

应用文体写作实例全书

● 总主编 刘贵富

延边

社

广告写作实例

主编 朱旭晨

全卷



前 言

写作,作为人们传递信息、交流思想、传播知识的手段,是任何人都离不开的,机关公务员要写,管理干部要写,技术干部要写,经济干部要写,教师也要写,学生也要写,可以说人人都需要写,不分年龄、性别,也不论职业、地位,没有人不和它打交道的。正因为如此,我们从社会需要的角度出发组织全国十余个省市多年从事写作研究和实际工作的同志编写了这套《应用文体写作实例全书》,分《公文写作实例全书》、《广告写作实例全书》、《经济写作实例全书》、《社交写作实例全书》四册出版。

本套书文体的收录,以独立成型的实用文体为标准,以使用率高为准绳。每一文体的解释均包括两部分:一是“释义”,包括文体的定义、特点、写作要求等;二是“范例”,收录了比较规范的具有代表性的实例,有举一反三的功能,以便于广大读者学习仿效。

本套书既是一套新型工具书,又是一套好的应用文写作教材,适用于初中以上文化水平的读者阅读使用。

《应用文体写作实例全书》丛书编委会

总 主 编 刘贵富

编 委 王凯峰

何景成

陈毅堂

朱旭晨

鲁志良

李华楠

赵 晶

陈战江

黄石声

选题策划:山水中

责任编辑:贾 锐

封面设计:张沐沉

目 录

一、商品广告篇	(1)
开拓性广告	(1)
竞争性广告	(4)
提示性广告	(9)
定位性广告	(12)
形象性广告	(15)
即效性广告	(20)
机会性广告	(24)
连续性广告	(27)
服饰类广告	(39)
烟酒饮料及食品广告	(42)
保健品广告	(61)
房地产广告	(65)
汽车广告	(71)
日用品广告	(79)
电子产品广告	(98)
药品广告	(109)
二、企业广告篇	(116)
企业形象广告	(116)
开业广告	(123)

志庆广告.....	(132)
馈赠广告.....	(138)
中奖广告.....	(143)
酬宾广告.....	(147)
姿态广告.....	(151)
敬告广告.....	(154)
招商广告.....	(158)
征集广告.....	(163)
会议广告.....	(170)
租赁广告.....	(175)
变更广告.....	(178)
三、公共广告篇.....	(183)
公共服务广告.....	(183)
招聘广告.....	(183)
征婚广告.....	(190)
招生广告.....	(193)
文娱广告.....	(201)
文化广告.....	(206)
公益广告.....	(209)
爱心公益广告.....	(210)
交通警示、财产安全公益广告.....	(212)
环保、生态、节约能源公益广告.....	(214)
家庭教育、家庭伦理、传统美德公益广告	(217)
四、媒体广告篇.....	(220)

报纸广告.....	(220)
杂志广告.....	(228)
广播广告.....	(237)
电视广告.....	(243)
户外广告.....	(252)
直邮广告.....	(262)
五、文体广告篇.....	(272)
新闻体广告.....	(272)
消息体广告.....	(272)
通讯体广告.....	(275)
访问记体广告.....	(280)
文学体广告.....	(286)
诗歌体广告.....	(286)
散文体广告.....	(292)
小说体广告.....	(297)
戏剧体广告.....	(302)
曲艺体广告.....	(307)
告启体广告.....	(315)
公告体广告.....	(316)
通告体广告.....	(328)
通知体广告.....	(334)
启事体广告.....	(340)
声明体广告.....	(343)
书信体广告.....	(345)
致辞体广告.....	(350)

倡议书体广告.....	(352)
词语体广告.....	(356)
杂体广告.....	(359)
问答体广告.....	(368)
证明体广告.....	(371)
表格体广告.....	(376)
六、不同表达形式之广告篇.....	(382)
生活情节广告.....	(382)
性别商品广告.....	(388)
情侣商品广告.....	(393)
劝诱式广告.....	(396)
推荐式广告.....	(404)
悬念式广告.....	(410)
恐惧式广告.....	(414)
幽默式广告.....	(419)
七、优秀广告辞集锦.....	(425)
八、广告法规篇.....	(439)
国际商业广告从业准则.....	(439)
中华人民共和国广告法.....	(443)
广告管理条例.....	(450)
广告管理条例实施细则.....	(456)

