

前摇言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立和不断完善,各种类型的财经应用文应运而生,它们不但服务于社会主义市场经济的发展,而且在促进市场经济法制化的过程中起到了积极的作用。为了给从事财经工作的同志、文秘人员和大中专院校财经类专业的学生提供标准化、规范化的财经应用写作文体及写法,我们编写了这本《财经应用文写作》。

这本书的突出特点是内容新、重实用。纵观全书,它不但介绍了当今经济生活中主要使用的财经应用文文体,而且吸收了有关研究的新成果。在本书的编写过程中注重突出各种财经应用文的具体格式和写作要求,并且每章之后都附有实例选读、思考与练习,以便于读者学过写作知识之后进行印证,巩固提高。

本书由李道魁、朱江天任主编,具体分工是李道魁撰写第一、二、五、七、九、十一、十三、十四、十五、十六章,朱江天撰写第三章,范艳军撰写第四、六、十、十二章,彭宏撰写第八章。全书由李道魁审阅修改,通纂定稿。

本书在编写过程中参考、借鉴、辑录了财经应用写作方面有关的书籍和文章,限于篇幅,恕不一一注明,在此向原作者、出版者深表谢意。

由于编者水平所限,书中难免会有错讹之处,敬请读者批评指正。

编摇者

圆园圆圆年 员月

第九章 商品广告

第一节 商品广告的概念、特点及作用

一、商品广告的概念

俄语中的“广告”一词，源于拉丁文，原意是“我大喊大叫”，这是指早期商品交换中的“口头广告”。

英语中的“广告”一词，原意是“商业上的告示”，起源于15世纪中叶，是在英国开始大规模商业活动时逐渐流行起来的。

广告，从字面讲是“广而告之”之意。我们认为，商品广告是以营利为目的，通过各种媒介，向公众宣传商品知识、报道服务内容，促进商品流通，为生产和消费服务的一种商业专用文体。

无疑，广告是一种宣传工具，但它不同于通常的宣传，它是广告主的一种营利手段。广告主在媒体上做一次广告要支付一定的广告费，通过广告，把有关商品、劳务的信息传递给人们，在生产者、商品经营者和消费者之间起沟通作用。

二、商品广告的特点

(一) 传播性

传播性主要体现在传播信息的广泛性上。广告是直接为推销商品服务的,通过报纸、杂志、广播、电视、招贴、路牌等各种媒介来传递信息,以最广泛的接触而作用于消费者,才有可能最大限度地销售商品。

(二) 简明性

简明性主要体现在对广告文字内容的表述要求上。做广告的时间不能过长,版面不能过大,所以广告的文字表述要短。时间、文字过长,反而会淹没主题,减弱人对广告内容的记忆。据有关专家研究,超过 15 个字,人的记忆力要降低 50%。广告内容的简明不等同于简单,只要做到准确、鲜明、巧妙地反映商品的本质特征,往往会收到不同凡响、出奇制胜的效果。

(三) 诱导性

诱导性主要表现在对消费者情感的诱导、兴趣的激发和理智的需求等方面。社会的发展,使先进的科技手段更多地融入商品广告的制作中,广告的艺术品位和档次也得到长足的发展。一则精良的广告往往综合运用多种艺术手段,集画面造型、绚烂色彩、音响效果等于一体,形成合力,刺激消费者的购买心理,以期促成消费者的购买行为。这是现代商品广告最突出、鲜明的特点。

(四) 创新性

创新性主要标志着商品广告的发展趋势和内在要求。广告作为一门古老又年轻的学科,与许多学科如经济学、市场学、商品学、社会学、伦理学、心理学、美学等有着密切的关系。与现代社会的融合,决定着商品广告要不断突破旧的模式、俗套,不断追求新的创意、表现。广告的艺术表现形式,可以作为美学研究的一

个重要对象和分支学科。难怪日本等发达国家把广告公司既看做是一个经济组织,又看做是一个文化团体。

三、商品广告的作用

现代的社会化大生产带来了商品经济的不断发展,市场日益活跃,商品广告已成为推销商品的最有效的方法,成为沟通生产者、经营者、消费者之间的桥梁,在传递信息,指导消费,刺激需求,密切产销关系,加速商品流通,推动企业竞争,促进经营管理,发展对外贸易以及丰富人们的物质、文化生活等方面,发挥着不可替代的作用。

