



应用文标准系列读本

GUANGGAOWENANXIEZUO

团结

广告文案写作

郝慧珠/主编



在酒香也怕巷子深的年代，广告是你腾飞的翅膀，而一个成功的广告，广告文稿在广告制作过程中起着举足轻重的作用。

方法 + 技巧 + 范例

应用文标准系列读本

广告文案写作

主编	郝慧珠	
编委	李燕勤	何晓玮
	殷朝平	李结雷
	王启维	

团结出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

应用文标准系列读本/郝慧珠主编. —北京: 团结出版社, 2003.9

ISBN 7-80130-743-7

I. 应... II. 郝... III. ①汉语-应用文-写作
②英语-应用文-写作 IV. ①H152.3②H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 083543 号

出版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街 84 号)

[电话 (010) 6513.3603 (发行部) 6524.4792 (编辑部)]

http: //www.tuanjiebs. com

E-mail: unitypub@263. net.

经销: 全国新华书店

印刷: 北京秋豪印刷有限责任公司

开本: 850×1168 毫米 1/32

印张: 44

字数: 800 千字

印数: 10000 册

版次: 2003 年 10 月 第一版

印次: 2003 年 10 月 (北京) 第一次印刷

书 号: ISBN 7-80130-743-7/H·21

全四册定价: 71.20 元

(如有印装差错, 请与本社联系)



前 言

随着我国经济建设的不断发展，国家机关、人民团体及企事业单位的工作人员和各界人士，在各种公务、广告活动、日常交往中，越来越需要一套规范性、适用性强的文书写作丛书。

本套读本在写作上具有以下特点：

一、全面性

本套读本共编有《日常应用文写作》、《合同文书写作》、《广告文案写作》、《法律文书写作》四册，每册都从读者的角度出发，对各种文体进行全面的介绍。

二、规范性

本全书根据我国相关法律法规来编写，以保证文书的规范化。每个文种，一般不讲源流，不过多地谈理论知识，只解释文种的概念以及简介其特点、作用、格式、内容、写作要点及写作时应注意的问题或事项，并提供规范的例文。



三、新颖性

这是本套读本的一大特色，其主要表现在章节的设置、结构的安排以及例文的选取上。例《合同文书写作》就是根据《合同法》和国家工商行政管理总局及其他有关部门制定发布的合同示范本和参考文本编写的。

本全书在编写过程中，参考了大量的法律文书、广告文书、应用文、合同书籍，并选取了《人民日报》、《光明日报》等众多报纸上的内容作为例文，因篇幅有限，在此不能逐一提名致谢，请谅解。

由于时间仓促，编者学识有限，本全书难免有疏漏之处，恳请读者不吝赐教。

编者

2003年9月



目 录

第一章 广告概述 (1)

第一节 广告常识 (1)

一、我国广告业的发展 (1)

二、广告的定义 (6)

三、广告的元素 (8)

四、广告的种类 (10)

五、广告的作用 (16)

第二节 广告策划 (19)

一、概念及特征 (19)

二、广告策划的内容 (21)

三、广告策划书的撰写 (26)

四、广告策划书的表述方法 (32)

五、广告策划书范例 (33)

第二章 广告文案导论 (47)

第一节 广告文案概述 (47)



一、广告文案的特点	(48)
二、广告文案的分类	(49)
三、广告文案的构成	(51)
第二节 广告文案的创作	(53)
一、广告文案的创作过程	(53)
二、广告文案的创作原则	(55)
三、广告文案的创作要求	(58)
 第三章 广告文案创意	(63)
第一节 广告文案创意的内涵	(63)
第二节 广告文案创意的类型	(66)
一、根据广告表现手法划分	(66)
二、根据广告与产品关系划分	(69)
三、根据广告内容结构划分	(71)
四、根据广告表达方式划分	(75)
第三节 广告文案创意的目标	(83)
一、引起消费者的注意	(84)
二、激起消费者的兴趣	(85)
三、诱发消费者的欲望	(86)
四、加强消费者的记忆	(87)
五、促成消费者的行动	(89)
第三节 广告文案创意的过程	(89)
一、收集资料	(89)
二、分析资料	(90)
三、酝酿阶段	(93)
四、开发阶段	(93)



