

<<中外感性广告语经典与点评>>

图书基本信息

书名：<<中外感性广告语经典与点评>>

13位ISBN编号：9787501765256

10位ISBN编号：7501765251

出版时间：2004-10-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：364

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>

<<中外感性广告语经典与点评>>

内容概要

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种共3107则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。

<<中外感性广告语经典与点评>>

书籍目录

序：经典广告语的归类 一、悬念式广告语 二、诱惑式广告语 三、疑惑式广告语 四、夸耀式广告语 五、承诺式广告语 六、许诺式广告语 七、数字式广告语 八、新闻式广告语 九、情节式广告语 十、文艺式广告语 十一、品牌名称广告语 十二、产地名称广告语 十三、展览表现广告语 十四、系列宣传广告语

<<中外感性广告语经典与点评>>

章节摘录

夏季大减价——家家都能有宜家……。

——宜家广告 点评：这是一则宜家的疑惑式广告语。

“家家都能有宜家……”，有宜家的什么？有兴趣的受众在这一广告语引导下，可能会进一步阅读全文。

这一广告语后用的是省略号，可见是典型的疑惑式广告语。

另外，这一广告语也具有“承诺式”的特征，即“夏季大减价”。

我们再看看这一广告语所产生的购买效果。

宜家是一家外国公司，它有夏季打折习惯，而中国消费者似乎没有“夏季打折”观念。

因而该广告打出后一两天，宜家并未见到比平日更多的购物者。

当您愿取出最好的酒招待客人时……。

——意大利威士忌广告 点评：这是一则意大利威士忌的疑惑式广告语。

“当您愿取出最好的酒招待客人时……”，自然是客人会激动万分，认为主人给予了最高的礼遇。这一疑惑式的“……”，可以说是“尽在不言中”。

多付几分钱……可是天壤之别啊。

——美国黑牌威士忌广告 点评：这是一则美国黑牌威士忌的疑惑式广告语。

多付几分钱……怎么会是天壤之别？区别在哪里？质量？品质？风格？特色？该广告语让消费者自己去猜度，去判断，看多付几分钱是否值得。

本店出售的是掺水10%的老白干酒，如有不愿掺水者，请预先说明，但饮后醉例，概与本店无关。

——河北衡水老白干酒店广告 点评：这是一则河北衡水老白干酒店的疑惑式广告语。

掺假、造假本是见不得人的勾当，遮遮掩掩还惟恐不及呢，这则个性十足的酒店广告却反其道而行，堂而皇之地自我曝光，令人疑惑，但再一思索，就会明白，这则广告语是从反面来衬托酒好的。而且广告语态度强硬、傲慢，摆出一副光明磊落的样子，令人不得不刮目相看，可产生一定的轰动效应。

中国美食在广州，广州美食在中国。

——广州中国大酒店广告 点评：这是一则广州中国大酒店的疑惑式广告语。

如果不仔细分辨，会觉得此广告语中的“中国”一词重复使用是没有道理的，有点夹缠不清的感觉，可仔细看看，其中两个“中国”的意思是不一样的：前一个“中国”，指的是一个国家，后一个“中国”，指的是一个酒店。

整个广告语的意思是：广州这个城市的美食是中国最好的；广州中国大酒店的美食又是广州这个城市中最好的。

两个“中国”出现在同一广告语中，但意义不同。

为了您内部的清洁。

——荷兰乐得大药厂泻药广告 点评：这是一则荷兰乐得大药厂泻药的许诺式广告语。

这里的“内部”具有幽默的语气，而“清洁”则是荷兰乐得大药厂泻药对消费者的许诺。

患者因病对症下药，患者肠胃“肮脏”，“为了您内部的清洁”，荷兰乐得大药厂泻药就可以使患者药到病除。

卓韵风衣，风采非凡，韵味无穷。

——丰韵牌风衣广告 点评：这是一则丰韵风衣的许诺式广告语。

广告语先点出品牌名称，然后以简洁凝练的笔触对其内涵进行挖掘与生发，传递给消费者一份与众不同的美感体验，使产品形象变得灵动、鲜活、丰满起来，具有较强的感染力。

青春散步在学生时代。

——青春牌学生装广告 点评：这是一则青春学生装的许诺式广告语。

这则广告语表面似写青春岁月与学生时代的相合关系，实际则说明了青春牌学生装的主要消费群体。

巧妙运用拟人修辞手法，“散步”一词用得精妙无比，写出了青春岁月无忧无虑，浪漫、悠闲的心境。

<<中外感性广告语经典与点评>>

，散发着诗的芬芳、气息，有化腐朽为神奇之功效。

广告语简洁流畅，意境深远，韵味悠长。

神采奕奕，帅劲十足 ——追星牌青年装广告 点评：这是一则追星牌青年装的许诺式广告语。

不同层面的消费群体，对服装有不同的审美追求。

儿童服装，追求的是它的活泼、可爱；中年人的服装，追求它的稳重大方；老年人的服装，追求它的舒适；而对于青年人来说，能显示出青年人的蓬勃朝气，显出青年人的动感活力，则是对服装的主要审美追求。