(一)传递信息

广告具有直接、迅速、广泛地传递信息的作用。商品广告把有关生产方面的信息传递给经营者、消费者,向经营者、消费者提供商品或劳务信息,也可以把从消费市场得来的消费者的需求信息传递给生产者,在生产者、经营者、消费者之间传递信息,沟通生产、流通、消费的各个环节。在现代社会中,可以说,谁占有的信息多,接收的信息快,分析处理信息准确,输出信息及时,谁就能主宰商品广告,谁就将是财富的主人。

(二)促进销售

在现代化的社会化大生产中,生产和流通是统一的生产过程中的两个相辅相成的要素。企业生产出来的产品,只有通过流通领域才能够进入消费。商品广告在沟通产销渠道、疏通产供销关系上起着桥梁作用,已成为工商企业加速商品流通和扩大商品销售的有效工具,被誉为“运用先进媒体的超级推销巨人”。

(三)指导消费

现在的商品市场中,由于科学技术的突飞猛进,新产品日新月异,商品种类繁多,各类商品的功能各异,消费者迫切需要了解

商品的性能和产、供、销情况。商品广告通过对商品信息的传播,向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、特点、用途、价格以及如何使用和保养等,这对消费者正确认识商品,指导他们正确选择自己所需的商品,是大有好处的。尤其是新上市产品,广告的指导性尤为重要。

(四) 扩大市场

商品广告不仅能巩固原有的市场,而且能扩大市场,提高市场的占有率。不少企业家说:产品不做广告,就无法吸引更多的顾客;顾客没有增加,就难以扩大市场。

第二节 商品广告的种类及写作

一、商品广告的种类

按照不同的目的与要求,商品广告可以划分为不同类型。从内容来看,有产品广告、商业广告、信息广告、劳务广告等;从广告所利用的媒介来看,有报纸、杂志、电视、广播、路牌、灯光、车厢、橱窗、邮寄广告等;按广告传播的地区又可分成全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告;按广告产生效益的快慢分,又可以分为速效性广告与迟效性广告。下面我们着重介绍几种常见的商品媒体广告及其优势和局限。

(一) 电视广告

电视广告以视、听形象结合的方式,在短时间内传播大量的、生动的信息和情报,最富表现力和吸引力。其优势是:

(1) 影响作用巨大。在同等广告费用的前提下,任何广告媒体的吸引力、影响力都无法与电视广告相提并论。

(圆)宣传范围广泛。据统计,我国晚间电视观众最多达一亿人,电视广告具有广阔的覆盖面积。

(猿)表现手段多样、灵活。力求以多种艺术手段的综合运用,创造最佳宣传效果。

(源)巩固深化印象。可以重复播放,有利于强化消费者记忆,加深消费者印象。

其局限性是:消逝速度很快,不利消费者查找和掌握细节;作为各类节目的穿插成分,消费者缺乏预定性和选择性;广告费用支出较高。

(二)广播广告

广播电台广告以电波传播声音的方式,诉诸消费者的听觉,近年来又兼收并蓄诗歌、戏曲、音乐、曲艺、相声等艺术形式,具有特殊的宣传效果。其优势是:

(员)传播空间最大。覆盖全国面积,愿像的信息传播网,使无法阅读报纸或收看电视的地方接到广告信息。

(圆)传播迅速、及时。可以快速反应,在最短的时间内把宣传内容传到城乡各地和千家万户。

(猿)形式灵活多变。主要包括单播、对答、预录、现播、配乐、穿插以及选时重复播放等。

(源)费用相对低廉。

其局限性是:广播声音消逝速度较快,广告内容不易记住,不易保存和查找;收听率不平衡,农村高于城市。

(三)报纸广告

报纸广告以报纸为载体,进行信息的宣传。目前,我国公开发行的各类报纸有员缘园多种,其中经营广告业务的就有员猿怨家,占报纸总数的愿像。报纸仍然是广告媒介的主体。其优势是:

(员)传播范围较广。报纸发行量大,读者多,这是其他广告媒

体难以企及的。

(圆)制作简便灵活。报纸制作工序简易、灵便,广告内容传播及时,流传迅速。

(猿)印象深刻持久。它以最快的速度给人以文字记载的明确诉求,便于保存、查阅。

其局限性是:日报有效时间短,不易对公众形成长期影响;报纸内容庞杂,广告版面不突出,容易影响读者对广告的注意力。

(四)杂志广告

杂志广告以杂志为媒介,进行信息的传播。杂志往往以学科分门别类,呈现出专业内容和色彩,故宜于做各类专用商品广告。其优势是:

