

广告辞 写作技巧 与 优秀范例大观



广告辞不是词
广告辞是金句
金句就是财富

广告辞——如何撰写·如何促销·绝窍揭秘·开卷有益
广告辞——奇效绝妙·促销有道·精粹诱人·点金有术



现 代
经营实务丛书

中央民族大学出版社

现代经营实务丛书

广告辞写作技巧 与优秀范例大观

牛汝辰 魏燕云 编著

Int'l 18



中央民族大学出版社

〔京〕新登字 184 号

责任编辑：柯彦

封面设计：世良

责任印制：金文

广告辞写作技巧与优秀范例大观

牛汝辰 魏燕云 编著

*

中央民族大学出版社出版

(北京西郊白石桥路 27 号)

(邮政编码：100081 电话：8420077-2500)

新华书店北京发行所发行

国防大学第二印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 10.75 印张 250 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数：10,000 册

ISBN 7-81001-069-7/I·19

定价：7.80 元

《现代经营实务丛书》编委会

总体策划	秦 人			
主 编	周 天	匡长福		
副 主 编	杨 岳	王福扬	张兰芬	
编 委	秦 人	周 天	匡长福	
	杨 岳	牛汝辰	燕玉奇	
	李小林			

序

广告，作为一种信息传播的使者，作为一种促销的催化劑，在信息社会的今天，已成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段，日渐为世人所接受。从创意看，广告已成为穿越星穹的新潮风景。在中国，广告真正成为人们社会生活的重要组成部分，虽说仅仅只有10多年历史，然而，伴随着商品经济的日趋繁荣，产品更新换代的日益频繁，广告的数量、质量及影响范围已呈风起云涌之势。

随着广告数量的骤增，人们对广告的质量、创意要求也越来越高，使得广告的创作者们不得不搜肠刮肚，挖空心思。某计算机公司的广告仅用了四个字：“神机妙算”，用词简明、精炼，把中华古代文化与现代科技结晶有机地结合在一起。江苏一家保险公司有一则农业保险广告，堪称一奇：“一只鸡蛋一亩麦”，词意贴切，情真意浓。

广告辞，作为一种使用广泛的实用性文体，跟别的文体一样，在自身的不断发展中，也必然会出现并逐渐形成多种多样的风格，不能以划一的标准去衡量它们。再就广告的具体用途而言，有为打入市场作宣传的“新产品广告”；有为保持和扩大销售量作宣传的“巩固性广告”；还有为加深新老用户印象、树立企业形象、提高“知名度”作宣传的“长期性广告”，等等。

早已驰誉世界的“丰田牌”汽车，仍在不断地做广告，当

然，广告辞不会再去罗列该汽车的种种优点或特色，“车到山前必有路，有路必有丰田车”，这则广告是何等的得体！“白猫洗洁精，灵！灵！灵！”也只八字，怎样的“灵”，这对名牌产品来说，已不是当务之急，让观众、听众的头脑里印下“白猫洗洁精”这个名称，亦即巩固记忆，已成为这则“长期性广告”的主要目的。

目前，中国广告业中最为突出的问题是虚假伪劣广告泛滥，泥沙俱下，鱼龙混杂，这些广告出现在电视屏幕、广播电台，充斥于报刊。据资料统计，中国消费者协会一年内接到各类虚假广告的投诉信件达1.4万多件。当前的中国广告业，正如有人所比喻的，恰似台湾歌手周华建的一首歌中的歌词：“让我欢喜让我忧。”我国的广告业还是一项方兴未艾的事业，亟待人们在生活中全方位、立体式、多层次地认识它，把握它。

本人主要从事专名研究，涉猎的有地名、人名、商标、商号等一些特殊语词问题，因而对广告辞也产生了较浓的兴趣，多年来注意并留心于广告辞的收集和研究。参加本书编写的还有魏燕君、田青、翟文香、孙学钧、傅平等。在编写过程中还参考了许多广告书刊和报纸，恕不一一列举，并向有关作者致以深切谢意。如有不妥，勿吝赐教。

