

论广告标题的创意

曹晋英¹, 康莉²

(1. 西昌学院 中文系, 四川 西昌 615022; 2. 西昌市第五中学, 四川 西昌 615000)

【摘要】一个好的平面广告必须具备一个好的标题, 一个有创意的广告标题能够快速有效地创造出经济价值。因此, 如何使广告标题有创意就成了广告人的一个重要课题。本文从广告标题的创意步骤、原则和方法三个方面论述了广告标题的创意。

【关键词】广告标题; 创意

【中图分类号】F713.80 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2006)04-0018-03

广告标题是揭示和概括广告主题的语句。国际广告大师大卫·奥格威指出:“阅读广告标题的人是阅读广告正文的人的五倍, 如果你创作的广告标题不吸引人, 那么, 你就浪费了广告主 80% 的费用。”广告界也有一句口头禅:“好的标题等于广告成功的一半”, 由此可见广告标题在广告中的作用。因此, 如何创作广告妙语金句就成为广告人追求的最高目标。广告标题一般由引题、正题和副题组成。正题是标题的最主要最关键的组成部分。我们主要是探讨正题。

一、广告标题的创意步骤

创作一则广告标题一般来说有四个基本步骤, 即全面调查、思考提炼、灵感产生、修正完善。

1. 全面的调查

要创作一则优秀的广告标题, 首先必须掌握有关产品的资料、市场状况、消费者的心理和习惯以及竞争者的广告。这是一项重要的调查内容, 不可忽视。美国大师大卫·奥格威把调查称为“家庭作业”, 只有做好了作业, 考试的成绩才会优秀。

2. 思考提炼

通过了解产品、市场、消费者以及竞争者的广告, 掌握了许多资料信息, 但广告标题要求只能讲两三个重要信息, 这就需要创作人发挥自己

的想象力和概括力, 善于捕捉引人注目的消息, 提炼简明扼要、引起注意的标题语句。

3. 灵感产生

当掌握了一定资料并经过思考提炼后, 满脑子都是一个产品的信息, 这时只需要身心完全放松, 也许一个优秀的、满意的标题就会突然迸发出来。

4. 修正完善

经过以上三个步骤, 创作者已得到一个好的标题, 但这个标题也许还需要修改完善, 使用一个阶段后再作进一步的修正。

二、广告标题的创意原则

金人王若虚在《文辨》中说, 或问:“文章有体乎?”曰:“定体则无, 大体须有”。撰写广告文稿的标题也是这样, 没有一定的格式和规律, 但也有些原则可循。写标题的基本要求是简单明确, 有内容; 较高的要求则是新鲜生动, 引人注目。具体原则如下:

1. 新颖独特

现代商品生产异常发达, 同类商品林立。要吸引消费者的注意, 形成深刻的印象而过目不忘, 就一定要采用新颖独特的广告标题。如: 上海《每周广播电视报》的广告:“2700≠观赏电视节目的乐趣”这则广告标题, 别出心裁, 不落俗套。——别以为投资 2700 元买来台大彩电就能充分享受电视带给您的乐趣, 假如你手头没有一份《每周广播电

收稿日期 2006-09-05

作者简介: 曹晋英(1966-), 女, 西昌学院中文系副教授。

视报》, 就会错过观赏精彩节目的良机。

2. 重点突出

广告标题的撰写要传达主要的信息, 而非面面俱到。当然, 主题重点不是固定不变的, 而是与销售策略息息相关, 所以, 可以是有关商品方面的东西, 也可以是不同的诉求的对象。如: 台湾兰丽系列广告中绵羊霜广告标题: “只要青春不要痘”, 主要是针对少男少女的爱美心理而做文章。而兰丽绵羊油的五则广告标语, 每则的重点都不同——第一则广告标题: “很久以前, 一双手展开了一个美丽的传奇的故事”, 重点是宣传商品效果; 第二则广告标题: “恭喜你, 龙妈妈”; 第三则广告标题“满载着爱心出门”; 第四则广告标题: “祖母的心愿——假如我再回到18岁”; 第五则广告标题: “妈, 我回来了”。诉求的重点分别是少妇、青年妇女、少女、中老年妇女。虽然化妆品的对象都是妇女, 但兰丽绵羊油广告并不是一次性面对整体, 而是根据天时、地利分层次地诉求, 这就是它的成功之处。