(员)针对性强。杂志广告虽传播范围逊色于其他广告媒体,但对象明确,直接瞄向有消费欲望、购买可能的消费者,宣传效果好,成功率较高。

(圆)作用力持久。杂志广告享有较长的阅读期和保存期,便于扩大或深化广告宣传的实效。

(猿)印刷工艺精致。杂志采用彩色印刷,很讲究广告的设计、制作和表现手段。

其局限性是:缺乏一定的灵活性,宣传范围较狭窄,不如其他广告媒体反应灵敏、传播迅速。

二、商品广告写作

(一)拟定广告主题

商品广告的主题是其灵魂,主题不鲜明突出,就会影响其效果,失去其应有的作用。

商品广告的根本目的是把有关商品信息迅速地传达给消费者,并对消费者产生影响。而与商品有关的信息是立体的、多方

面的,诸如商品的历史、性能、特点、用途、原料、制造工艺、功效、生产厂家的技术力量、声誉以及消费者的反应等等,都可以作为广告主题的可选载体。而具体到每一则广告,又不可能将上述内容不分主次,全部加以突出强调,所以,只能依据一定角度和标准,选择其中一二作为主题。如方便食品的广告,既可以从携带方便、食用简单的角度拟定主题,也可以从风味独特、物美价廉的角度拟定主题,还可以从营养价值的角度拟定主题。

拟定广告主题直接影响甚至规定广告的宣传效果,需慎重考虑,分析比较,全面权衡。选择角度一般有以下三种:

立足商品特征的角度

在与同类商品的竞争中,广告宣传应尽可能突出本商品区别于其他竞争商品的特色或独到之处,或成分、构造,或性能、用途,或功效、价格等,不能面面俱到,并驾齐驱。例如,肠虫清的广告:

顾客(甲):医生,有治蛔虫的药吗?

医生:——两片!

顾客(乙):医生,有治蛲虫的药吗?

医生:——两片!

顾客(丙):医生,有治钩虫的药吗?

医生:——两片!

众顾客:都吃一种药?

医生:肠虫清,中美天津史克公司出品,专治肠道寄生虫。成人及两岁以上儿童只服一次——两片!

这则广告通过“两片”的多次反复,从药品的效能方面突出了“肠虫清疗效高”的主题,给人以很深刻的印象。

从商品特征的角度拟定主题也要考虑商品的生命周期。一般说来总要依据商品从进入市场直到完全退出市场所经历的进入、成长、饱和、衰退四个阶段,分别确立不同的主题侧重点。引

入阶段,对初登市场的商品进行全面介绍,让消费者尽快对其了解并熟悉;成长阶段,则要根据反馈信息,有针对性地加强某方面的宣传力度;饱和阶段,采取费用小、效果好的广告,巩固、维护商品销售地位;衰退阶段,侧重点宜转向售后服务的宣传方面,以减缓商品销售量下降的趋势。

■ 立足消费者的角度

从消费者的角度拟定主题,就需要分析、研究消费者的不同的特点及其要求,针对不同的心理特征,开展广告宣传,引发其购买欲望,争取更多的潜在消费者。

消费者的购买动机千差万别,但归纳起来,可以概括为情感动机和理智动机两大类。女性消费者一般偏重于感情,男性消费者一般偏重于理智;青年消费者一般倾向于新潮、档次、品位,老年消费者一般倾向于朴实、方便、耐用和低廉。对一般日用品的购买,消费者常凭兴趣购买,不作过多权衡;而购买贵重商品时,消费者则要慎重比较,全面斟酌后才作出决断。此种相对意义的划分,只是出于表述的方便。在现实经济活动中,情感型消费者也不纯粹是感情用事,也要用理智扫描一下次要的购买动机。理智型消费者当面对几种各方面特性都接近或相似的商品时,也往往表现得犹豫不决。这时,恰到好处的情感诱导,可能会促使他果断抉择。