五、评价决定	(94)
第四节 广告文案创意的特征	(94)
一、新颖独特	(95)
二、情趣生动	(97)
三、形象逼真	(98)
四、通俗易懂	(99)
五、升华艺术	(100)
六、文化特质	(102)
七、具有吸引力	(106)
八、别出心裁	(107)
第五节 成功广告创意的例选	(110)
一、汾酒广告又回来了	(110)
二、成方圆与草珊瑚含片	(111)
三、本田开发美国市场	(112)
四、记者为凯瑟琳免费做广告	(114)
五、西铁城空掷手表	(116)
六、小西六改名柯尼卡	(118)
 第四章 广告文案语言	 (121)

第一节 广告语言概述	(122)
一、广告语言的魅力	(122)
二、广告语言的属性	(123)
第二节 广告文案修辞	(129)
一、比喻体广告	(129)
二、借代体广告	(132)
三、比拟体广告	(134)



四、夸张体广告	(136)
五、双关体广告	(137)
六、排比体广告	(139)
七、反复体广告	(140)
八、层递体广告	(142)
九、顶真体广告	(143)
十、暗示体广告	(144)
十一、对比体广告	(145)
十二、谐音体广告	(146)
十三、换算体广告	(147)
十四、回环体广告	(148)
十五、对句体广告	(149)
第三节 中外广告妙语精萃	(150)
一、家用电器广告	(151)
二、办公用品广告	(155)
三、摄影器材广告	(157)
四、护肤用品广告	(158)
五、洗涤用品广告	(159)
六、服装服饰广告	(161)
七、保健药品广告	(162)
八、烟酒副食广告	(164)
九、汽车交通广告	(166)
十、社会公益广告	(168)

第五章 广告文案的主题

(171)

第一节 广告主题的概念

(171)



第二节 广告主题的类型	(172)
一、与心理有关	(173)
二、与企业形象有关	(173)
三、与购买行动有关	(174)
四、与市场营销有关	(174)
第三节 广告主题的选材	(175)
一、健康	(176)
二、安全	(177)
三、食欲	(177)
四、爱美	(178)
五、荣誉	(179)
六、爱情	(180)
七、时尚	(180)
八、母爱	(181)
九、社交	(182)
十、地位	(182)
十一、效能	(183)
十二、快乐	(184)
十三、实惠	(185)
十四、承诺	(186)
十五、方便	(187)
第四节 广告主题的表现	(188)
一、劝导型	(188)
二、比较型	(189)
三、目录型	(190)



第六章 广告文案写作 (191)

- 第一节 广告文案的结构 (191)
 - 一、广告文案的构成 (191)
 - 二、范文 (192)
- 第二节 广告文案的标题 (198)
 - 一、广告标题的功能 (199)
 - 二、广告标题的种类 (201)
 - 三、广告标题的表现形式 (206)
 - 四、广告标题的写作要求 (222)
- 第三节 广告文案正文 (228)
 - 一、广告正文的组成 (228)
 - 二、广告正文的写作要求 (232)
 - 三、广告正文的类别 (237)
- 第四节 广告文案口号 (259)
 - 一、广告口号的写作要求 (260)
 - 二、广告口号的写作形式 (263)

第七章 报刊广告文案写作 (269)

- 第一节 报刊广告概述 (269)
 - 一、报纸广告的特征 (269)
 - 二、杂志广告的特征 (272)
- 第二节 报刊广告文案 (273)
 - 一、报刊广告文案的写作方法 (274)
 - 二、报刊广告文案的写作形式 (276)



第八章 广播广告文案写作 (281)

第一节 广播广告概述 (281)

