



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广告文案写作

(第二版)

初广志 编著

81

4647



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广告文案写作

Guanggao Wen'an Xiezu

(第二版)

初广志 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材《广告文案写作》的第二版。与第一版相比,第二版保持了原有的结构,在内容上进行了较为全面的更新,主要包括:结合国内外广告业发展现状和趋势,对部分知识点和案例进行了更新;删除了每章后面的案例,尽量把案例融入各章的内容中以突出整体性;对书后附录部分进行全面更新,分析了一个完整的案例,并收录了部分业界专家关于文案写作、客户关系、行业走向等方面的文章。

本书共分十章。第一章论述了广告文案写作的概念、特点、作用、写作人员的知识结构和核心技能。第二章介绍了广告创意策略的概念、作用、制定及检核方法,重点解决“说什么”的问题。第三章分析了广告表现中的诉求、修辞、创意及其命名的原理和技巧,重点解决“怎么说”的问题。第四章至第七章分别讲述了报刊、广播、电视、网络、直邮、户外等媒体的广告文案写作,重点解决“写作技巧与媒体特点相结合”的问题。第八章和第九章分别讲述了企业广告文案和公益广告文案的写作。最后一章介绍了广告文案测试的内容与方法。

本书通俗易懂,操作性强,既可以作为广告学专业教学用书,也可以作为广告从业人员业务进修的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作 / 初广志编著. — 2 版. — 北京: 高等教育出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-04-033298-8

I. ①广… II. ①初… III. ①广告-写作-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 211050 号

策划编辑 武黎 王友富
责任校对 杨凤玲

责任编辑 何鹏
责任印制 毛斯璐

封面设计 王睢

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 北京中科印刷有限公司
开本 787mm × 1092mm 1/16
印张 17.25
字数 420 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2005 年 6 月第 1 版
2011 年 12 月第 2 版
印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷
定 价 27.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 33298-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

丁俊杰	王俊杰	王 霁	刘凤泰
刘瑞武	刘德寰	纪华强	李 杰
张金海	陈培爱	吴予敏	何佳讯
何梓华	初广志	郑惠坚	赵 琛
姚 力	胡晓云	倪 宁	阎志坚

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会原会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

我国广告教育经过30多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2008年6月底，教育部备案的新闻传播教学点共877个，这些教学点分布于全国300多家高校中。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在30多年的时间里迅速扩展，目前，全国已超过300所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上，没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识

类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2009年底,全国共有广告经营单位20.50万户,从业人员133.31万人,另有300所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才……注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,30多年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去30多年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设计:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面

向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次，站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识，到60年代重能力，再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中，文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置，尤其是近年来，可持续发展的高等教育观念的提出，给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到，在信息时代到来的今天，知识与知识之间的互相渗透越来越明显，相近学科之间的界限日趋模糊，各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科，它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明，把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科，大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸，网络广告的蓬勃发展，给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势，但它却无法取代传统媒体，二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，既要加强原有的专业知识和业务技能的培训，又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点，才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次，树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材，今后的目标要指向创一流出精品，要形成一些有重大影响的名牌特色课程，出版一批高质量具有权威性的教材，造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人，以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化，就要强化市场意识、服务意识、效益意识，要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业，是教育的服务对象，是消费者。要尊重学生的权益与需求，发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中，许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调：由于国际化，使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键，因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨，就必须对原有人才培养模式进行大胆改革，创建培养外向型的复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

最后，采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪，以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战，是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上，我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一，加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代，知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战，必须坚持以课堂教学改革为主渠道，大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力，发展学生的个性，开发学生潜能，培养学生的创新精神。为此，要对学生加强方法论的指导，将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2009年年底，我国广告经营单位已有20.50万家，专业广告公司12.49万家，广告从业人员133.31万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套十几本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过300个。因此，希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004年4月1日

写于厦门大学

2010年3月15日

修订于厦门大学

目 录

第一章 广告文案写作概论	1
第一节 什么是广告文案写作	1
第二节 广告文案写作的特点与作用	4
第三节 广告文案写作人员的知识结构	8
第四节 广告文案写作人员的核心技能	17
第二章 广告创意策略	26
第一节 广告创意策略及其作用	26
第二节 如何制定广告创意策略	29
第三节 广告创意策略的检核	38
第四节 经典的创意策略观	43
第五节 创意策略简报	50
第三章 广告表现的原理与技巧	55
第一节 广告表现中的诉求方式	55
第二节 广告表现的核心——创意	62
第三节 广告专家的创意方法	69
第四节 广告表现中的修辞	73
第五节 特殊的创意——命名	80
第四章 报刊广告文案写作	89
第一节 报刊广告文案的结构	89
第二节 广告标题的写作	94
第三节 广告正文的写作	100
第四节 广告口号的写作	120
第五节 图案的配置与编排	124
第六节 广告文案的长短	136
第七节 系列广告文案	141
第五章 广播广告文案写作	152
第一节 广播广告概述	152
第二节 广播广告文案的写作	156
第三节 广播广告脚本	164
第六章 电视广告文案写作	169
第一节 电视广告概述	169
第二节 电视广告文案的写作	172

第三节 电视广告脚本和故事板·····	184
第七章 其他媒体广告文案写作·····	190
第一节 网络广告文案的写作·····	190
第二节 直邮广告文案的写作·····	197
第三节 户外广告文案的写作·····	202
第八章 企业广告文案写作·····	210
第一节 企业广告概述·····	210
第二节 企业广告文案的写作·····	212
第九章 公益广告文案写作·····	222
第一节 公益广告概述·····	222
第二节 公益广告文案的写作·····	224
第十章 广告文案测试·····	234
第一节 广告文案测试概述·····	234
第二节 广告文案测试的方法·····	236
附录 1: 未来的广告行业不完全是制作广告·····	245
附录 2: 文案撰写·····	248
附录 3: 凡客诚品广告文案引发的病毒营销·····	253
附录 4: 创意人怎样和客户打交道·····	256
参考文献·····	259
后记·····	262

