

北京大学广告学丛书

# 广告文案 创意教程

沈虹 著

**Creativity in Ad Copywriting**



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京大学广告学丛书

# 广告文案 创意教程

沈虹 著

**Creativity in Ad Copywriting**



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告文案创意教程 / 沈虹著. —北京: 北京大学出版社, 2008.10

(北京大学广告学丛书)

ISBN 978-7-301-12231-0

I. 广… II. 沈… III. 广告-写作-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 080721 号

书 名: 广告文案创意教程

著作责任者: 沈 虹 著

责任编辑: 黄敏劼

标准书号: ISBN 978-7-301-12231-0/G·2099

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子信箱: [pw@pup.pku.edu.cn](mailto:pw@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

720 毫米 × 1020 毫米 16 开本 35.25 印张 650 千字

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 62.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 写在前面

## ——寄本书的目标读者



首先申明，这不是一本教人如何写作广告文案的书，它不专于文字，而是包括更多。我很希望这是一本真正意义上的广告文案创意的实战经验手册，而不仅仅是本教科书。我格外在意你的感受，你是书的读者，你的需求就是我的目标。一如广告希望达到最佳的传播效果，我们的目标观众不曾见过广告创意人的面，却被我们的广告创意深深打动，进而采取行动，买到自己称心如意的产品，获得满意的消费经验；我也希望看了这本书的人，无论是有志从事广告传播的年轻人，或是对这样一个既充满挑战又有点神秘的职业感兴趣的年轻人，能系统了解广告文案创意在大众传播中的运作形态、作用，创作思维的特殊性，创意表现的精彩和事无巨细。也许有读者读后将不堪忍受广告文案创意这个“繁琐无风头”的职业的卑微而决定就此彻底放弃，但也许也有读者从中受到启发，更加坚定自己的信念。这本书写作的过程，就是一个广告创意的表现过程。

这本书写了6年，日日忙碌、天生懒惰，还有那场不期而遇的“非典”都不足以成为未完成书稿的借口。16年的广告传播和文案创意的实践经历与7届北京大学广告专业的莘莘学子的激情碰撞，让这本分享之作显得姗姗来迟。原因就是：我太想让这本书成为一本名副其实的对你有用的书，而不是仅仅作为一本必修课教材，只有广告学专业学生每到期末考试时才冲进教材科匆忙购买，应付完考试就被扔到一边。

做广告最重要的前提是了解目标消费者，知道他们的所想所需，写书最重要的是了解读者，知道你的所想所需。在广告传播上，我们将这种了解目标受众的必由之路，称为“消费者洞察”。对于这本《广告文案创意教程》的消费者洞察，整整花了7年的时间。如果说商家的上帝是消费者，那么教师的上帝在

某种意义上就是学生吧。我从学广告的学生那里获得了太多的灵感，与你们共享激情的同时，也分享了你们的心路历程，而这一届又一届的不断的积累，使我明确，我该将这本关于广告文案创意的书写成什么样子。你们说，要求其实很简单：“我想要的书，实在是很简单。首先，实用性要强，看过它之后，很容易就能上手写作广告文案。现在理论性的书实在是很多，也不是很缺。缺少的正是让学习广告的同学可以了解广告公司的真正运作、广告文案写作方法、广告创意技巧的书籍。其次，书中要多包含最新广告分析。现在中国的广告文案书籍中的广告案例普遍太老化了，表现不了现今广告发展的趋势。”你们说，书要贴近学生，适合学生的口味和需求，不像别的书那么难啃。“如果再加上咱们自个儿做的案例就更牛了，也让哥儿几个过把瘾呀，哪怕是做反面的教材嘛。所谓‘妙手偶得之’，没准哪天就出大创意了呢……这样，这个书还可以每年再版了，内容不断由我们广告学的兄弟姐妹和 Ms Shen 一起更新……很有生命力呀……”你们还说，希望“书如课堂”，因为“喜欢你上课时的风格，觉得很轻松很快乐，似乎知识和见解是在不知不觉中溜进了头脑的……Cynthia 一定会用同样的‘魔法’，让你的书像你的课堂一样，充满诱惑……”