■ 立足企业的角度

现代科技的发展,社会的进步,会逐步缩小企业技术力量之间的差别。当不同企业生产的商品在性能、结构、功效等方面十分接近时,消费者在进行购买抉择时,就会取决于商品生产厂家的知名度、信誉度。所以,选择企业角度拟定广告宣传主题的企业,必须具备一个先决条件,即是一个有特色有专长的企业,换言之,企业要有良好的形象和信誉。

树立企业形象,扩大企业知名度的途径很多,企业可以根据各自的实际情况,尽可能多方面地实现塑造良好形象的目标。而确立广告宣传的主题,则可以从企业的历史、名望、地位、前途、资金力量、设备力量或科技力量等方面来选定侧重点,以突出企业的特色和优势,强化其产品的优质和独到,从而为激发消费者的购买欲望,促成消费者的购买行为奠定基础。如北京烤鸭靠的是老字号的悠久历史和制作工艺,万利达影碟机则依其高科技力量和发展前景等等,凭借广告而进一步开拓市场。

总之,立足上述三种角度拟定出的广告宣传主题,要在一定范围内进行实验,接受消费者的评判;也可以同时拟出几个主题,组织专家、学者、企业家等有识之士全面比较、权衡、遴选,从中确定最佳方案。

(二)安排广告结构

1. 标题

广告的标题是广告中最重要的组成部分。标题写得好,做到所谓“触目惊心”,激起消费者的兴趣,就能“引人入胜”地展示正文,标题平淡无奇,缺乏吸引力,就会削弱广告的效果。所以,广告标题应用高度概括的词语表明广告的主旨,将其中“点睛”的词突出于“醒目”之处。

广告的标题分为直接诉求标题、间接诉求标题和复合诉求标题三类。

(1)直接诉求标题。这是目前我国广告中普遍采用的一种形式,它将广告主要内容以简明文字一语道破,直接表露,明朗、确切。比如“北京仿古地毯”、“天龙男用系列化妆品”、“金龙饭店,龙年开业”、“龙年敬君一杯酒、酒香飘逸情悠悠”。这类广告标题一般标明商标牌号、企业商家名称。长处是简便、突出、明确,缺陷是不够生动、没有回味。

(圆)间接诉求标题。它用迂回的手法吸引消费者阅读正文。这种标题富有暗示性、诱导性、趣味性和哲理性,并常常与图片、美术等艺术形式结合起来。如台湾一家生产牙刷的厂商,广告标题是“一毛不拔”。原本是形容吝啬、小气的贬义词,在特定场合却成为褒奖牙刷坚固耐用的褒义词,这可谓妙用成语的典范。一家经营洋酒的个体老板,出上联“五月黄梅天”,求下联却为“三星白兰地”,虽欠优雅,但字字工整,浑然天成。“洋阳大曲”广告标题则为“酒气冲天,飞鸟闻香化凤,糟粕落地,游鱼得味成龙”。文化品位得到充分体现,形成一股强大诱惑力。一则治疗寻常性痤疮(青春痘)的药用化妆品“绵羊霜”,其广告标题不是什么“痤疮患者的福音”,而是用“只要青春不要‘痘’”七个字揭示商品的功用,让人看后耳目一新。武汉一家打字机厂产品广告的标题为“不打不相识”,则妙用双关修辞手法激起读者的探究心理,诱导消费者作出抉择。

(猿)复合诉求标题。常由正标题、一个或多个副标题组成,有时还加一个引题。所谓引题,指说明信息意义或交代背景的标题。如:

祝贺天津洗衣机厂夏季订货会召开!(正题)

百货大楼 劝业场 中原公司 国际商场

第一友谊商店联合举办天洋牌洗衣机展销(副题)

太阳神口服液(正题)

保健补剂数第一(副题)

圆 正文

正文是广告的具体内容,一般要写三个方面:①扼要解说标题提出的问题;②提供商品的细节;③敦促人们采取购买行为。正文部分要写得详略得当,机动灵活,体裁风格应丰富多彩,不拘

一格。目前国内常见而有效的形式主要有：

(员)陈述体。这种广告以简洁而朴实的语言,说明商品的名称、规格、型号、特点、功用、价目等情况。虽不太生动活泼,但实在、具体,有利于消费者决断。如：

冷泉牌 牙型原型喷射式清洗机

该机系径向三柱塞卧型高压水泵,是目前我国较为先进的清洗设备。广泛应用于各种车辆、工程机械以及公共场所环境卫生的尘污清洗。工作时可无级调节成密集水柱或雾状射流,省时、省力、省水。本站备有现货 牙型原型清洗机及零部件(通用)供应,价格优惠,质量可靠,三包期内免费维修。