这则广告语设计者能针对主要的消费群体做出恰当的广告许诺，切合人们的消费心理原则。

同时，这则广告语语言简洁干练，与广告内容相得益彰，能取得理想的广告效果。

甜美境的最佳伴侣。

——红鹿牌毛毯广告 点评：这是一则红鹿毛毯的许诺式广告语。

这则广告语以“梦”为号召，以许诺为基本点，引发人们无限的遐想。

语言简洁明了，让消费者对产品信息的把握轻松自然。

艳旗功夫见脚下——步步轻柔。

——艳旗牌簇绒地毯广告 点评：这是一则艳旗牌簇绒地毯的许诺式广告语。

这则广告语以“功夫”一词形容产品品质，新颖独到，传达出一种独特的韵味，而“步步轻柔”四个字，突出产品带给人的柔软舒适的感觉。

许诺用语不多，但产品信息的传递却准确到位。

要结婚了！一个秀丽的山东姑娘兴冲冲地走进一家商店，一下就选中了两台方塔牌电风扇。

有人问：“您干嘛要买两台呢？”姑娘回答：“一台给自己用，一台送公公婆婆用。”

——方塔牌电风扇广告 点评：这是一则方塔牌电风扇的情节式广告语。

结婚是人生一大事，选购物品必定是千挑万选，要求甚高，而姑娘竟然能“一下子”而又“选中两台”，足以说明产品过硬的质量，可靠的性能以及较高的知名度。

另外，故事中的姑娘良好的道德风貌让人赞赏，爱屋及乌，由此使消费者对产品的美誉度也大大增强。

妈妈，我又梦见了村边的小溪，梦见了奶奶，梦见了你，妈妈，我给你捎去一样好东西，威力洗衣机，献给母亲的爱。

——威力牌洗衣机广告 点评：这是一则威力牌洗衣机的情节式电视广告语。

“感人心者，莫先乎情。

”广告从情感切入，挖掘人性深处最本质的东西。

高速运转的现代社会中，泥土中成长的城市人，即使外表新潮摩登，睡梦中也依旧忘不掉童年的乡间小道，更忘不掉日夜操劳的母亲。

为了自己的成长，母亲累白了发，折弯了腰，现在自己长大成人了，怎能不回报母亲一份浓浓的爱，换回母亲一次舒心的笑呢？广告以故事情节抓住儿女回报母爱的急切心理，把产品变成协助消费者了却心愿的情感帮衬，抒情的语言，温馨的爱，自然能够引起消费者的感情共鸣。

燕舞，燕舞，一片歌来一片情。

十年厚爱千年情，燕舞特优敬爱心。

——燕舞牌收录机广告 点评：这是一则燕舞牌收录机的情节式广告语。

这则广告语主旨鲜明，燕舞的歌声很有人情味。

而且也道出了十年来“燕舞”受到广之顾客的厚爱；那质量的优异自然是不言而喻的，因此对人们具有很强的说服力和吸引力。

东西汉，南北宋，人物备考；山海经，水浒传，今古奇观。

——北京图书馆藏书广告 点评：这是一则北京图书馆藏书的情节式广告语。

图书馆的藏书何其丰富？图书馆的功能又岂是只言片语能讲清楚的？广告语的上句强调图书馆查阅资料之方便，下句把馆中精品连缀成句，展现藏书之争。

几组巧妙的组合读来有滋有味，令人耳目一新、印象深刻。

<<中外感性广告语经典与点评>>

学海无涯，围书作筏；成功有路，树人当梯。

——福建树人书店广告 点评：这是一则福建树人书店的情节式广告语。

福建树人书店的这则广告把人们熟悉的“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”的治学格言改头换面。强调书籍在学习中的重要作用，同时表明书店愿意为您的成功助一臂之力的诚恳态度。

店名在广告语中较为突出，能给人留下深刻印象。

熊猫的故乡，好客的人民 游四川胜境，览巴蜀风情。

——四川旅游局广告 点评：这是一则四川旅游局的地域名称广告语。

熊猫的故乡在四川，四川古称巴蜀。

这则广告语将熊猫与巴蜀并列，标示了四川的特色，很具吸引力。

而且广告语还采用对仗形式，通俗易懂，能加深旅游者的印象。

世界文化遗产，四川旅游画廊——青城山。

——四川旅游局广告 点评：这是一则四川旅游局的地域名称广告语。

四川青城山已列为世界文化遗产。

这则广告语以“世界文化遗产”为核心，并突出了青城山是“四川旅游画廊”的特色，四川青城山的确是旅游胜地，从而能起到诱导旅游者的作用。

四川旅游画廊——“梦幻仙境”九寨沟。

——四川旅游局广告 点评：这是一则四川旅游局的地域名称广告语。

这则广告语将九寨沟描绘成四川旅游画廊，且是“梦幻仙境”，这样就给旅游者带来一种神秘的感觉。

谁不想到“梦幻仙境”中去体会一下呢？广告语起到了刺激旅游者的作用。

四川旅游画廊，“佛中有佛”的绝妙奇观——巨型睡佛。

——四川旅游局广告 点评：这是一则四川旅游局的地域名称广告语。

巨型睡佛是指四川乐山，远远望去，山形如巨型睡佛；乐山大佛又驰名中外。

这则广告语以“佛中有佛”的绝妙奇观概括了乐山是旅游观光的胜地，又是佛教的圣地。

四川旅游画廊——宜宾·蜀南竹海。

——四川旅游局广告 点评：这是一则四川旅游局的地域名称广告语。

四川宜宾遍山竹林，素有“蜀南竹海”之称。

这则广告语以“蜀南竹海”概括了四川宜宾的特色，可以说是一语中的。

.....

<<中外感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。

<<中外感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>