好一个“书如课堂”，广告创意的“魔法”，也是要让消费者未见其人其物便感觉产品的魅力呀。常常想，“孩子们，你们还说自己的要求不高！我要是做不到，怎么办？”你们和不停变化的消费者没什么两样，在拥挤的媒体环境里，如何让你们一下子找到自己的所需？虽然我洞察了你们的心理，就像每一次做广告创意必须做消费者洞察的功课一样，我也一样地担心，如果消费者不喜欢我的创意怎么办？我倒是希望我有“魔法”，可以让我的书和我做过的广告一样，让没有见过面的读者也喜欢并谈论。那样我一定会没事偷着乐呢！当然，我从来就没有什么“魔法”，也不相信会有这样的“魔法”，但我仍希望这本书可以达到两个严肃的目的：其一，使大家了解广告传播的大流程，以及广告文案创意在广告运作中的位置和作用；其二，联系广告实践，训练并增强大家对广告运作的整体认识和操作能力。

你们说，你们还希望，书的结语是这样的，“有一天我来到北大广告学专业，遇到了这一群世界上最可爱的孩子，我立刻被他们吸引住了，我爱他们，于是，我决定留下来……”是的，我留了下来。并且，我们一直快乐地分享着彼此的知识、经验、感受和分歧，希望这本书也一样。

这本书共分为九课，讨论广告文案创意的一般定义与涉及范围，广告文案创意的历史与未来，广告文案创意的社会价值和伦理准则，广告文案创意与广告传播策略的关系，广告文案创意与产品和消费者的关系，广告文案创意的写作特征及文体表现形式，广告文案创意在全方位、各种媒体的广告传播中的不

同表现和创意规则，广告文案创意人的思维方式和创意过程，广告文案创意人的工作伙伴和责任范围，广告文案创意人的基本素质和从业心态。作为大众传播的广告，文案创意乃广告传播的核心所在，应以目标消费者为主导，以品牌利益为基石，深挖消费者洞察，捕捉品牌焦点，追求品牌创意理念，实现不同条件和环境下的传播沟通。

每一课都分为两部分：“课件主体”是各课的主干部分，也就是上课内容。讲述一些广告传播与文案创意相关的理论和案例分析，参与具体文案创意的讨论和演练。课件主体之后都有一个“多孔之见”，是与各课相关话题的讨论专栏，有一些广告界业内人士的相关话题文章，也有不同意见的相互争论；目的是讨论一些大家都关注的广告传播领域，尤其是广告文案创意方面存在的问题，可以没有结论，旨在各抒己见，为大家提供一个重新思考的角度。本书附录除了收有相关书目的推荐，还特意邀请中国目前广告界不同级别、但都鲜活热辣的“涉案”人物畅谈广告文案创意的“作案经验”，从实践的角度，为大家呈上奇思创想，启迪多重思维路径。

沈 虹

2007年5月

# 序一

沈虹是第一个做到 4A 公司创意总监位置的本土广告人。

现在想起来，认识沈虹已经近十年了。1998 年春天，我刚到北大广告专业任教不久，请沈虹来学校给大三的同学做实习动员。这是第一次见到沈虹，给我的印象是美丽、爽朗、专业。后来聊到都是学美学出身，攀到最后我就成了沈虹失散多年但素未谋面的师兄。2000 年起，沈虹开始长期义务地成为了北大广告系教师队伍中的一员，一直到今天。近年来，沈虹在业界的影响越来越大，江湖上号称广告界的奇女子，而且成为很多广告专业学生的偶像。记得有一次一个武汉大学广告专业的同学想考我的研究生，专程到北京拜访。聊天期间，正好沈虹因为《广告研究》杂志的事情给我打电话。这个同学听说是沈虹的电话，激动得几乎难以自持，一定要同自己仰慕的沈虹姐姐说一句话。

广告文案是广告作品的灵魂。广告的画面和形象非常重要，在承载广告的媒体的各种信息中，只有优秀的策划、设计、制作产生的广告作品，才能实现信息突围，进入消费者的视野。但从广告效果的产生而言，广告的画面和形象又仿佛成了载体或工具，它们负责把文案运送到消费者的大脑中。因为在消费者从简的认知结构中，能够清晰地沉淀下来的，除了 logo，主要就是广告语了。所以，一流的广告除了强烈的视觉刺激外，更关键的是要有一流的广告文案。广告语能够真正地长留消费者心中，并易于口口相传，而且，广告语又是启动消费者品牌记忆的钩子。经常是一句广告语，调动起消费者在同品牌接触过程中的所有感受。

对广告文案进行研究，是非常有难度的一项工作。优秀的文案创作，需要对策略有准确的理解，极其敏感，并有很好的驾驭文字的能力。而创作过程中的灵感迸发，灵光一现，更是无法进行理性的分析。所谓羚羊挂角，无迹可寻。沈虹有 16 年的创作经验，她的文案功力很深，有一种震慑人心的力量。总结自