一、广播广告的特征 (282)

二、广播广告的种类 (284)

三、广播广告的构成要素 (285)

四、广播广告的效果 (288)

第二节 广播广告文案的写作 (290)

一、广播广告文案的结构 (290)

二、广播广告文案的表现形式 (292)

第九章 电视广告文案写作 (299)

第一节 电视广告概述 (299)

一、电视广告文案的特征 (300)

二、电视广告文案的语言 (301)

三、电视广告的效果 (303)

第二节 电视广告文案的写作 (304)

一、电视广告的审美标准 (304)

二、电视广告文案的写作要求 (305)

三、电视广告文案的表现形式 (310)

附录 (319)

中华人民共和国广告法 (319)

广告管理条例 (329)

广告管理条例实施细则 (333)



第一章 广告概述

第一节 广告常识

随着时代的进步，经济的发展，广告已无处不在。无论您走在街头，在公共汽车上，在超市中，在戏院里；还是坐在家里翻阅报刊杂志，打开电视，拧响收音机，您耳濡目染的少不了广告。它已渗透到生活的方方面面，只要您留意，便会发现，那些精彩的广告，有的形象生动，有的内涵隽永，有的幽默风趣，有的优雅多情，有的发人深省，为人们传递着最新的商品信息，促进了商品的流通和市场的繁荣。

一、我国广告业的发展

（一）古代广告

我国是一个农业大国，封建社会延续时间长。在这期间，虽然以自给自足的农业经济为主，但商品经济也有一定程度发展与繁荣。虽然和外面的世界相隔绝，但



还是出现了一些形式简单但具有民族特色的古代广告形式。我国最早的广告，是通过口头声音进行的，这种口头广告就是叫卖广告。它是最原始、最简单的广告形式。

据宋代孟元老在《东京梦华录》中写道：“季春万花烂漫，卖花者的马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听。”这是卖花人的叫卖声。各行业的叫卖声很有讲究，吆喝起来悦耳动听。比如北京卖青菜的小贩这样吆喝：“香菜辣青椒哇，沟葱嫩芹菜呀，扁豆茄子黄瓜架冬瓜买大海茄，买萝卜，红萝卜、白萝卜、嫩芽的香椿呀，蒜来好韭菜。”小贩们吆喝时，有时还配合各种音响或以音响代替叫卖。各行各业都有自己的音响工具，剃头的使用“唤头”，磨剪子的用一串铁片“闹街”，布贩子用拨浪鼓，货郎敲打小铜锣，卖油的敲木梆子，卖闺房杂货的使用小锣，称“唤娇娘”……

随着文字的发展，文字广告也应运而生。最常采用的广告形式是招牌和幌子。距今算来有三千多年的历史。

招牌最初是用一个布帘，帘上题写店铺名号，后来以木牌代替帘幕，出现了今天很常见的各式招牌。幌子原指布幔。如果是酒店，就在招牌或幌子上写个“酒”字；如果是茶馆，就在招牌或幌子上写个“茶”字。

招牌和幌子，在商业贸易中起着很重要的作用。工商业者借招牌、幌子宣传自己的商品和服务类别。商人在自己的店门前悬挂什么幌子，顾客一见悬幌，便知是经营何种商品的店铺。招牌上的文字内容广泛，它不但



表示经营品种、店铺规模，而且标明店主的姓氏。明清以后，由于商业的竞争而使一些店铺的店主退出市场，他们为了生存，便将店铺出卖。但新店铺主人对其字号却不一定更改，尤其是一些已经创出牌子的商店。因而姓氏字号逐渐减少，大型的、老资格的店铺更多地采用斋、堂、轩、居之类雅号，如“荣宝斋”、“六必居”，“一品斋”、“同仁堂”、“德爱堂”等。