(圆)论证体。这种广告重在阐述道理,以获得消费者的信赖。或引用权威性材料和荣誉,或引用消费者的评价言论,间接地说明该商品的优良、可信。如：

上海誊影机厂生产的 员型火花牌电誊影机,国内首创,四机部推广应用。荣获上海市重大科技奖(员),上海市手工业局优质产品奖(员),轻工业部优秀新产品奖(员)。

真迹翻印各种文字、亲笔手迹、公函文件、教材讲义、图案乐谱、档案资料,操作简便,字迹清晰,附有气体过滤装置。

上海文化用品采购供应站、上海文化用品批发部经销,全国各大、中城市均有出售并设有维修点。

(猿)幽默体。这种广告常在朴实中闪烁智慧的火花,或委婉曲折地传达出广告的主旨。如：“本公司在世界各地的维修员都闲得无聊。”说明某商品的质量可靠。

国外有人做过这样一个小实验：在两个擦鞋摊前分别挂两块牌子,一个牌子上写着“请坐,擦鞋”,另一个牌子上写着“约会前,请擦鞋”。后者有联想作用,效果远胜于前者。

湖南湘潭天仙牌电扇广告为：实不相瞒,天仙的名气是吹出

来的。”即使是千古传诵的名诗,也并非句句是上品,字字显神韵,“僧推月下门”、“春风又绿江南岸”两句有了“推”和“绿”字,才使满篇皆活。天仙牌电扇的广告词,之所以令人拍案叫绝,全在一个变贬为褒的俏皮、精巧又实在的“吹”字的妙用上,可谓一字千金。

此外,还有问答体、新闻体、文艺体等。任何形式都必须为表现内容和主旨服务,不可一味追求所谓的“新奇”或“噱头”,喧宾夺主,本末倒置,冲淡、弱化广告宣传的主题。

3. 结尾

结尾,主要是写明厂家、商家的名称、地址、电报、电话、邮编和刊登时期等。

(三) 重视商标名称和广告口号

1. 商标名称

商标是经注册而受法律保护的一种商品表面或包装上的标志、记号,它使该商品区别于同类其他商品。一件新产品问世,并推向市场,精明的厂家总会首先在商标名称上做些文章,因为商标名称本身就是产品的第一广告,它直接体现着产品的形象。杭州有一种儿童营养液叫“娃哈哈”,这个商标名称极具儿童特色,叫起来响亮,感情色彩浓郁,还隐含服用后的实际效果。而“娃哈哈”名称的选定似乎很偶然。该企业一位老总,受新疆民歌“我们的新疆是花园……娃哈哈”的启示,突发灵感,索性就将产品命名为“娃哈哈”。“娃”,恰恰突出了消费的主要对象;“哈哈”,则为动态的笑声,表达了服用的心境和感受。这三个字韵母为开口呼,易发音,好记忆,和谐又响亮,更兼产品与民歌相伴,使得商标闻名遐迩。胖胖的身体,高高的帽子,亮亮的眼睛,这便是国内人熟悉的“康师傅”。“康师傅”方便面商标中“康”,为姓氏,也表吉利,同时讲吃面的益处;以“师傅”相称,既讲了制作手艺高超,又

显出亲切和谐,好听好叫易流传。还有“傻瓜”照相机、“懒汉”热水茶炉等商标名称,委实表现得幽默、新奇又切实,难怪走红市场,名扬四海。

美国可口可乐公司,当年把这种饮料推向中国市场,在翻译这个商标时,不惜人力财力,研究了大约四十万个汉字词组,最后才寻觅到“可口可乐”四个字。喝这种饮料,让人既“可口”,又“可乐”,美滋滋的,极富吸引力,难怪它很快被我们国人接受并站稳了脚跟。德国的世界名车——奔驰,本译为“本茨”,后改为“奔驰”,突出了其功用、性能和特点,于是家喻户晓,被中国人视为轿车之王。上述两例皆可称得上商品名称转译的典范之作。