已多年的体会和经验，同时对与广告创意与文案有关的理论进行深入研究，并结合在北大的课堂教学实践，沈虹逐渐梳理出一套较为系统的广告创意与文案创作的理论框架。

当前许多的有关广告文案的著作，或流于经验和感受，或学究式地对广告文案进行抽象的解析。这本书的突出特点是在紧贴广告行业第一线的广告创意与文案具体操作的同时，努力进行了理论的提升。沈虹既在国际 4A 公司工作过，又有本土广告公司工作的丰富经历，所以，这本书的另一个特色是，根据中国广告业的特点，全面分析了中国式的广告创意和文案创作的模式和规律。应该说，这是目前为数不多的关于广告文案研究最有价值和新意的专著之一。

对广告爱好者来说，这本书是了解广告创意与文案的奥秘的桥梁。文笔优美，有很多经典的案例，可读性强。

对学习广告和研究广告的读者来说，这本书有助于全面了解广告文案创意的发展脉络和理论研究现状，明确判断广告文案价值的标准，掌握广告文案创作的操作流程。更难得的是作者通过流畅的文字和丰富的图片，营造了一种体悟广告文案创作的氛围，使读者切身体会到这一创作的魅力。

先睹为快。是为序。

陈 刚

2007 年秋夜于燕园



## 序二

1990年初夏，我步入盛世长城国际广告公司（Saatchi & Saatchi Ad. Co. Ltd.）大中国区北京总部的办公室，在 Mr. Golden Gregg 与中方副总经理的带领下进行介绍后，展开了我职业生涯中新一页。沈虹，这个在北京总部唯一的江南美女，也就这么进入我的眼帘了。初见时惊艳的感觉现在想起来仍仿如昨日般的清晰，明亮而带有灵气的脸庞上未施脂粉，透着清爽健康而安定坚毅的神情，不卑不亢的态度，是如此的令人耳目一新。沈虹当时做的就是文案（Copywriter）的工作，只可惜我们彼此在工作上的往来并不密切。原因很多，不外乎当时百废待举，为要筚路蓝缕，以启山林，该费心的事儿太多太杂。而且像盛世这样的中外合资企业，内部关系复杂，作为总经理的我实在是扫完前院雪，后院又失火，疲于应付。另外 90 年代初的人际关系与职场氛围，和现在相对自信开放的环境是不尽相同的。人和人之间由于处境、位置的不同，彼此在共事交往间有颇多较难逾越的自我设限与矜持。加上当时我运用中文时的用字与遣词和大陆的习惯是有些差异的，有时想协助沈虹的工作，也是心有余而力不足。这些都是我心中引为缺憾的地方，在沈虹需要扶持的时候，我做的较少。沈虹约莫在 1995 年左右离开盛世，我们之间也就断了音讯，加上自己在职场中跌宕起伏、疲于奔命、往事也就渐渐如烟了。在 1998 年时，陈刚老师（北京大学新闻与传播学院副院长）告诉我北大广告系有个沈虹老师，问我认不认得，我才惊诧这个圈子是这么的机缘巧合，人与人并不会因为联络少就消失无踪。只要还在圈子里，不论天涯海角、天南地北，就有再碰头的一天。

算算沈虹从事专业的文案工作已有 16 个年头，在这一行中，很少有人能坚持自己的本业，从不放弃而且无怨无悔地一路走来，因为这行业诱惑多、获得少，期望卑微而打击巨大，当然也造成“虚的满天飞，实的少人要”的矛盾现象。沈虹算是久经锤炼、决不轻易放弃的谔谔之士。

这本书是沈虹工作经验的总结。书中细细阐述了她对文案的看法，此外，随处可见她一路走来所积累的宝贵识见以及追求卓越的心路历程。除了初入行者外，也值得业内专业人士参阅，更适合有兴趣了解广告行业的各方人士作为案头参考书之一。所谓闻道有先后，术业有专攻，沈虹嘱我写序，我不敢为书中的内容多作评论、造次，只能说说我与沈虹结识过程及对其为人处世观察之管见，供读者作为窥其全豹的平台，是为序，谨此。