宋仁宗庆历年间，自毕升发明了活字印刷术后，印刷广告也随之出现了。印刷广告比招牌、幌子的宣传作用大大提高了一步，北宋时期济南刘家针铺的广告铜版，是我国现存最早的工商业印刷广告。铜版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，“认门前白兔儿为记”八个字分别左右，下面写着：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”这段话交代了产品的用料、质量、制作方法和购买优惠条件。这则广告的出现，标志着我国文字广告的完备和发展。

随着经济形式的变革，宋元时期的商业经济为明清时期的资本主义生产关系萌芽奠定了基础，这时期，广告发展又进入了一个新的发展阶段。湖南沅陵县发掘出土的一座元代墓葬中，发现印有商业广告的包装纸，正面和背面印有图案和花边，文字说明部分写道：潭州外平坊内，白塔街大尼寺相对，住危家，自烧炼无比鲜红紫色上等银朱、水花二朱，雌黄、坚实匙筋，买者请将油漆试验，便知颜色与众不同，四方主顾，请认门首红



字高牌为记。”潭州即今天的湖南长沙，这则文字印刷广告，内容翔实，文笔生动，体现了广告在我国已深入人心。

（二）中国近代广告

1841年以后，我国被列强侵略，软弱无能的清政府对侵略者俯首称臣，国家沦为半殖民地半封建社会，人民生活痛苦。尽管如此，商业经济正以前所未有的形式向前发展。随着外国资本家在中国投资设厂，他们为了推销商品，沟通商情，开始在中国创办报纸，其中著名的商业报纸有《申报》、《新闻报》等。与此同时，作为商品促销手段的近代报纸广告也在中国出现。

1872年4月30日，上海600位市民读到了《申报》，到1919年，《申报》读者增加了50倍。广告在版面中占的比例也逐年上升，一般都在50%以上，其中多数是外商广告。最初的广告大多是将外国洋行、商行的拍卖告示、商品介绍直译过来，插图也是西洋风格的。进入19世纪80年代，随着金融广告、药品广告、书籍广告的增加，广告的表现形式也发生了变化。西洋式的插图及直译文字逐渐被中国风格的插图与说明文字代替，和普通市民日常生活有密切关系的广告也逐渐多起来。

戊戌变法时期，以康有为、梁启超为首的资产阶级改良派也集资创办了一些报刊，有些报刊也刊登广告。其时，清末的官方报刊适应社会潮流，改变过去官报不刊登工商广告的惯例，开始适量地刊登一些广告。

辛亥革命前后，一些外国人办的报刊，如《申报》、《新闻报》等渐渐转为中国人主办。“五四”运动前后



创办的进步报纸，广告篇幅也大。据戈公振《中国报学史》一书记载，1925年4月发行的几种报纸，广告占报纸所有版面的比例是：天津《益世报》占62%，北京《晨报》占52.7%，上海《申报》占42.7%。可见当时报纸广告占的比例之大。

除报纸广告外，其他一些形式的近代化广告也陆续诞生了，主要有以下几种形式：路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告、交通广告、样品广告等。

中国广告代理业随着广告业的发展也应运而生。从20世纪20年代开始，外商在上海设立广告公司日渐增多。30年代，广告公司和广告社共发展至30多家。抗战胜利后又增加到90多家。广告逐渐在国人心中扎下根来，人们依靠广告选择自己必需的生活用品。

（三）中国当代广告

除香港、台湾、澳门等地区，我国内地广告事业经历了一个曲折的过程。建国初期，上海、天津等大城市的广告业有了一定的发展。当时以刊播私营企业的广告为主，比例最高的是文艺广告、药品广告、私人行医广告、销售广告等。由于国家对私营经济实行利用、限制和改造的政策，作为私营企业的广告行业开始失去生机。50年代末，广告业又有一定程度的恢复，这得力于国营广告公司的出现。

60年代以后，国民经济下滑，供求关系严重失调，消费品远远不能满足市场的需要，这样，广告市场日渐萎缩，广告几乎退出了人们的日常生活，广告业便成为社会行业的异类而隐去了它的本来面目，就更显示不出