

<<中外悟性广告语经典与点评>>

图书基本信息

书名：<<中外悟性广告语经典与点评>>

13位ISBN编号：9787501765263

10位ISBN编号：750176526X

出版时间：2004-10-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：377

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中外悟性广告语经典与点评>>

内容概要

本书系《感性、悟性与理性广告语三卷书》之二，我们编辑的3类42种共3107则广告语表现形式是中外广告人与企业经营者经验和智慧的结晶，我们仅仅是在研究的基础上进行了归类 and 略加点评。如果你仔细认真理解这些经典广告语，你必能成为一个优秀的广告语创作者，或者是一位优秀的现代企业经营者。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

书籍目录

序：经典广告语的归类一、比较式广告语，本章选编了82则比较式广告语进行点评。

比较式广告语，是把自己的产品与别的产品从质量、价格、维修等方面进行对比，从而证明自己产品的优秀。

使用比较式广告语，两种产品对比，结论明确，因而这种比较式广告语具有吸引力。

如果你的产品事实上就是比其他的好，便可使用比较式广告语；如果不是这样，你就不能创作这种广告语。

二、拟人式广告语 本章选编了89则拟人式广告语进行点评。

拟人式广告语就是赋予产品以人的各种情感、思维力、记忆力、语言，人的动作，人能做的工作，人的体力，等等。

拟人式广告语具有生动、亲切、可爱、有趣的特点，因而其诱惑力、销售力也是巨大的。

巧妙恰当使用定能产生不可思议的强大力量。

三、恭维式广告语 本章选编了76则恭维式广告语进行点评。

恭维式广告语，是直接赞扬顾客，将顾客作为重要的人物的广告语。

这里用“品茶高手”来恭维消费者，用“为了”来强调服务，是一种强调服务、恭维顾客的复合型恭维式广告语。

四、祝愿式广告语 本章选编了75则祝愿式广告语进行点评。

祝愿式广告语，是指通过衷心祈望消费者在使用某产品后取得成功，获得好运。

这种广告语立足于服务对象，以产品或祈望之词来表示消费者可以交好运。

常用之词如成功、祝福、祝您、辉煌、事业有成、飞黄腾达等。

这种祝愿式广告语，大众当然是乐于接受的。

谁不渴望成功，交好运。

五、引导式广告语 本章选编了80则引导式广告语进行点评。

引导式广告语，是指替顾客着想，通过建议、劝解、劝导、叮嘱消费者接受某种商品或服务的广告语。

这种广告语应用也较为广泛，效果也不错，但引导必须以理服人，以情动人，不可强迫、强逼，否则就难以达到广告的效果。

六、忠告式广告语 本章选编了65则忠告式广告语进行点评。

忠告式广告语，是指通过建议希望消费者使用某产品，可以怎样使用或不可以怎样使用，依据这些建议去做或者正确使用，就会取得最佳的效果，或者取得成功，获得好运。

这种忠告式的广告语往往同恭维式或祝愿式形式相结合来组合，大众当然是乐于接受的。

七、反问式广告语 本章选编了85则反问式广告语进行点评。

反问式广告语，是指以提问题的方式来引起人们注意力的广告语。

反问式广告语必须要找出所作广告的商品或服务的最引人注意的、大众极为关注或担忧的特征，从而提出问题。

反问式广告语之所以有效，是因为人们总是爱寻根问底，追求事物的原因，这是人们最普遍的心理。

八、设问式广告语 本章选编了67则设问式广告语进行点评。

设问式广告语，即自问自答式，是指以提问的方式来引起人们注意力，进而回答问题。

当然，设问式广告语也必须要找出所作广告的商品或服务的最引人注意的、大众极为关注或担忧的特征，从而提出问题。

同时，设问式应简洁明白。

九、假贬式广告语 本章选编了53则假贬式广告语进行点评。

假贬式广告语一般是指指出广告产品(服务)的极微小的缺陷，而同时又表述了该产品巨大的优势，从而使小的缺陷显得微不足道。

由于人们习惯于“世界一流”、“环球之王”等夸耀性广告语，如果有广告竟承认自己有微小的缺陷，那么大众就感觉到这条广告很诚实。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

这样，人们对假贬式广告语就产生了极大的信任感，这类广告语就收到了令人惊奇的效果。

十、否定式广告语 本章选编了56则否定式广告语进行点评。

在广告语中含有否定词的，称之为否定式广告语。

如闹钟广告语“任何国家都不欣赏迟到者。”