李传屏

李传屏品牌工作室创办人

北京联合大学应用文理学院广告系荣誉系主任、学术委员会委员

中国传媒大学校聘兼职教授

北京大学新闻与传播学院广告学系高级顾问

北京大学现代广告研究所研究员

## 序三

### ——出入之间

沈虹是忙人，要她工余教书，难；写书，更难；写出达到她要求的书，难上加难，偏偏她做到。

她喜欢创意、喜欢教书。广告创意十多载，重返北大校园教授诸生，是人为善的性格使然，也是北大的淑世精神驱动。出是因，入是缘。

沈虹和我曾经是精信广告的老同胞，多年金戈铁马，都晓得广告是一个倾尽心血的行业，正如心脏的运作，心血大量输出输入。沈虹注重洞察，为什么？因为要输入的血健康鲜活，必须洞察专业、市场、消费者、客户、学问、人生。陶渊明读书不求甚解，不是真的不解，而是洞察学问不钻牛角尖。有人说潘石屹爱炒作，其实是洞察了消费者以奇为贵的心理，洞察了媒体无事生非、小事化大的庸俗本性。超女大卖，是洞察了芸芸众生希望成名 15 分钟的欲望或其投射；也洞察了观众爱看参赛者在荧幕里被凌迟的残酷根性。洞察就是对道理人情或事物本质最深入透彻的钩沉。

没有输出的输入，在商业社会是一种资源浪费。输出需要创意。

广告行业要求创意，尊重创意，奖励创意。伟大的创意世界或者是乌托邦，但是创意之源绝非来自无何有之乡，而是深睿的洞察。洞察与创意之间总有一缕逻辑上的联系，要通过思考，特别是侧思考或者逆思考来发现。所谓创意，未必为天下之先，天下之新，天下之奇，可能只是天下之未察。创意的过程是惊人韧力加呕心沥血加丰富经验加一点狗屎运之和，余下是一副副被抽干心血的躯体与自我陶醉的强大的满足感。

沈虹是通人，活干得好，干得通。她懂得在工作与工余互通有无，出入有

无之间，同时兼顾总经理、好妈妈、好老师、好朋友、创意好手多种角色，样样出色当行。沈虹活得丰富，洞察便多；活得开心，便有能力与斗志应对创意产出的重重苛索。干活干活，越活越干，越干越活。

关于广告的书，在国内很少作者身兼现役广告人与专业广告系老师；很少同时兼顾教育性与可读性；很少既为学生启蒙，又为行业通读。正因为沈虹在这么多身份中进进出出，使这本书能提供多重的视角与思考。

我想，有麝自然香，沈虹找我写序，根本不用吹吹捧捧，而是实实在在把她用功深处如实道来，总之为七字曰：

入微沈实出惊虹。

钟锡强

威汉营销传播集团中国区创意执行长

## 序四

### ——我与沈虹的机缘

七八年前的某个下午，J. Walter Thompson 广告集团亚太区的 CEO Kevin Ramsey 在北京与我商议 JWT 北京公司的业务危机问题，交予我扭亏为盈的救亡使命。

JWT 上海的老总 Tom Doctoroff 得知此事，说深沉水中的船难以浮起，规劝我不要扑火自焚。

但可能是创业情怀之故，亦可能是抱着不入虎穴的精神，我毅然接受此挑战！

到任之日，但见公司内部人才凋零，业务四面楚歌，竞争十面埋伏，顿觉孤军作战之苦。

首要任务，这边厢安定军心，那边厢招兵买马。创作部头领要职，得一好友暗地里大力推荐北京精信广告的一头黑马 Cynthia，即沈虹女士。

电话里礼贤下士诚邀得 Cynthia 在北京国贸酒店的大堂酒吧会面，我们款款深谈集团对我的临危受命，大家对广告专业的态度及使命感。24 小时后她应允接任 JWT 北京的创意总监的重担。

如没记错，沈虹的任命可能是国际广告公司在国内第一位中国大陆人士担当此要职。

沈虹的工作态度令我佩服之至，她早上九点前必在办公室，比她的很多手下还早。很少听到她抱怨客户，往往和平婉转地处理各种矛盾，不过有理必力争。遇上客户的制作预算问题，她会使出浑身解数，以有效的创意方案使得难题迎刃而解。

她的认真态度，也表露在我写序之前，将她的《广告文案创意教程》终稿亲手交我阅读。拜服沈虹的诚恳！

经过沈虹及其他部门主管的并肩作战、共同努力一段时期后，我们不负集团的使命，终于令 JWT 北京公司扭亏为盈。

我们在 JWT 北京公司共事一别后，因大家日常工作忙碌的关系，见面的机会不多，反而有些时候在北京大学教学下课时在走廊遇上；或在一些专业论坛上碰面，大都只能匆匆聊几句别后近况。

有一年我远在阿姆斯特丹的女儿与同学来北京度暑假，邀请了沈虹母女一起晚饭于大董烤鸭店，餐后一起拍照留念，事后给一位红颜知己看到照片，盛赞沈虹美丽动人，还略带一点混血儿感觉的艳丽。

