否达到，则未敢妄言。“是驴子是马”，还是留待读者去评估吧。谚所谓：“只事耕耘，不问收获”，盖此之谓乎？

陈海洋

一九九三年十一月八日

于海口

95
F713.8
137
2

XAZ76/118

目 录

前 言	1
第 一 章 广告基本知识	1
第 二 章 广告心理	17
第 三 章 广告媒体	54
第 四 章 广告文案概述	69
第 五 章 广告主题与创意	76
第 六 章 广告标题与广告口号	96
第 七 章 广告正文	120
第 八 章 商标与牌号	157
第 九 章 广告语病例析	168
第 十 章 广告修辞常用辞格举隅	180
第 十 一 章 广播电视广告	213
第 十 二 章 售点广告	260
第 十 三 章 传统商业对联	272
1. 衣 2. 食 3. 住、行 4. 打扮 5. 文娱 6. 百货 7. 百业 8. 保健 9. 金银珠宝	
第 十 四 章 优秀、趣味广告例选	296
1. 饮食 2. 穿戴 3. 住 4. 行 5. 文娱 6. 化妆 7. 保健 8. 家电 9. 日杂百货 10. 旅游环 保 11. 公关 12. 金融保险 13. 其他	
第 十 五 章 广告英语	456
附录: 常用广告写作术语、套语(英汉对照)	477
第 十 六 章 国际广告	501
附: 广告人语录	519



C

219411

1

附录:

一、广告政策法规	567
1. 《广告管理条例》	567
2. 《广告管理条例实施细则》	570
3. 《中华人民共和国商标法》	577
4. 《中华人民共和国商标法实施细则》	583
5. 《国际商业广告从业准则》	592
二、参考书目	597
后记	599



第一章 广告基本知识

第一节 广告的定义

广告,顾名思义,就是广而告之,即广泛地告知公众某种信息的宣传活动。

著名的美国市场营销协会(AMA)给广告下的定义是:“广告是由特定的广告主在付费的基础上,通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息进行的非人际传播形式的介绍、宣传活动。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》的解释是:“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。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等,传递给它所想吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介人以一定的报酬。”

从以上的定义可看出,广告的要素有:

1. 广告主。

或称广告者。即提出发布广告和政府机关、企业、团体或个人。

一则广告,要有明确的广告主,这样才能做到:

其一,广告主公开承担广告责任,可使消费者放心选择。

其二,有明确的广告主,才可能使广告效益直接服务于广告主。

2. 广告信息。

指广告内容,包括商品、劳务、观念的信息。以商业广告为例,商品信息包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关信息。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。观念

信息是指通过广告倡导某种意识,这是广告更高层次的内容。实际上是通过广告,使消费者改变态度,接受一种有利于广告主的消费观念。

3. 广告媒体。

广告不是像人际传播那样依靠个人与个人之间的信息传播,而是有计划地通过大众传播媒体来传播信息。广告媒体就是指传播广告信息的中介物,如报纸、杂志、广播、电视等等。

4. 广告费用。

广告主在进行广告活动时,必须付出一定的广告费用,这就使得广告主要设法以有限的费用,追求尽可能大的经济效益。

5. 劝说的方法。

劝说是广告影响消费者的具体方法。劝说有一定的诱导性,必须注意方式方法,讲究艺术性。

6. 有选择的广告对象。

一般的广告活动并非泛泛地面向所有消费者,而是根据企业的营销重点来确定目标市场,然后以目标市场作为主要广告对象。

总而言之,我们可以将广告的定义概括为:广告是广告主在付费的基础上,通过传播媒介向特定的对象推销其商品、劳务或观念的一种信息传播活动。

第二节 广告的分类

广告可按不同的区分标准分类,可分成多种类型。虽然任何分类法都不可能是绝对标准的,都存在一定的片面性,但认真了解这些从各个不同的着眼点所区别出的各种不同的广告类型,无疑有利于我们对广告本质的认识,有利于广告活动的实际操作。