这里以假否定口语强调了闹钟的重要作用。

创作否定式广告语一定要谨慎，否则，会给受众留下“否定”的印象。

十一、重复式广告语 本章选编了88则重复式广告语进行点评。

重复式广告语，是指在一则广告语中有两个或两个以上的词语是完全相同的。

这种广告语由于使用两个一模一样的词语，因而能够起到强调、醒目的作用，往往能引起人们的注意。

该类广告语在广告中使用的范围是很广的，频率也是很高的。

十二、成语式广告语 本章选编了81则成语式广告语进行点评。

成语式广告语，是指结合广告内容，合理恰当地使用成语。

这里的“成语”不仅指一般意义的成语，也含有某些习惯用语、俗语等。

“语”在于“巧用”。

“巧用”的含义是指要与广告的内容相符合，要恰如其分。

“巧用”的反面是“滥用”。

使用成语生拉硬扯，牵强附会，不符合广告的内容就是“滥用成语”。

十三、诗词式广告语 本章选编了43则诗词式广告语进行点评。

巧妙运用著名诗词作为广告语，或巧妙运用中国文学中的藏头诗形式而形成的广告语，即诗词式广告语。

广告语创作这类广告语最注重的是“巧”，否则就会弄巧成拙。

此外，引用的诗词要确实著名，为大众熟悉。

这类诗词式广告语的使用在现代广告创作中已不多见。

但如果能巧妙地文学化地运用，还是有吸引力和趣味性的。

十四、公益式广告语 本章选编了149则公益式广告语进行点评。

公益式广告着眼于公共利益的信息传递，是政府与公众的“特殊对话”。

公益式广告用富有人情味的诉求来调动公众的情感，将深刻的主题融于浓郁的情感之中，也就是说使宣传之“理”与关切之“情”融为一体，做到理中含情、情中寓理、合情合理，因此很具魅力，很容易引起大众强烈的心理共鸣。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

章节摘录

要选择理想微电脑，何须他求。

——清华计算机公司广告 点评：这是一则清华计算机公司的比较式广告语。

这则广告语指出您如果要买微电脑，本产品是您理想的选择。

这则广告语语言通俗易懂，语气肯定，对广大用户具有诱惑力。

棋高一着，艺高一筹。

——艺高电脑广告 点评：这是一则艺高电脑的比较式广告语。

这则广告语巧妙地将产品的名字镶嵌其中，用两个极其简练的词语将赞许的意思表示得明明白白。

与同类产品相比，艺高电脑“棋高一着，艺高一筹”，夸张的语气，自信的口吻，对人们具有很大的吸引力。

欲知艺高电脑技艺高几许，只有买来看一看。

采众家之长，集天下之优。

——爱华网络系统广告 点评：这是一则爱华网络系统的比较式广告语。

能够博采众长者，其产品必定不俗，会优于同类产品。

这则广告语语句对仗工整，极其简练地将产品的特点说出，那它到底是否博采众家之长，集众家之优点，只有用用才知道。

这则广告语极具有吸引力，容易让人产生购买欲望。

桌面办公系统，独家优势，任君攀比。

——王码480电脑办公系统广告 点评：这是一则北京王码电脑公司生产的王码480电脑办公系统的赞扬式与比较式相复合的广告语。

这则广告语着重强调了厂家的自信力和自豪感，而充满自信的基础是质量过硬，敢于和任何一种同类产品相比。

自信的口气，对人们来说具有说服力和诱惑力。

走向世界的先锋。

——四通办公设备广告 点评：这是一则四通办公设备的比较式广告语。

“四通”办公设备的这则广告语颇具自豪感，一句话就把自己定位在向国际市场进军的层面上。

能在国际市场上争得一席之地，那么其产品在国内同类产品中的领先地位自然是不在话下，其市场竞争力可见一斑。

来到江宁路，如去中关村。

——四通集团上海分公司元器件部广告 点评：这是一则四通集团上海分公司元器件部的悬念式与比较式相复合的广告语。

四通集团的地址在北京中关村，中关村有北京市高科技一条街，闻名中外。

这则广告语意思是说到了江宁路四通上海分公司就如同到中关村四通集团一样，品种、规格、质量、价格、服务……均毫厘不差。

文字简洁，意在言外。

绅士的口袋里都有一块“皮特”。

——皮特手帕广告 点评：这是一则皮特手帕的恭维式、祝愿式与高档消费相复合的广告语。

这则广告语以恭维的口气“吹捧”使用皮特手帕的消费者都是“绅士”；也祝愿你是使用皮特手帕的“绅士”；进而标示皮特手帕是“绅士”的专用品，标示了该品牌产品的高档次。

今夜之美梦，明日之成功。

——澳洲之星毛毯公司广告 点评：这是一则澳洲之星毛毯公司的祝愿式广告语。

这则广告语把澳洲之星毛毯的特色概括为“美梦”，标示了该品牌产品是消费者最理想、最舒适的使用品。

“明日之成功”则是对消费者的一种祝福。

绿色盾牌，全家安心。

——竹林众生药业广告 点评：这是一则竹林众生药业的祝愿式与企业形象相复合的广告语。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