本年五月在北京大学新闻与传播学院主办的亚洲广告教育论坛上适逢沈虹与比她还高的女儿，喜闻她长得亭亭玉立的宝贝女儿现在北京电影学院就读，我轻声地跟 Cynthia 说：“小孩长大了，我们也长大了”！

邓广涛

2006 年 9 月 9 日深夜于泉州

# 目 录



|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| 写在前面——寄本书的目标读者 .....          | 沈 虹 1  |
| 序一 .....                      | 陈 刚 5  |
| 序二 .....                      | 李传屏 7  |
| 序三——出入之间 .....                | 钟锡强 9  |
| 序四——我与沈虹的机缘 .....             | 邓广椿 11 |
| <br>                          |        |
| 第一课 广告文案创意开讲 .....            | 1      |
| 第一节 似乎没有边界——广告文案创意如是说 .....   | 2      |
| 第二节 从昨天走来——广告文案创意的历史与未来 ..... | 16     |
| 第三节 社会的徜徉——广告文案创意关注伦理道德 ..... | 39     |
| 多孔之见：广告的社会责任——为观众减压或增压？ ..... | 64     |
| <br>                          |        |
| 第二课 广告文案创意表现的基石 .....         | 67     |
| 第一节 传播策略——重中之重 .....          | 68     |
| 第二节 消费者——交流对象 .....           | 96     |
| 第三节 创意理念——品牌之核 .....          | 122    |
| 第四节 传播媒介——花开时节 .....          | 145    |
| 多孔之见：创意以人为本 .....             | 154    |
| <br>                          |        |
| 第三课 广告文案创意的写作特征 .....         | 161    |
| 第一节 妙语连珠话口号 .....             | 162    |
| 第二节 过目不忘的广告标题 .....           | 176    |
| 第三节 文案内文见内功 .....             | 188    |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 第四节 随文附语不可小视 .....                             | 202 |
| 多孔之见:刀客报广文案自测 16 条 .....                       | 206 |
| 第四课 广告文案创意与文体 .....                            | 207 |
| 第一节 广告文体与目标消费者 .....                           | 208 |
| 第二节 广告文体与广告类别 .....                            | 222 |
| 第三节 海纳百川的广告文体 .....                            | 229 |
| 多孔之见:阳春白雪?下里巴人?<br>——谈广告文案创意原则与文学创作原则之差异 ..... | 248 |
| 第五课 广告文案创意与语言修辞 .....                          | 255 |
| 第一节 广告文案创意的遣词造句 .....                          | 256 |
| 第二节 广告文案创意的修辞手法 .....                          | 270 |
| 多孔之见:给新人及文案的建议(上) .....                        | 313 |
| 第六课 广告文案创意在全方位广告传播中 .....                      | 319 |
| 第一节 产品命名、译名及包装的文案创意 .....                      | 320 |
| 第二节 影视广告的文案创意 .....                            | 333 |
| 第三节 平面广告的文案创意 .....                            | 351 |
| 第四节 广播广告的文案创意 .....                            | 375 |
| 第五节 直销广告与产品宣传的文案创意 .....                       | 383 |
| 第六节 POP 的文案创意 .....                            | 392 |
| 第七节 网络广告的文案创意 .....                            | 402 |
| 多孔之见:给新人及文案的建议(下) .....                        | 411 |
| 第七课 广告文案创意人的创意思维 .....                         | 417 |
| 第一节 创意思维:历程·原则 .....                           | 418 |
| 第二节 创意思维:认识·方法 .....                           | 427 |
| 第三节 当个人遇上集体 .....                              | 443 |
| 多孔之见:拥有神奇的力量,需要神奇的仪式 .....                     | 451 |
| 第八课 广告文案创意人 .....                              | 455 |
| 第一节 从文案到广告人——文案创意的素质与位置 .....                  | 456 |
| 第二节 广告文案创意内外——职责范围 .....                       | 469 |
| 第三节 广告公司的内部结构和配合 .....                         | 480 |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第四节 广告公司之外——客户与制作人员 .....     | 490 |
| 多孔之见：平面高手与电视高手是两类人 .....      | 499 |
| 第九课 尾声——广告创意平常心 .....         | 501 |
| 第一节 存诚、能贱——广告创意心理准备 .....     | 502 |
| 第二节 情理之间——广告创意的“平常心经” .....   | 509 |
| 第三节 我看见自己飞翔的影子——我的泛广告生活 ..... | 516 |
| 多孔之见：智威汤逊的创意贴士 .....          | 520 |
| 附录一 .....                     | 523 |
| 附录二：广告文案创意人必读书目 .....         | 526 |
| 附录三：他眼看文案——广告文案创意话语录 .....    | 527 |
| 后 记 .....                     | 545 |