一、商品广告篇

开拓性广告

1. **文体概念** 开拓性广告是指为新商品登场及初期市场开拓而做的宣传广告。

2. **种类** 以商品及品牌新旧为标准,可以将开拓性广告分为:全新商品开拓性广告、新品牌商品开拓性广告及新增功能商品开拓性广告。

3. **特点** 强调“新”、突出“新”。

4. **写作格式及要求:**

(1) **标题** 主要是标明广告的主旨和区分不同广告文稿内容的标志。广告标题的写作较为灵活。有的采用单行标题,如“马过时了”(美国奥尔滋汽车公司1901年的汽车广告)。“今年夏天戴什么?戴冰帽!”(必青神冰帽的报纸广告标题)等。有的采用由正题与副题或引题与正题构成的双行式标题,如建设助力车的杂志广告正题为“TN35L 助力车”,副题为“自行车用户的更优越的代步工具”。美能达相机广告引题为“哇!魔术般的照相机”,正题为“美能达全自动照相机”,以引题或副题唤起注意,增加诉求。有的则由引题、正题、副题三行标题构成,以磅礴的气势基本上完成了诉求,激起购买欲望。如“亚洲人的睫毛一般比较短小、稀疏、平直,如今有了专用的”(引题),“郑明明睫毛魔膏”(正题),“含有

特殊纤维，使您感觉到睫毛加长2—3毫米”（副题），消费者只要读完标题，就知道广告在说什么了。

（2）口号 开拓性广告的口号旨在令消费者建立一种观念，以促进新产品的销售。如：“一刷就长”（郑明明睫毛膏）、“向阳光挑战”（郑明明不怕汗水防晒奶）、“从齿到胃的关怀”（胃康牙膏）、“当然免拆洗”（樱花牌除油烟机）、“难言之隐，一洗了之”（洁尔阴洗剂），等等。

开拓性广告口号的创作要力求通俗简短、有震慑力，从而成为人们记忆中的东西，作为人们购物的心理依据。一般要控制在10字以内。

（3）正文 正文一般包括开端、中心段、结尾三个部分。我们可以将其理解为具有开端、展示主题、结束功能的三层意思。

开端，紧接标题，对标题所承担的商品事实，简单地加以说明或解释，并引出后文。这部分的语言必须高度凝炼，并与标题和中心段巧妙衔接。

中心段，在开端之后，要用各种表现手法，及时有力地点出消费者的欲望及新产品的优点、长处、特征、能带给消费者的利益。

结尾，是正文的结束部分。以简短有力的文字，或下结论、或夸耀、或劝勉、或承诺……煽动欲望，以其产品之“新”撩拨消费者之“芳心”，使其闻之欲动。

但在广告文案的创作实践中，规范地表现为三个层次的文案并不多。有的（如例文1）甚至没有正文。这正表现出广告写作与其它应用文体写作的不同。广告尤其开拓性广告永远是创造的艺术，是打破成规的艺术。

（4）随文 即广告文案的附属部分。它是广告文案整体

结构上的一个有机组成部分。内容常常是与新商品销售有关的信息，如产品、品名、商标、店址、电话、电报、价格、银行帐号、联系人或经销商等。这些内容如果偶有失误，或写得不够周全、不艺术，也会影响到新商品的销售。有些广告（如例文1）可以没有正文，却不能缺少随文。

总之，开拓性广告要完全服从于商品登场及初期市场开拓的目标，着重在特长和用途上以新的商品概念及表现概念创造新的消费文化。匠心独运，一鸣惊人，一炮打响。

例文1：

睫毛魔膏 纤维型

亚洲人的睫毛一般比较短小、稀疏、平直，如今有了专用的含有特殊纤维，使您感觉到睫毛加长约2~3毫米

郑明明专柜有售：西单商场、百货大楼、长安商场、蓝岛大厦、城乡贸易中心、贵友大厦、金伦大厦、天桥商场、复兴商业城、什村百货、隆福大厦、西外商场、国华商场、新街口商场、和平里商场、地百商场、雪银大厦、华润百货、卡玛商业（排名不分先后）。郑明明北京热线：(010)67712229、(010) 67714477-211

上海郑明明化妆品有限公司全国热线：(021) 59763869

京卫妆宣字（96）第（034）号

例文2：

樱花牌除油烟机（电视广告）

油烟点点滴滴、累累积积、粘粘密密，当然要

拆拆洗洗。

现在只有油网能解决问题。樱花牌除油烟机，独特油网构制，把油烟吸进来，让油滴顺着油网集中在一起。

当然免拆洗。油网还永久免费送到家。

樱花牌除油烟机，让您没有油烟味，享受菜香。

竞争性广告

1. **文体概念** 竞争性广告是指在商品顺利登场并拥有一定的市场占有率后为使消费者加深印象，巩固购买习惯，不断扩大潜在市场，以促使其更快发展而做的广告。

2. **种类** 根据市场范围的大小，我们将竞争性广告分为三个级类：地方性品牌商品的竞争广告、国内著名品牌商品的竞争性广告，世界名牌商品的竞争性广告。

3. **特点** 强调成功，强调霸主地位、王者风范，突出其质量、产量、销量、信誉、服务等强于他人的第一性、可靠性，及其价格优势。在消费者心目中造成并稳固占有“这就是最好的”深刻印象、固定概念。令人每次提起该类产品，便会首先想到这一品牌。