牛汝辰 魏燕云

1993.12.10

目 录

序.....	(1)
一、广告辞概述.....	(1)
(一) 广告辞特点	(1)
(二) 广告辞设计	(3)
(三) 一般广告辞主题分类评说	(5)
二、化妆、洗涤用品广告赏析	(18)
三、饮料食品烟酒广告赏析	(34)
四、药品、营养保健品广告赏析	(52)
五、钟表、眼镜、珠宝、首饰、灯具广告赏析	(67)
六、服装、鞋帽、手套广告赏析	(73)
七、家电、照像、办公用品广告赏析	(82)
八、交通工具广告赏析.....	(116)
九、日用杂品广告赏析.....	(136)
十、工商企业广告赏析.....	(146)
十一、金融保险业广告赏析.....	(164)
十二、五金机械广告赏析.....	(169)
十三、书刊报纸广告赏析.....	(174)
十四、行业对联广告赏析.....	(180)
附录：行业对联广告.....	(230)
百货店	(230)
丝绸店.....	(233)

棉布店	(235)
棉麻店	(236)
服装店	(237)
皮货店	(241)
鞋帽店	(242)
华侨商店	(244)
戏装店	(245)
刺绣品店	(246)
钟表店	(247)
眼镜店	(249)
灯具店	(251)
玩具店	(252)
镜店	(253)
杂货店	(254)
瓷器店	(256)
搪瓷店	(258)
刀剪店	(258)
玻璃店	(259)
秤店	(259)
雨具店	(260)
扇店	(261)
家具店	(262)
木器店	(263)
箱柜店	(264)
五交化工店	(265)
家电店	(266)
颜料店	(268)

化妆品店	(268)
食品店	(269)
冷饮店	(270)
糖果店	(271)
水果店	(272)
茶叶店	(273)
水产海味店	(274)
野味店	(275)
腌熏腊味店	(275)
副食店	(276)
肉食店	(276)
酱菜店	(277)
豆腐店	(278)
蔬菜店	(279)
盐店	(279)
粮油店	(280)
煤炭燃料店	(281)
宾馆	(283)
饭馆 (庄)	(284)
旅馆	(290)
酒馆 (楼)	(293)
茶馆	(298)
小吃店	(302)
照相馆	(304)
理发店	(306)
洗染店	(309)
旅游业	(310)

笔店	(311)
墨店	(312)
纸店	(313)
砚店	(314)
文博馆	(315)
工艺美术店	(316)
书画店	(319)
刻字、竹雕店	(323)
花木店	(325)
鸟雀店	(326)
金鱼店	(327)
金银首饰店	(327)
珠宝店	(329)
农业	(330)

广告辞概述

(一) 广告辞特点

不论任何媒介的广告,无不以引人注意为首要。因此,电波媒介要借助音响与画面;印刷媒介则借助重大标题。以报纸为例,读者要读的东西非常多,但并不包括广告,可是广告却常穿插其中,读者所以自觉读的不过是引人注意的部分。哪一部分要读,哪一部分不要读,是读者在一瞬之间作出决定的,这一瞬间,就要看广告辞的力量如何了。所以说:“广告效果的 50—70%是广告辞的力量”。因此,一个上乘的广告辞,必须能达成以下功能:

- (1) 引起读者注意。
- (2) 从广大读者当中,选出预期顾客。
- (3) 把读者引到主要广告文里去。
- (4) 促使读者行动。

1. 广告辞的好坏

一般人对广告辞的评价标准,往往指它是否有力量。如果所指“力量”是指打动人心的话,当然无可厚非。他们所指的力量只是文字上的力量,例如一家电器厂商,拟以分期付款方式推销彩色电视机,假定撰文员所拟的是下面两种标题:

“每月只付 3 百元,就能拥有一架彩色电视机!”

“一举数得!”