这则广告语强调了竹林众生药业始终把生产安全可靠的药品作为己任，把“人类健康”作为企业目标；也是对社会大众身体健康、“全家安心”的良好祝愿。

遏你青春，赔你爱情。

——霞飞丰乳宝广告 点评：这是一则霞飞丰乳宝的祝愿式与市场定位相复合的广告语。

这则广告语将商品的功效具体化，同时又是对消费者青春常在、爱情如意的美好祝愿，满足了消费者追求青春与爱情的心理。

保持那种女学生的肤色。

——美国佳美香皂广告 点评：这是一则美国佳美香皂的祝愿式广告语。

这则广告语使用祝愿性的、引发人联想的语言，赞扬使用该商品的功效。

留住花样年华，恢复青春的容貌，这是每位妇女梦寐以求的事。

这则广告语正是迎合了消费者的求美心理，从而以“保持那种女学生的肤色”来诱惑 消费者购买这种商品。

款款情深，与您共度美景良辰。

——罗曼新款石英表广告 点评：这是一则罗曼新款石英表的祝愿式广告语。

“罗曼”的品牌名称，很容易让人联想到“浪漫(mnmlntic)”的音译“罗曼蒂克”，由此这则广告语也把主题定位于“浪漫”，着力营造一种温馨甜美的意境，刺激消费者的心理反映，使其产生有悖于逻辑的情感效应。

问生意如何?打得开，收得拢；看世惜怎样?醒得少，醉得多。

——湘潭双和纸伞与酒馆广告 点评：这是一则湘潭双和纸伞与酒馆的联语式与设问式相复合广告语。

旧时湖南湘潭两兄弟开双和纸伞与酒馆门面开店，兄长经销纸伞，弟弟开酒馆，请人作此联广告语。

上联用伞的特点讲小店经营有道、生意兴隆，巧妙、贴切；下联用酒馆中的情景写人情世态，富有哲理。

上、下联相合，天衣无缝，是对二店合一的经营模式的完美阐释，也暗示了两兄弟亲密无间的关系。

今天夜宵吃什么?——黑芝麻糊。

——黑芝麻糊广告 点评：这是一则黑芝麻糊的设问式广告语。

这则广告语先提出问题，后告诉答案，一问一答中，黑芝麻糊形象植入人们心中，这要比说“最好的夜宵食品——黑芝麻糊”有力得多，生动得多。

达利蛋黄派，上班你也带?选利蛋黄派，你带我也带!达利蛋黄派，家家都喜爱! ——达利蛋黄派广告 点评：这是一则达利蛋黄派的重复式与设问式相复合的广告语。

这则广告语强调了不管是大人、小孩，都喜欢达利蛋黄派。

这则广告语对没有品尝过达利蛋黄派的人来说，无疑具有很强的诱惑力。

这里不创造产品，但创造产品的灵魂。

——美国赛纳广告公司广告 点评：这是一则美国赛纳广告公司的引导式与重复式相复合的广告语。

这则广告语以两个“产品”突出了赛纳广告公司的重要作用 and 经营理念，并以“创造产品的灵魂”来吸引客户。

更好的产品应有更好的商标。

——达克拉德商标印刷公司广告 点评：这是一则达克拉德商标印刷公司的引导式与重复式相复合的广告语。

这则广告语以两个“更好的”突出了达克拉德商标印刷公司的重要作用 and 经营理念，并以“更好的商标”来吸引客户。

夜的海，海的夜，海韵层层浪漫夜。

——南京海之夜歌舞厅广告 点评：这是一则南京海之夜歌舞厅的重复式相复合的广告语。

这则广告语通过节奏舒缓的许行反复酬唱海情夜韵，既能酝酿激发消费者心中的无限遐想，让广告受众对“海之夜”的品牌久久不忘，又把自己定位在温馨、浪漫、高雅的文化消费层面上，有吸引力。

最吃重最耐磨。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

——特耐磨轮胎广告 点评：这是一则特耐磨轮胎的夸耀式、引导式与重复式相复合的广告语

。用户对轮胎的基本要求是吃重和耐磨。

这则广告语针对用户的普遍心理，以两个“最”字突出了特耐磨轮胎的产品特色，以“吃重和耐磨”来吸引用户。

走富康路，坐富康车。

——富康轿车广告 点评：这是一则富康轿车的祝愿式与重复式相复合的广告语。

这则广告语针对目标消费者是刚刚走上致富之路，过上小康生活的购车族。

车是专门为他们设计、制造的，这样的广告语，更能唤起他们的购车欲望，引起购买行动。

.....