一、按广告的直接目的区分

可分成两大类：盈利广告与非盈利广告。

（一）盈利广告

也叫商业广告、经济广告。广告的目的是推销商品或劳务，从而取得利润。其中又可分两类：

1. 商品广告

其诉求内容着重突出商品的特征与魅力，以使消费者留下深刻印象，从而吸引他们购买。

这类广告又可细分为三种：

①报道式广告

通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等，促使其对商品产生初步的需求，属开拓性广告。

②劝说式广告

以说服为目标，使消费者对某种牌子的商品加深印象，刺激选择性需求，属竞争性广告。

③提醒式广告

对消费者已有使用习惯和购买习惯的商品，提醒他们不要忘记，从而刺激重复购买，属备忘性广告。

2. 企业广告

不直接介绍商品，而侧重在塑造企业形象，提高企业的声誉，增强消费者对企业的信任感，从而间接促进商品销售。

这类广告也可细分为三种：

①惠顾企业广告

宣传本企业的长处、优点以吸引顾客光临。

②公共关系广告

通过宣传，为企业树立良好的外部和内部形象，使企业与社会互相沟通。

③公共服务广告

着重从企业的经济和社会责任方面宣传企业为社会所做服务，如企业赞助各种福利和慈善事业等。

(二) 非盈利广告

也叫非商业广告、非经济广告。指出自非盈利目的而作的广告。主要包括三类：

1. 政治广告

如采用广告形式来公布的政府政策、法令，政府各部门公告。又如西方国家的竞选广告。

2. 公益性广告

如宣传环境保护、文明礼貌、交通安全、预防疾病等广告。中央电视台的《广而告之》节目，即属此类广告。

3. 个人广告

如个人的征婚、红白喜事、寻人、挂失、换房、对调工作等广告。

二、按广告的对象区分

按广告诉求对象的不同，可分成：

(一) 消费者广告

也叫商业零售广告。此类广告对象是一般消费者，消费者按不同性质又可分为男、女、老、幼广告。此类广告占广告的绝大部分。

(二) 工业用户广告

此类广告主要由工业生产部门或商业的批发部门发布，广告对象是需要这些产品的企业。广告内容如原材料、机器、零配件、供应品等。按不同工业行业性质又可细分为：机械工业广告、电子工业广告、食品工业广告、纺织工业广告等等。

(三) 商业批发广告

此类广告主要由生产企业向商业批发或零售企业发布，或是批发商业之间、批发商业向零售商业发布。一般都是较大宗的买卖业

务。此类广告按不同的商业部门性质又可细分为：批发业广告、零售业广告、服务业广告等。

（四）农业广告

此类广告的对象是农业生产部门或单位。可细分为：农业生产资料广告、林业生产资料广告、渔业生产资料广告等。

（五）外贸广告

此类广告的对象是外商部门或单位。可细分为北美广告、东欧广告、西欧广告、东亚广告等。

三、按广告的内容区分

（一）商品广告

以介绍商品的牌号、商标、性质、特点、功能为主，以引起消费者的购买欲。

（二）劳务广告

旨在提供劳务与服务的广告。主要介绍劳务的性质、内容、服务方式与方法等，以引起消费者的兴趣。

（三）观念广告

既不推销产品，也不介绍服务，而在于向消费者灌输一种观念，引导消费习惯。

四、按广告覆盖的地区区分

（一）全国性广告

利用全国性传播媒体所作广告。如《人民日报》、《光明日报》、《大众电影》杂志、中央电视台、中央人民广播电台上所作广告。这类广告所宣传的产品大多通用性强，销售量大，选择性少，或专业性强，使用区域分散。

（二）区域性广告

利用区域性传播媒体所作广告。如省报、省电台、省电视台上的广告。此类广告所宣传的产品大多具有地方性，销售量有限，选择性较强。

（三）地方性广告

利用地方性传播媒体所作广告。如地方报纸、路牌、市内公交车辆、霓虹灯、灯箱等媒体上的广告。广告宣传的重点在于促使消费者使用（或享用）地方性产品（或劳务）或认店购买。