相信厂商可能会选第二个，因为从文字上看，仍以第二个显得有力。其实，广告标题的文字有力量，却未必有广告效果。消费者的眼睛是雪亮的，绝不会不加思考就采取购买行动。

人人都有好奇心理和求知欲望。广告辞要有力量，应具备下列三种条件：

(1) 使读者知道会带给他“利益”。

(2) 能满足他的“好奇心。”

(3) 告诉他“新知识。”

以广告效果而言，兼具“利”、“奇”、“知”三者，算是最有力量的。即或不能三者兼备，亦以具备(1)者为上乘，假如只求达到传达“信息”的功用，则以第(3)为先。最坏的是，因为故弄玄虚而致三者均缺，那就失去广告辞的意义了。

当然，不一定在广告辞里明白提示，可给读者省多少钱，或足以自傲才是“有利”。如标榜厂商规模、技术、权威、质量管理、甚至员工的热诚，使读者感到“有利”。其实消费者对广告或多或少都心存抗拒，如能做到不直接申诉商品的好处，而读者“感到”确有好处，这样的广告辞，效果最大。

通常商品都是配合市场的显在或潜在需要而产生的。所以，各种商品都有其适合顾客需要的几个销售重点。在商品生命周期的各阶段中，应该根据哪一种诉求要点去撰拟标语，才能使读者感到最有利益，那是撰文员撰写有力标语的依据，也是评估广告辞有无力量的重要凭藉。

最重要的是，应特别注意所要广告的商品，能够替消费者解决什么样的问题：能够给消费者带来多少好处，而将这些有利于消费者的事实表现出来。用字务必平实，而且要使

读者了解“利”之所在，或在脑海中浮现“有利”的印象。

2. 广告标语准则

(1) 平均而论，标题比正文多 5 倍的阅读力。如在标语里，不能畅所欲言，就等于浪费了 80% 的广告费。

(2) 标语向消费者承诺其所获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效果。

(3) 要把最大的消息贯注于标语当中。

(4) 标语里最好包括商品名称。

(5) 唯有富有魅力的标语，才能引导阅读广告文。

(6) 从推销而言，较长的标语比词不达意的短标语更有说服力。

(7) 不要写强迫消费者研读本文后，才能了解整个广告内容的标语。

(8) 不要写迷阵式的标语。

(9) 使用适合于商品诉求对象的语调。

(10) 使用情绪上、气氛上具有冲击力的语调。如心肝、幸福的、爱、金钱、结婚、家庭、婴儿等。

(二) 广告辞设计

1. 广告辞的功能

广告辞，又称为标语，标语又叫“口号”，本来用在战时，唤起民众参加或支援战争，例如“万众一心”、“同仇敌忾”等口号。这种口号不断反复，就成为大众强烈的印象，而铭记于怀。所以，用口号作为号召总动员的手段，是非常有意义的。

不论任何形式的广告辞，把同样的事情，经常以同样的

表现和反复，就能与大众接近，以辨别该企业和他家企业精神的不同，便想起商品或服务的个性，成为扩大商品活动不可或缺的要害。

广告辞不论对任何企业或商品，都有其重要性。广告辞的好坏，要看其有否创意，因创意之有无，所产生之效果便各异。

2. 广告辞制作要点

自 20 世纪初叶开始，在广告或表现活动里，广告辞扮演着极为重要的角色，标语作者在广告作品里，成为广告制作之一员，占极重要地位。

其要点如下：①简短；②含义明确；③文句组成要恰当；④独创；⑤有趣；⑥易于记忆。

标语在构成上，要用音韵来帮助记忆。尤其撰拟字数较多的标语，要注意是否容易记忆。

3. 标语种类

不论任何标语，必须反复使用，方能加深大众心理印象。

因此，当撰拟标语时要分析是否有亲切感。此系制作前重要工作之一。

(1) 普通型的标语。所谓普通型的标语，是诉求力较薄弱的一种形式。换言之，这种标语用在任何企业、任何公司都可以。例如“技术的○○”“○与××的综合厂商”等。

(2) 具有联想价值的标语。此种形态较之普通型标语，属于稍好的一种，此类具有联想价值，易于视觉化，例如“洋溢青春的○○”，“保获您的○○○，×××的标志。”