<<中外悟性广告语经典与点评>>

媒体关注与评论

序 经典广告语的归类 广告语创作尽管没有一成不变的格式，但仍然是有章可循的。我们通过研究提炼中外数万条成功的广告语，总结出3类42种极为有效的广告语创作技巧，编写成《感性、悟性与理性广告语三卷书》，其中分别列举了897则、1089则、1121则，共3107则广告语。

德国古典哲学家康德认为人的认识有感性、悟性和理性三个环节。他说，我们的一切知识都是由感性开始，然后转到悟性，最后达到理性。正是基于这一理念，根据人的认识过程，我们将搜集到的42种广告语创作技巧概括为三个基本类型，即感性诉求广告语、悟性诉求广告语和理性诉求广告语。

所谓感性，是指感觉的、直观的、具体的、形象的来反映事物。人的感性认识是认识过程的起点，是理性认识的来源和必经阶段。从认识过程的秩序说来，感觉经验是第一的东西，只有在社会实践中，才能使人的认识开始发生，开始从客观外界得到感觉经验。

感性认识是人脑凭借感官所得到的感觉，知觉和表象等具体形象的形式直接反映事物的。

它是对客观事物的直观的，具体的，形象的反映。

感性认识的内容是事物的现象，理性认识的内容则是事物的本质。

在社会实践中，人们首先获得是关于事物的现象、事物的各个片面，事物的外部联系的认识，即感性认识。

所以感性类型广告语的特点是对事物的生动直观，它以生动具体的形象直接反映诉求。

感性诉求广告语包括悬念式广告语、诱惑式广告语、疑惑式广告语、夸耀式广告语、承诺式广告语、许诺式广告语、数字式广告语、新闻式广告语、情节式广告语、文艺式广告语、品牌名称广告语、地域名称广告语、展览表现广告语和系列宣传广告语等14种表现形式。

所谓悟性，是指觉悟的、体会的、经验的、抽象的来反映事物。

人的“悟性”也译为“知性”。

康德认为悟性是按照头脑里天生就有的范畴、概念（如因果性、必然性等等）去综合整理感性材料，把它组织起来，使之构成有条理的知识。

这种按照悟性的先天形式去整理感性材料的过程，就是认识。

但这种认识是主观的，它只能认识到“现象”，不能反映“彼岸”世界的“自在之物”。

所以悟性类型广告语的特点是对事物的经验体会，它以抽象的形象来反映诉求。

悟性诉求广告语包括比较式广告语、拟人式广告语、恭维式广告语、祝愿式广告语、引导式广告语、忠告式广告语、反问式广告语、设问式广告语、假贬式广告语、否定式广告语、重复式广告语、成语式广告语、诗词式广告语和公益式广告语等14种表现形式。

所谓理性，是指理智的、辩证的、发展的、联系的来反映事物。

康德认为理性是在感性和悟性之上的一种最高的认识能力。

它力图超越自然所给它规定的狭隘范围，要求对“本体”有所认识，理解事物的本来面目。

也只有它才能脱离经验去思维那些超经验的理念——“灵魂”和“世界”。

在黑格尔的哲学中，也把悟性认识同理性认识分开。

他认为悟性和理性的差别表现为思维和认识的低级方式和高级方式的差别。

悟性认识虽然也是由概念到判断、推理的思维活动，但这种认识是“有限的思维”，是抽象的，形而上学的思维，即把一切都看成是静止的，固定的，不相联系的。

理性思维才是辩证的、联系的，发展的，转化的思维活动，是最完全的认识能力，是认识的高级阶段。

只有理性思维才能揭示宇宙的真相，认识事物的本质。

恩格斯在《自然辩证法》中指出：黑格尔给悟性和理性所做的区分是有一定的意思的，因为“依据这个区别，只有辩证的思维才是合理的”。

（《马克思恩格斯选集》第3卷第545页）所以理性类型广告语的特点是对事物的辩证思维，它以联系的，发展的形象来反映诉求。

<<中外悟性广告语经典与点评>>

理性诉求广告语包括比喻式广告语、幽默式广告语、情理式广告语、说理式广告语、证言式广告语、双关式广告语、对联式广告语、典故式广告语、历史年代广告语、典型特征广告语、市场定位广告语、高档消费广告语、竞争挑战广告语和企业形象广告语等14种表现形式。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>