五、按广告主区分：

（一）工业主广告

指由工业部门所作广告。主要介绍商品的性能、功用、特点、商标、厂牌，以促使消费者购买。

（二）商业主广告

由商业部门所作的广告。可细分为：

1. 批发商业主广告

主要宣传介绍批发商品的经营范围、内容、方式、地点、服务，以促使单位购买。

2. 零售商业主广告

主要宣传介绍商店的经营特色、服务设施、经营品种与范围，以招徕顾客认店购买。

3. 服务业主广告

主要宣传介绍本行业或本单位的服务特色、服务内容、服务方法或服务信誉，以扩大服务范围。

4. 农业主广告

主要宣传介绍农产品的历史、品种、加工、产地等内容。

5. 外商主广告

外国商人所作各类广告。

6. 合作主广告

不同企业部门或单位共同发布的广告,旨在促进产销结合,加强彼此间的联系等。

六、按广告媒体区分:

按广告选用的传播媒体,可把广告区分为:报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、直邮广告、路牌广告、招贴广告、交通广告、灯光广告、POP广告,等等(详情参见第三章《广告媒体》)。

七、按广告诉求方式区分:

(一)情感广告

广告主要采取感性的说服方法,强调以情动人,具有较强的感染力与诱导性,如化妆品、家用电器、旅游等广告都采用这种类型。

(二)理性广告

广告主要采取理性的说服方法,往往通过向消费者说明购买广告介绍的商品会带来哪些好处,以使消费者用理智去权衡利弊,听从劝说,采取购买行动。

八、按广告的生命周期区分:

(一)开拓期广告

指新产品上市时的广告。主要介绍新产品的有关情况,以吸引顾客。

(二)竞争期广告

指商品成长与成熟阶段所作广告。主要介绍优于其他厂家同类产品的特色,以增强产品的竞争力,进一步扩大市场。

(三)维持期广告

指商品衰退阶段所作广告。主要宣传厂牌、商标来提醒消费者继

续购买与使用其商品,以免销售量骤减。

九、按消费者需求形式区分:

(一)初级需求广告

使消费者对某一类商品产生需求的广告。

(二)选择需求广告

使消费者选用特定牌号产品的广告。

十、按广告产生效益的快慢区分:

(一)速效性广告

也叫直接行动广告。广告发布后,要求迅速引起购买行动,如有奖销售产品即属此类。

(二)迟效性广告

也叫间接行动广告。广告发布后,只是为了使消费者对广告内容留下良好的、深刻的印象,以便日后需要时采取消费行动。如新书预告广告、电影预告广告等。

第三节 广告的功用

(一)传播信息

向社会和公众传播商品和劳务信息,是广告的基本功用。在信息时代,信息已被誉为“无形的财富”,人类的“第三资源”。广告能突破时间、空间的限制,最直接、最迅速、最有效地传播经济信息,沟通产销关系,促进社会再生产过程循环。

(二)利于竞争

竞争是商品经济的必然产物。广告是商品销售竞争的有利武器。“商情就是金钱”,一则广告救活一个厂,一则广告使滞销产品变成热

门货，均不乏其例。当今之世，国内外市场竞争十分激烈，要想立于不败之地，不积极地、有效地运用好广告策略是很难办到的。

（三）引导消费

生产与消费是互相制约的。生产是为了消费，消费者欢迎，生产者才有存在的价值，故有“顾客是上帝”之说。广告能引导消费倾向，刺激消费需求，促成消费行动。随着新技术革命的飞速发展，新产品层出不穷。因此广告不仅要指导消费者正确判断、选购所需商品，还要能引导他们采用更先进、更适用、更符合时代要求的消费品，以造成新的社会时尚，改变旧有消费习惯，提高生活水平。

