

秘书技巧心得：文艺体广告中的日记体广告 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/474/2021_2022__E7_A7_98_E4_B9_A6_E6_8A_80_E5_c67_474611.htm 日记体广告一般使用第一人称，按时间的顺序，记述自己的某种消费经历。娓娓道来，让消费者不知不觉地接受广告信息。如下例：阿丽发型日记 阿丽过年，阿丽发型日记从年三十开始。你想新年开心点，请看每天本报，每天都有发型新创意，不要急着去烫发，等看完阿丽日记后才决定吧。 年卅晚行花市 不少人回头望我，阿玲特地问：“这么自然的卷发型，在哪里烫的？”我神秘地摇了摇头，“烫发”好伤发质的！明天还要聚会，我还会改变造型，你们别错过呀！年初一聚会 果然，朋友们被我充满青春气息的发卷所倾倒，几个男孩还呆呆看着我，我仍然告诉他们不是上发廊烫的，心里好得意。明天卡拉OK再给大家一个惊喜，到时你们也来评价一下啦！年初二卡拉OK 惊讶之余，他们异口同声：肯定是发廊烫的。“哗”！每天烫一个发型，花很多钱呀，而且天天弄伤发质，爱美也不是这样的吧！那？.....他们疑惑了。请你们猜一下，妈呀？明天开谜底。年初三晚会 阿玲告诉我，昨天他们猜了很久，说到随意造型还可以做到，但不伤发质，这就难了。阿玲静静对我说：“哎，好朋友，给个提示吧。”我竖起一只手指：“有新产品，可以自己动手造发型，也可以互相做，如想恢复直发喷水一梳就行。明天报上见，我还有几种发型想给你欣赏呢！今天不要去烫发！有一种东西让你惊喜。“立得”自来卷一种充分展示你万种风情的新型美发品，一种操作方便，效果奇妙的安全美发品。从此你可以随意造型。 上述例子，无论是布局

、手法，或是语言、体式都是十分成功的。从布局上看，作者写了4天日记，在第一天的前面，用第三人称的口吻告诉消费者下面是阿丽的日记，克服了突兀的感觉。从手法上看，可谓是悬中设悬。它由二个悬念组成：第一个悬念是开头告诉消费者“不要急着去烫发，等看完阿丽日记后才决定吧。”

为什么呢？消费者怀着解悬的心理去看第二天的广告。第二个悬念是通过第一天、第二、三天的日记设置。朋友们都说阿丽的头发烫得好，询问在哪里烫的，阿丽欲吐又止，引而不发。到最后的一天的日记，谜底揭开，两个悬念同时得以解开。这种写法，还真有点象猜谜语，令人兴趣盎然。从语言上，它是以描写的笔触在描述阿丽的消费效果，语言形象、生动、活动，富有青春气息，同时，感染力又强。从内容上看，这则广告是故弄玄虚。但由于它采用日记体的形式，记述是主人公的亲身经历，消费者不但消除了对故弄玄虚的反感，而且加深了商品气息的印象。这就是日记体的独到之处。试想，如果不采用日记体的形式，每天在报刊上就来上那么一段，其效果肯定一般。当然，日记体广告的形式绝不限上述一种，它是多种多样的。比如可以用“摘自××日记”的形式传递商品信息；还可以同时设计二人以上的日记，让他们从不同角度传递同一商品品牌的信息。比如医生、科学家、病人为一组以日记体形式传递某种药品信息；出版社、作家、读者、发行商为一组以日记体形式传递某种文化书刊信息，等等。从手法上看，日记体广告亦是多种多样的，它可以用白描手法，也可以用纯叙述手法，还可以用议论手法，或者几者兼之，来个夹叙夹议，亦未尝不可。从内容上看，日记体广告可以是个故事，也可以是个札记；可以是人

物对话，也可以是独白，等等，根据具体情况而定。总之，日记体广告没有死的规范，广告创作者尽可创造，只要产生理想的效果，那就是一篇上乘的广告。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com