

<<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英感体验，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 and 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。

.....

<<中外感性广告语经典与点评>>

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>