3. 适应受众的兴趣

广告标题要适应对象的兴趣, 据有关专家研究和调查, 发现有几个方面的题材能引起受众的兴趣: 关系到人们经济利益的; 有关身体健康的; 关于儿童的成长和生活的; 能刺激人的健全欲望的; 能给人以安全感的; 能给人以美的享受的; 有助增强人们进取心的; 能给人以舒适愉快的; 有助于提高人们工作效能的; 有助于促进社交活动的; 激发人们自尊心和自爱的; 能给人以同情和慰藉的。

4. 生动活泼, 富有情趣

广告标题应生动活泼, 富有情趣, 甚至具有幽默感。如下面二则广告标题都是优秀的富有情趣的: “臭名远扬, 香飘万里”(臭豆腐广告)。“实不相瞒, 天仙牌的名气是‘吹’出来的”(天仙牌电扇广告)。

5. 简明扼要, 便于记忆

标题必须做到简洁。一般人认为, 广告标题的字数在6~12个字之间较为合适。如: 随身的绿荫(爱茉莉护肤膏广告)。“早一天使用, 多一份青春”(奥丽斯高级化妆品广告)。“聪明不必绝顶”(美加净生发灵广告)。

6. 文题相符

标题要与广告的内容相吻合。标题就象一顶帽子, 要不大不小刚好扣在头上。标题过大或过小,

都会使消费产生不协调的感觉, 从而削弱消费行为。

上面主要讲了广告标题创作的基本要求。与此相应的, 亦有许多忌讳, 主要有以下五点, 在创作时必须注意。

其一、拉大旗作虎皮。不少厂家不厌其烦地炫耀自己的产品是“进口原器件组装, 重要零部件从××国进口”等等; 一些广告则以“出口留洋”为题加以炫耀, 潜台词是: 外国人都用我们的产品, 何况你中国人。

其二、模糊语言的应用。有的工厂只是某型号的产品得奖, 而广告则笼统地讲“本厂产品荣获×××奖”; 有的产品早几年得过奖, 当年确有着辉煌的成绩, 然光阴荏苒, 风韵已退, 但因金牌在握, 却仍在各种场合炫耀, 对眼下的尴尬处境却只字不提。

其三、滥用悬疑。如“式样新颖、质量上乘、价格特优、誉满全球”之类。这些“劣质”广告标题同样会产生不良的社会后果。

其三、空洞无物。有的惯于用“干部一腔”的一般化标题, 不能起到标题应有的作用。

其四、过于雕琢。这种倾向表现为: 过于雕琢, 炫人耳目, 缺乏实事求是的精神。

三、广告标题的创意方法

关于广告创意以及广告语言特点, 学习不同专业的人就有着与其专业知识密切相关的创意。下面介绍几种与中文专业知识相关的广告标题创意。

1. 疑问广告标题

疑问广告标题就是以提问的方式来引起人们注意力的标题。疑问标题必须要找出所做广告的商品最引人注意的、大众极为关注或担忧的特征, 从而提出问题。例如: “谁不愿——春光更好”(春兰空调广告); “难道这不是艺术的杰作”(地毯广告)。

2. 拟人广告标题

拟人广告标题是把广告的产品或服务比作有生命的人, 从而使产品具有人的情感思维作用。拟人化标题具有生动、亲切、可爱、有趣的特点, 因而其诱惑力、销售力也是巨大的。例如: “我们是您从不作声的仆人, 却有着一百双手”(厨房用具广告)。“它每日向您问早安”(果

酱广告)。

3. 顶真广告标题

上句(短语)结尾的词语作为下一句(短语)的开头的广告语,即顶真广告标题。这种广告标题由于意思结构环环紧扣,层层递进,因而常吸引受众“眼球”,是一种非常有效力的广告标题。如数年前一则影响极大的汽车广告标题:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。又如:“自然之美,美得自然”(风景区广告)。

4. 倒装广告标题

把词句正常的顺序进行颠倒(前移或后置)的广告语,就是倒装广告标题。这种广告语的作用在于突出产品的典型特征,从而吸引受众的注意力。例如:“赞叹不已——从第一口到最后一口”(咖啡广告)。“到以色列来,同朋友们一起”(旅游广告)

5. 巧用成语广告标题

巧用成语广告标题可以分为三种:一是直接引用。如某保险公司的一则广告标题:“烈火见真情。”二是改变一个或两个字词。如某轮胎公司的一则广告标题为:“路遥知凯勒”。三是成语的前后加上一句短语,但成语本身不变。如前面我们说到的广告标题:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。在日常生活中这样的还有很多。如:“出口成章”(口述记录仪广告);“有备无患”(手电筒广告);“三十六计,走为上”(鞋广告)。