四、广告口号

广告口号(又称广告标语)是运用简短明白、鼓动性强的语句对商品或企业进行反复宣传的一种形式。可以分为两类:一类是反映或涉及企业纲领、方针、宗旨,树立企业形象的。如:“车到山前必有路,有路必有丰田车。”(日本丰田汽车)日本厂商知道向中国人推销产品时,广告的语言也得“入乡随俗”,富有中国味儿。只有符合中国人的语言习惯、生活习惯,广告才能产生好的效果。这个广告口号正是巧妙借用我国的民间谚语,通俗易懂,琅琅上口,故能迅速为中国百姓津津乐道。另一类是突出产品特点、性能、功用,树立商品形象的。如“口服、心服”(台湾某矿泉水广告)这个矿泉水广告词可与“可口可乐”饮料中文商标相比美,或许还略胜一筹。因为它出奇制胜地活用“口服心服”这个极平常极普通的成语,显得妙趣横生,情理交融,真可谓“化腐朽为神奇”。中间加上个顿号,读起来语气略为停顿,平添几许淡淡回味。

商标名称和广告口号本身所具有的潜在的魅力和效果是非同小可的,极富创造性,所以,更需要下大功夫大力气来对待。只

有创造出来的商标名称和广告口号,经过口耳相传,深入人心,才能真正把商品广告的强大威力发挥出来。

第三节 创作广告词的基本要求

广告是结合商品的特点、销售的策略、消费者的心理及市场的情况等,运用语言艺术来塑造商品和组织形象、传递商品信息的一种艺术形式。它的主要职能是传播经济信息,加速流通,指导消费,丰富文化生活。因此,在创作广告词时必须遵循以下要求:

一、真实准确

真实准确是成功广告词的基本要求,也是广告的生命。所谓准确,首先要求广告词内容必须真实,实事求是,不能弄虚作假,欺骗消费者。其次要求用词贴切,对产品的介绍和评论要恰到好处,不可夸大其词。如日本有家钟表公司推销一种新手表的广告,就真实地介绍“这种手表走得不太准确,原来小时会慢原来秒,请君买时要深思”。这一广告公开承认自己的不足之处,结果本来无人问津的手表,生意反而一下子兴隆起来。

二、简明扼要

简明是成功广告词的又一要求。广告词的简明性,首先要求广告主题单一鲜明,突出广告主题,才能给人留下鲜明、深刻的印象。其次要求语言要精炼、简洁,把文字压到最少。例如日本丰田公司在《人民日报》刊登大幅广告,只有两句话:“车到山前必有路,有路必有丰田车。”它形象地告诉人们丰田车质量可靠、种类多、行销全球等信息,便于记忆。

三、通俗易懂

广告为了能在一瞬间吸引人们的视听,并留下印象,所采用的语言文字就必须通俗易懂。若是一则八股广告,深奥莫测,人们就会不知所云。广告词要口语化,少用专门术语,力避晦涩、艰深、有歧义的词语。多用短语短句,少用长句和修饰成分。

源 生动有趣

所谓生动,是指广告词要新鲜、有趣。广告语言在诚实的基础上适当地多一点风趣感,听起来幽默,念起来上口。这样的广告能吸引读者,引发人们的好奇心,激发他们的购买欲望。要使广告语言生动有趣,必须从以下三个方面去努力:

(员)妙用文字。如一自行车的广告——“骑”乐无穷,一饮料的广告——口蜜腹“健”,一蚊香的广告——默默无“蚊”的奉献,一洗衣机的广告——“闲”妻良母,一打字机的广告——“不打不相识”等,都是妙用文字,耐人寻味,生动而风趣。

(圆)激发读者联想。如日本《朝日新闻》刊登的房地产广告,画面上是一只在大雨中吃力地躲避着的青蛙,广告词是“人和动物的区别就在于人有温暖的家”。让人通过联想产生买或租房的意向。

(猿)借助辞格。如日本一家酸奶店的广告:本店出售的酸奶有如初恋的滋味。(比喻)

强生牌婴儿系列护肤用品广告:除了妈妈以外,最爱护我的就是强生。(比拟)

缘 独特新奇

新奇,是指广告文稿要表达出独到的商品个性,富有新意、创意,为我独用。撰写广告词若能巧妙地将某一商品的缺点与同类商品比较,或从时间等角度去选取最能反映经济效益的语言;“价廉物美”的特点就可以从多个角度中提炼出来。如:

索达刻字系列产品