（四）美化生活

美化生活，是现代广告的重要功能。随着人们物质、精神生活水平的提高，现代广告的发展趋势，已从专门为推销商品的直接商品广告向多功能方向前进。帮助人们从美学意义上去了解 and 鉴赏商品，在精神上享受和认识商品，就是现代广告特有的社会使命。易昌泰先生说得好，如果说广告在引导消费方面是消费者的向导，那么广告对人们精神方面的影响则像一本无形的美学教科书，它以其特有的艺术感染力对人们的精神面貌和社会风气给予潜移默化的影响和教育。各种风格、各种形式的广告作品，犹如万紫千红的报春花，美化了人们的生活，唤起了人们热爱美好生活、追求美好生活的强烈愿望。

第四节 广告定位

一、广告定位的概念

定位理论由美国简·楚劳特在1969年6月号的《工业市场》（Industrial marketing）杂志上提出来的。简·楚劳特提出：“定位乃是确立商品在市场上的位置”。定位理论后经美国广告大师大卫·奥格威的倡导与完善，逐渐受到西方国家市场学者与广告学

者的广泛重视。发展到今天,世界的广告策略已经迈入“定位时代”。“定位”理论也已成为现代广告学的基础理论。

所谓定位(Positioning),就是使企业的产品在消费者心目中占有位置,留下印象的一种新型的广告方法与推销方法。

广告定位,则是通过广告宣传,使产品在消费者心目中占据位置的一种方法。

艾·里斯与杰·特劳特指出,在我们这个信息过多的社会里,没有什么东西比信息交流更重要的了。所谓成功的传播,就是指在恰当的时间对恰当的人讲恰当的事情。而“定位”,正是用于找到通往人们心灵窗户的有效方法。它是从这样一个概念出发的:信息传播只有在恰当的时间和恰当的情况下才能取得成功。

定位的目的,就在于树立商品或服务的独树一帜的形象,以便同其他商品或服务区别开来,以此争取在消费者心目中占有一定的位置。

在传播过多,信息超饱和的时代,定位,无疑是实现营销目标的重要策略,是决定广告主题与广告创意的重要前提,是创造顾客、赢得顾客的重要手段。

二、确定产品定位的依据与步骤

广告定位离不开产品定位,产品定位构成了广告定位的内容。产品定位准确,广告的定位才会准确。

确定产品定位的依据有:

1. 对产品的调查

产品定位,首先应了解、把握产品的属性、特征,优势与劣势等,从而能明确广告的针对性。

2. 对消费者的调查

通过调查去发现、了解、分析消费者,弄清他们的基本情况,分析他们的消费欲求、消费方式、消费习惯。

3. 对市场的调查

弄清自己的产品适合哪些市场？这些市场的基本情况如何？

4. 对竞争者的调查

了解竞争者有哪些，他们的优势与劣势所在，以尽量避免发生正面冲突。

5. 对于媒体的调查

了解什么人在什么场合、时间接触哪些媒体，这些媒体的传播效果如何。

6. 对流通的调查

了解、掌握流通区域与机构的分布情况。

确定产品定位的基本步骤，按杨荣刚先生的主张，大致为：

第一步，按市场的分化原则，研究、分析消费群体对某种产品质量、性能、好处、价格、包装等所持态度。

第二步，据第一步的结果进而确定自家产品与同类产品之间差异，并根据差异确定自家产品在市场上的位置。

第三步，研究消费者对本产品与同类产品所期望的“理想水平”的位置，以及消费者的心理状况。

第四步，综合归纳出自家产品最佳的目标市场、问题或机遇所在，据此，制定广告定位的策略。

总之，一个高明的广告策划者，不仅要把握确定产品定位的有形因素，即产品的质地、好处、价格、包装等因素，并且还要把握决定产品定位的无形因素，即消费者的态度、心理、购买习惯，以及信念等。这些无形因素，往往成为确定产品的重要因素。

三、广告定位的方法

根据专家们的意见（如李巍、杨荣刚、傅汉章、刘志明等），广告定位的主要方法有：

（一）实体定位