

# 成败在此一“句”

## ——思考广告标题的10条路径

王 萌

(江西环境工程职业学院 江西 赣州 341000)

**【摘要】** 广告标题以其神奇的魅力,将文字的力量不断激活,古诗词焕发新时尚,民间语言大摇大摆粉墨登场,新字词、新句型持续井喷。在自媒体时代下,广告标题让话语权不再只是少数人的专利,你方唱罢我登场,语不惊人死不休。在这些词句背后,广告文案撰写者是如何洞察人性、解剖品牌去贩卖梦想的,本文总结了在广告文案创作中思考广告标题的10条路径和相关案例。

**【关键词】** 广告标题;广告语;文案写作;创意

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6288.2019.11.343

### 一、引言

广告文案中,开门见山的广告标题最为醒目。它们通过洞察人性、解剖品牌,去贩卖梦想;它们无时无刻不在追求语言的说服力和鲜活度,并借此为广告注入强心剂。这针强心剂,在目标消费者的心中演变成销售力,从而轻松卖出各色商品。

标题决定成败,它是一则广告中最重要的文字。一般而言,读者决定看不看广告,取决于其接触标题的那一瞬间。那么,如何写出打动人心的广告标题,引起注意、煽动欲望,将受众引入广告正文,通过案例的整理和分析,探索出10条思考标题的路径。

### 二、思考广告标题的10条路径

#### 1. 广告标题——是否承诺了一项利益点

消费者会因为“利益点”购买产品,也会因为利益点阅读广告。例如:

轻轻一按,满屋洁净。(吸尘器)

我相信雅芳,让我的肌肤不会跟着岁月往下掉!(雅芳)

怕上火,喝王老吉。(王老吉)

您身边的银行,可信赖的银行。(中国工商银行)

#### 2. 广告标题——是否包含了具有新闻价值的消息

具有新闻价值的消息,是指如新产品、旧产品的改良、使用旧产品的新方法等。消费者总是喜欢“新”的事物。新闻式标题,通常用令人惊奇的、现在、终于、最新消息、再也不、首度、首次、领先、创新等词语。例如:

终于,多功能车开始用安全诠释豪华。(途朗轿车)

一个时代的诞生,是因为聚焦了太多期待的目光。(Polo上市)

在倍速经济时代,封闭的技术比封闭的思想还危险。(英特尔)

苹果Air创、新、薄。(苹果电脑)

#### 3. 广告标题——是否谈到价格或者数字

如果宣传的产品价位,真的有价格优势,而零售商的价格又能统一,那么为何不一开始就把价格告诉给消费者呢?这会给人一种可信的感觉。例如:

5天时间,赚足3800元!(理财产品)

快看,他就是第9000个M-Zone人!(中国移动)

27层净化(乐百氏纯净水)

南孚电池,聚能环锁住更多电量,1节更比6节强,电量可达普通电池6.6倍。(南孚电池)

#### 4. 广告标题——是否提到产品所能解决的问题

消费者买冰箱是为了随时喝到冰啤酒,看电视是为了打发无聊的时间,广告标题中可以把产品能够解决的问题明白地写出来。例如:

我们不生产水,我们只是大自然的搬运工。(农夫山泉)

轻新爽洁,不紧绷。(碧柔洗面奶)

有奥妙,油渍死定了!(奥妙洗衣粉)

给电脑一颗奔腾的心。(英特尔)

#### 5. 广告标题——是否提出与读者或产品相关的惊人事实

如果广告标题中提供的事实,能让别人意识到他从前的认识是错误的,或者产生一种危机感,那就已经成功一半了。例如:

一生有1/3的时间,是在床上度过的,为什么不选个好床垫呢?(床垫)

你不会有第二次机会给别人留下第一印象。(海飞丝洗发水)

不用杀毒软件,分分钟都有风险。(杀毒软件)

舒肤佳香皂,有效去除99%“变异细菌”。(舒肤佳)。

#### 6. 广告标题——是否与目标对象打招

引人注意最直接的方法,就是大喊他的名字!在标题中,还可以当地的方言,或者提到目标受众所处的环境等。因为人们最关心的事情,莫过于跟自己有关的事情。例如:

姐妹们,说出你对长度的要求。(卫生巾)

为妈妈的爱喝彩(强生)

男人,专心做大事。(清扬洗发水)

#### 7. 广告标题——是否包含品牌名

调研数据显示,标题包含品牌名的广告,比起那些没有品牌的较易被人们记住。例如:

联想,成就科技奥运梦想。(联想)

飘柔,就是这么自信。(飘柔)

百事,新一代的选择。(百事可乐)

一辈子,求的就是平安。(平安保险)

#### 8. 广告标题——是否包含证言

这一类标题的创作,不仅要基于广告主角人物的身份,如果还能考虑到主角人物相关的专业技能,就能获得较高的可信度。例如:

欧米茄,詹姆斯·邦德的选择。(欧米茄)

你值得拥有。(欧莱雅,巩俐)

对待打印质量,我绝不心太软。(爱普生,任贤齐)

我们能证明,你看起来更年轻。(玉兰油护肤霜)

用脉脉,打通职场人脉。(脉脉App,王小川)

#### 9. 广告标题——是否引用了时新的流行词汇

只要关心时事和新闻,信手拈来,就能引起大量关注,甚至引发媒体报道。如今这个方法,在社交传播中已经成为常用手法。比如,范冰冰与李晨公布恋情时的自拍照,仅用了两个字的标题——“我们”,却引发了大量品牌的跟风创作,甚为热闹。又如:

房价不会跳水,只是在做俯卧撑!(房地产)

无“囧”不童年。(KFC儿童节活动)

按捺不住,就快滚。(微软鼠标)

正宗好凉茶,正宗好声音。(加多宝)

#### 10. 广告标题——是否加入了一点点动人的情感因素

情感占位,虽然没有清晰的产品类别划分,但是因为其关乎消费者的心理感受,所以往往也是众商家想竭力获取的。这是由于在同类产品占据消费者心智之前,能与消费者的心灵产生一次“初恋”是很容易令消费者难忘的。俗话说得好:良好的开始是成功的一半,良好的印象是恋爱成功的一半。所以如果广告标题第一次能打动消费者的“芳心”,那么就意味着广告传播成功了一半。例如:

男人就要对自己狠一点!(七匹狼男装)

比女人更了解女人。(雅芳)

幸福不是从不感冒,而是感冒时,总有你递上一杯温暖。(999感冒灵)

让无力者有力,让悲观者前行。(南方周末)

### 三、结语

以上这10条思考路径,均选自真实广告案例。从中不难发现,尽管广告创意千变万化,但是标题的形式,整体上还是遵循着一些基本规律——有些标题甚至还会融合上述多种特质。因此,并不是每一次的创作中,都要遵循这些条条框框,有些时候,即使是同一个创意概念,作为文案撰写者也可以尝试多种角度的标题。

总而言之,消费者的眼光永远是喜新厌旧的。广告标题写作,应该敢于用新词,善于用新词,有时更不妨自创句式,构成独具一格的文风。可谓是成败在此一“句”。

### 参考文献

[1] 乐剑峰. 广告文案[M]. 北京: 中信出版社, 2016.

[2] 李婷. 品牌营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019.

作者简介:

王萌(1990—),女,黑龙江哈尔滨人,江西环境工程职业学院教师,研究方向:广告文案写作、品牌策划。