4. 写作格式及要求

(1) **标题** 竞争性广告常在标题上先声夺人，造成奇妙雄浑的气势，具有压倒多数的力量。

其标题的主要写作形式如下：

①**颂扬式** 以炫耀或赞扬的语气，显示商品的特殊优点或名贵之处。如：“戴‘博士伦’舒服极了！”“远大，为了中国的现代化”。

②号召式 进入旺盛期的商品,其厂家总是成竹在胸,于是竞争性广告标题常以希望、劝勉、叮咛或命令等鼓励性语气敦促消费者采取购买行为。如:“该拥有一台好洗衣机了”(德国西门子洗衣机)、“喝贝克,听自己的”(德国贝克啤酒)、“进名门、逛名店、买名牌”(北京京伦饭店名门坊)等。

③贺谢式 企业在其纪念日、产品获奖之际或为感谢广大消费者而间接地为其产品所做的竞争性广告,其标题常以祝贺或酬谢方式引出。如“祝贺联想集团公司通过 ISO9001 质量体系认证”、“知遇之恩,涌泉相报——致消费者的一封信”(熊猫电子)、“北京牌回报北京人”等。

有些竞争性广告标题则直接强调销量。如“横扫美国,再创高峰”(引题)“万宝路销量第一”(正题);“全港最受欢迎的冷气小巴”(正题)“三菱冷气小巴,全港销量第一”(副题),此类标题充分显露了商品的霸主地位,以此雄厚的实力取悦广大消费者。

(2)口号 竞争性广告在口号的创作上多用颂扬、建议、包揽性语句。如“味道好极了!”(雀巢咖啡)、“太阳最红,长虹更新”(长虹彩电)、“头屑去无踪,秀发更出众”(海飞丝洗发水)。“总统用的是派克”,“TCL 王牌彩电,面对面的关怀”,“一旦拥有,别无所求”(飞亚达手表)、“人头马一开,好事自然来”、“四海一家的解决之道”(IBM 计算机)等等。

竞争性广告的口吻必须极具挑战性,富有成就感,渲染出领先的优势,同时还要通俗简短,恰似谈话,妇孺皆知,流传深远。

(3)正文 通常由开端(也称引子)、中心段、结尾三部分构成。

竞争性广告是在商品生命旺盛期所做的宣传,因此要有

魄力，争取更多的潜在消费者。为此，在广告正文的表现上要体现出成熟感。一般说来，正文与标题要风格一致，文思巧妙。

开端，作为标题与中心段的衔接物，一定要起得好，定准基调。犹如挥刀切瓜，立时色香味俱现，使消费者不忍离去。

中心段，围绕广告创意给出商品主要信息。这部分文字往往是决定胜负的关键，消费者是否认可、动心、行动（指名购买），在此一举。所以这里不仅要讲到商品的独到之处、优势，还要表明该商品能给消费者带来什么好处（即商品承诺），这既包括物质的享受，更包括精神心理的满足。

结尾，要促使消费者采取行动。当然可用不同的表达方式与语言。但记住，必须与上文风格一致，否则就是画蛇添足，多此一举。

如果利用电视媒体为商品做竞争性广告，因时间有限，加之可以充分利用电视在影像、画面、色彩、音响等方面的优势，其广告正文的写作可以更加简洁干练，不必拘于形式。如：

“长虹以产业报国、民族昌盛为己任，献给你长虹红太阳。太阳最红，长虹更新。”

“TCL 王牌彩电，大屏幕、重低音、高清晰，TCL 王牌彩色电视机。”

（4）随文 为销售服务，是一切商品广告的目的。随文也不例外。竞争性广告的随文或交代厂家、地址、邮编、咨询电话、邮购地址、价格、产品规格、查询电话等，或注明经销商、电话、邮编等。因竞争市场的范围不同，其随文可视具体情况斟酌拟定。

例文 3：

如果亦幻亦真的网络世界 能在生活中实现，该有多好！

事情说来玄妙，但一切都是事实：世界真的变小了。通过网络，人们轻而易举地接触到全球各个角落的信息、结识生意伙伴、了解竞争对手…日益增加的用户和信息，更让网络成为一个千变万化、充满无穷机会和无穷乐趣的地方。您如何抓住这个机会，享受这番乐趣？我们乐于帮忙。