(3) 以幽默方式诉求的标语。这种标语，常用“诙谐”的手法。所谓幽默的形式，其幽默本身并非目的，只是为了易于传播，把信息的创意，加上一滴润滑油而已，此时如果幽

默的要素加得过多，就没有效果，这一点是应当注意的。

(4) 大标题变成标语型。在标语的类型里，有很多是从大标题转变成标语的。譬如：“从电子到计算机”这句企业广告的大标题，就可以直接用作标语。

4. 注意事项

对广告辞的撰写，仍有很多问题值得讨论，例如在撰写技巧上，如果加进动词会增强诉求力，命令型标语会增加抗拒与反感，未来式标语则力量薄弱等。

(三) 一般广告辞主题分类评说

1. 以商品的便利性为主，不加商品或公司名称。

乘美国航空公司的班机，到处都是好天气。(美国联合航空公司的广告)

坐飞机的人都希望天气好，旅途顺利愉快。空难的发生十有八九是因为天气不好。这则广告辞抓住并渲染了人们渴望吉利的主题，使乘客得到心理的寄托。

海里游的，这儿都有。(新加坡海鲜餐馆广告)

这则广告辞给人一种朦胧的吸引力，仿佛召唤你去看看各种各样的海产生物以及领略海底的世界。

只需付三十法郎，就有两百万旅客能看到你的广告。(巴黎地铁广告)

这则广告辞在强调顾客付出与获得利益之间的强烈反差，通过向消费者许诺其将获利益，获得极好的广告效果。

一笔勾销。(攀特牌涂改笔广告)

以一句人们常挂在嘴边的简短俗语表达产品的性能，首先让读者莫名其妙，随后悟出其中的风趣与幽默，给人留下更深刻的印象，同时也说明产品性能的优良。

2. 以商品的特点为主，不加商品或公司名称。

“酱”出名门，传统好滋味。(某酱菜广告)

这则广告辞将成语“将出名门”改变字形，巧妙，给人以耳目一新之感。

舌头可能是最富于创造性的。(日本两样饭广告)

这则广告辞重点是巧妙地暗示了该产品的味美肴佳。广告辞做得有味道，让人能充分咀嚼。

胖子一样有口福。(优姿牌饼干广告)

这则广告辞妙在抓住现代顾客注重形体美的心理特点，表面上是替胖子着想，实则是暗示该产品不会对体形产生任何有害的影响。

臭名远扬，香飘万里。(某臭豆腐广告)

这则广告辞巧妙地利用了贬义词“臭”，一方面紧扣产品，另一方面贬义褒用，以臭衬香，寓庄于谐，达到奇妙的效果。

晶晶亮，透心凉。(雪碧汽水广告)

这则广告辞妙在以形体感极为强烈的用词，让人视觉、感觉上都产生玉澈冰肌之感，直接体验到饮用该产品的舒适。

先天不足，后天可补。(增长乐广告)

这则广告辞直接说明了增长乐这种药物的功能。广告辞妙在运用哲理，使矮小的人有信心，激发了购买欲。

妻子的新话题，男子汉都这么说。(东方神力胶囊广告)

东方神力胶囊是一种医治阳萎、性功能衰退的药物。这则广告辞含蓄地表达了这种药物具有可靠的效果，言外之意是说，很多丈夫在服用该产品之后，还原或增强了性能力，使妻子们得到满足而成了新话题。

3. 以商品的便利性为主，加进商品或公司名称。

要想不慌不忙用早餐，请用上海芙蓉方便面。(上海芙蓉方便面广告)

这则广告辞巧妙地针对世人匆匆忙忙应付早餐的情景和事实，从体贴、为世人出谋献策的角度出发，很容易打动人心。

10 美元使全家欢聚一堂，“莱比”蛋糕使人人交口称赞。(莱比蛋糕广告)

这则广告辞以 10 美元的低廉代价去反衬家人欢聚一堂的幸福景观，突出了该商品的物美价廉。同时以人情化作导引，给顾客体验温情。

家有双桥味精，米都多放一斤。(双桥牌味精广告)
有时无巧倒是一种技巧，让人一看，开怀释然。