6. 巧用典故广告标题

巧用典故广告标题,重在一个“巧”字。创作这类广告标题运用典故一定要恰当,顺理成章,水到渠成。切不可生拉硬扯,牛头不对马嘴,这是最为忌讳的。如:“项庄舞剑,意在沛公”(酒厂广告)。创造者运用鸿门宴的典故,设计了如下广告

词:“项庄舞剑,意在沛公。沛公酒,增美人姿色,壮英雄虎胆。”广告一播出立刻在全国引起强烈反响。一时间,沛公酒成了抢手货。又如:世外桃源怡园寻,安居乐业好家园!(出租房屋广告)“世外桃源”,典故出自陶渊明的名著《桃花源记》。这个广告标题借用这一典故,赞扬怡园的宁静美丽,是安居乐业的所在。

7. 巧用名诗广告标题

巧妙运用著名诗句作为广告标题,即“巧用名诗广告标题”。创作这类广告标题最注重的是“巧”,否则就会弄巧成拙。此外,引用的诗句要切实著名,为大众所熟悉。如:“月是故乡明,饼是思亲情”(广式月饼广告)。“月是故乡明”是一句脍炙人口的名诗句,源自唐代杜甫的《月夜忆舍弟》:“戍鼓断人行,秋边一雁声。露从今夜白,月是故乡明。”中秋月饼上市,商家在“月是故乡明”后对上“饼是思亲情”,提醒消费者快给未团聚的亲人寄上一盒月饼,表示思念之情。这不失为一个巧用名诗的广告标题。

另外还有如:“每逢佳节倍思亲!”(中秋月饼广告)。“山外青山楼外楼”(出售住宅广告)。

8. “最”字广告标题

自称是最大、最好、最优的标题就是“最”字广告标题。创作这种标题一定要实事求是,符合实际。如任意编造,则会贻害无穷,遭人唾骂。比较经典的有:“献给近视患者最真诚的爱”(近视眼镜广告)。“一流中的一流”(酿酒公司广告)。

除了以上常见的广告标题创意以外,结合中文专业知识,根据创作者的喜好还可以有很多不同类型的广告标题创意,但前提是你有足够牢固的专业知识和灵活的思维,才能游刃有余。

注释及参考文献:

- [1]黄伯荣 廖序东. 现代汉语. 北京:高等教育出版社,1997年7月第2版.
- [2]张秀贤 冯章等. 广告语创作及赏析(第四版). 经常管理出版社,2006年1月第1版.
- [3]邱章乐 杨一华. 商界思维——人类智慧思维丛书. 黑龙江:黑龙江人民出版社,2004年1月第一版.
- [4]张惠辛等. 广告策划创意. 上海:上海画报出版社,2006年3月第1版.
- [5]张秀贤 冯章等. 创意为主. 内蒙古:内蒙古人民出版社,2003年5月第1版.
- [6]白光. 经黄广告语创作技巧. 中国广播电视出版社,2005年1月第1版.

(下转 28 页)

Influence of Different Chinese and English Thinking Modes on English Writing

YU Qing

(English Department, Xichang College, Xichang, Sichuan 615000)

Abstract: This paper examines the influence of both Chinese and English thinking modes on English writing, and mainly deals with their influence on the word choice, sentence structure, discourse organization, and writing style, with a purpose of promoting our awareness and ability to produce native-like English writings.

Key words: Influence; Chinese and English Thinking Modes; Writing; Word Choice; Sentence Structure; Discourse Organization; Writing Style

(责任编辑：张俊之)

~~~~~  
(上接 20 页)

## Discussion about the Creation of Advertisement Headlines

CAO Jin-ying<sup>1</sup>, KAMG Li<sup>2</sup>

- (1. Department of Chinese, Xichang College, Sichuan 615022;
- 2. Xichang Middle School No. 5, Xichang, Sichuan 615022)

**Abstract:** There must be a good headline in a good surface advertisement and creative advertisements can create economic values quickly and effectively. Therefore, it has become an important topic how to make advertisements creative. This article demonstrates the creation of advisement headlines from the steps, principles and ways of creating them.

**Key words:** Advertisement Headline; Creation.

(责任编辑：张俊之)