在以后的时间里，我们将陆续与您分享各种网络解决方案，帮您大步跨进这个世界。现在，让我们先来看看网络计算时代给全球带来的一些变化：

电子贸易渐渐成为实际生活的一部分。电子超市也开始蓬勃发展，一些公司无需昂贵的店铺，就能在网上把产品销售给世界各地数以百万计的人。

IBM 正为中国开发建立的 Digital Library（数字图书馆），可将全球各大图书馆中的书籍资料放在你的办公桌上，并可提供管理、查询等服务，让您无需行万里路，即可读万卷书。

网上魔术师 Lotus Notes 更使远隔千里的成员，反应敏捷地并肩作战。

还有 IBM Global Network，它是连接全球 848 个城市具世界规模的信息网络，企业能够在网上随时更新价格、交货时间表等等，大幅提高效率和竞争力。“海内存知己，天涯若比邻”这一古老的愿望，终于在網上实现得淋漓尽致。

您是否已迫不及待地想要利用网络？想要了解更多更深的细节？想知道身处网络计算时代，IBM 可以帮您做什么？请致电 IBM 或上网查询 www.ibm.com。

这是四海一家的世界，它，可以是您的。

IBM 四海一家的解决之道

例文 4:

该拥有一台好洗衣机了

It is time to choose the
right washing machine

WM2100

西门子洗衣机

让我们享受快捷的西门子标准服务

SIEMENS

世界先进的德国品牌西门子制造

西门子洗衣机带给您洗衣新感受

因应不同衣物，在洗衣程序上做出个别调节，满足各种用户需要。犹如亲手洗衣，百般称心，即使家中任何成员均懂操控。

适合不同质地的衣物

先进的电机技术，使脱水转速在每分钟 500—800 转之间任意选择。适合羊毛、真丝、普通、厚重等所有衣料，不致衣物缠结或损伤，达到完美洗衣、护衣的效果。

100% 利用洗衣粉和水

先进的球阀专有技术，保证贮水的密封，充分利用洗衣粉和水。而生物酶加热技术全面激活洗衣粉中的生物酶，杀菌除顽渍。洁净、节能、两全其美。

更便捷、更安全

机门自动开启按键和电子门锁，作为西门子的专有技术，避免了手扳式门开关易折的缺陷，操作舒适便捷；杜绝无意间开门的可能，安全可靠。

划算的投资

先进的技术确保每个部件经久耐用是西门子的一贯精神。仅箱体，研制了多层特种涂覆技术，确保光洁长新。70多年来，用户的使用表明，其产品通常使用20年以上无重大故障。

本市大型商场有售

服务热线：

请在购机时向零售商洽询

直接联系：

无锡高新技术开发区20-23地块

邮编：214000

西门子家用电器博西威家用电器有限公司

提示性广告

1. 文体概念 提示性广告是指在商品成熟期为保持和强调商品形象而做的宣传广告。

2. 种类 从数量上看，提示性广告可分为单则广告与系列广告。单则广告即同一广告反复使用，强化印象。系列广

告即在统一规划下连续刊出或播放的三则以上的广告，其主题与风格基本相同。

从媒体的配比上看，提示性广告总是有目的面对目标市场同时选择多种媒体，尤其倾向于电视广告、户外广告等的使用。

3. 特点 提示性是这类广告的主要特点。在前两轮广告宣传的强大攻势下，进入成熟期、拥有较高市场占有率的商品早已深入人心，获得较高的知名度与好感，甚至成为消费者梦寐以求的“意中人”。因此，这一阶段的广告不必再大费口舌，详细地介绍商品，只要简单明了地加以提示即可。

4. 写作格式及要求 提示性广告写作不拘于固定的格式，在文字及语言表达上多以广告口号、企业精神或宗旨、祝贺或诱惑性的语句为主，再配以商品的形象、商标、特有的标志等非语言要素，简洁明快、一目了然。

如“冷静天地，春兰空调”、“好心情来自好环境，东芝凉霸”、“永不停止的企业，永不静止的技术。索华空调”、“走自己的路，买中国车，上海桑塔纳。”、“黑头发中国货”（奥妮首乌洗发露），“面对面的关怀”（TCL 王牌彩电），“做女人真好”（太太口服液），“冰了，更可口！”、“冰冻世界特别快车”（可口可乐），“恭喜发财迎新岁，长年好运金利来”（香港金利来领带广告。）

标题：一般直接标示商品名称，或商品承诺，让消费者一目了然，看见商品及其带给消费者的实际利益。如“丰田汽车”、“儿行千里母不忧”（西门子通讯设备）。

口号：对商品本质或独到之处或具体承诺的提炼。如美国“健”牌香烟的“清新、畅快、醇和”，安莉芳女性内衣的“安莉芳与你依伴如知己”等。