第一章 广告文案写作概论

在日常生活中，我们每天都要接触大量的广告，这些广告不断地向我们传递着商品或服务的信息。可以说，广告不仅是现代市场经济的重要组成部分，也成为我们生活方式的一部分。小到日常购物，大到求职、买房，人们常常会自觉不自觉地受到广告的影响。就连两岁的小孩子，偶尔也能冒出几句电视广告上的话。正如美国广告评论家帕克德（Vance Pankand）在《隐藏的说服者》一书中所写到的：“我们中有很多人在日常生活的方式上，正不知不觉地受广告的影响，并受它巧妙地操纵和控制。”

广告的这一功能，主要是通过什么发挥出来的呢？广告文案。因为广告活动虽然包含许多复杂的环节，但消费者最终所能接触到的，还是广告文案。

正因为如此，广告文案写作，一直是广告活动中的中心内容之一。

第一节 什么是广告文案写作

在学习广告文案写作之前，有必要明确什么是广告文案和文案写作。

一、广告文案的定义

关于广告文案（advertising copy）的定义，国内外一直众说纷纭。据我们了解，到目前为止，还没有一个公认的定义。

概括起来，一般有三种看法：

- （1）认为文案是广告作品的语言文字部分。
- （2）认为文案是广告作品中的正文。
- （3）认为文案是整个的广告作品。

我们认为：广告文案，是指广告作品的语言文字部分。在平面广告中，广告文案是指广告作品中的文字部分。在广播电视广告中，广告文案是指人物的有声语言和字幕。

这一概念包含了以下几层含义：

（1）广告文案是依附于广告作品而存在的，而不是指与广告运作有关的所有文字方案。广告策划书、调查报告、广播电视广告脚本不属于广告文案的范畴。

（2）广告文案不等于广告正文。广告正文也叫“主体文案”，是标题下面详细叙述产品或服务的文字。广告正文只是广告文案的一部分。

（3）在平面广告和广播电视广告中，文案的体现形式是不同的。报刊等平面广告的广告文案直接体现为文字；而广播电视广告的广告文案主要是人物的话语和旁白，其次才是文字形式的

字幕。

二、广告文案写作

广告文案写作，是广告文案创作的过程。英文是 copywriting。而 copy 一词还有“复印、拷贝”的含义。这样，容易被人误解成是一种抄写的工作，或者“文案”的写作。

事实上，文案写作远不止是用流畅的句子把产品描述出来那么简单，而是对创意和表现创意方法的永无止境的追求。

在广告公司内部，广告文案写作人员一般都属于创意部门。创意部门的人员分工如下：

创意指导（Creative Director，简称 CD）：是广告创意的实际指导者，由资深优秀艺术指导或文案撰稿人担任。

艺术指导（Art Director，简称 AD）：也叫美术指导，通常和文案撰稿人结成创意小组，共同构思创意概念，并具体负责创意的视觉化工作。艺术指导是色彩和图案的专家。艺术指导还要和文案撰稿人一起负责广告作品的提案工作。

文案撰稿人（Copy Writer，简称 CW）：与艺术设计人员共同构思创意概念，并具体负责文案写作工作。撰稿人是语言专家，一般是完稿前所有文字的撰写者。

在日本的广告公司里，还设置广播电视广告策划人（CM Planner）的职位。他（她）是影像及音响专家。广播电视广告策划人有时也写广告词，但这种情况很少。

文案撰稿人，就是广告文案写作人员，有时也称为“文案”或“撰文”。

在广告创作流程中，文案写作人员主要承担的任务是“说什么”与“怎么说”，也就是创意策略的制定和广告表现。

通常，一个广告活动开始之前，要召开确定广告活动的宗旨和方向的“定向说明会”。文案和艺术指导、广播电视广告策划人员从这时就开始介入了。

定向说明会的召集者一般是广告主，也可能是广告公司的市场营销或客户部门的人员。会上主要介绍的内容是：产品或服务的特点、广告的目标对象、市场竞争环境、广告的规模、准备使用的媒体、需要提交的材料以及展示提案的时间，等等。有时，还会介绍广告主以前做过的广告，以便保持其风格的一致性或者重新树立风格。

会议结束以后，广告公司就要组成工作小组，把任务分派下去。其中，创意小组（creative team）必不可少。创意小组一般是3~4个人。最精干的创意小组，一般是文案撰稿人和艺术指导两个人组成。

创意小组首先要确定广告将要“说什么”，然后进行创意构思。最初的点子（idea）可能产生于撰稿人，也可能产生于艺术指导。大家共同使创意成型，并由撰稿人写出广告词，艺术指导画出样稿（平面广告）或创意脚本（广播电视广告）。样稿和创意脚本经过提案，获得客户的认可后，就可以进行实际制作或拍摄了。

由此可见，文案写作人员并不是消极等待创意成型，再由自己添上几句广告词，而是要参与创意过程。在这个过程中，文案经常会在图像方面提出一些高妙的建议，同样，艺术指导也经常会展想出一些很有杀伤力的标题。一个优秀的文案应该既能想出好的点子，又能把它用准确生动的文字体现出来，还会指导设计人员配上适当的插图，以提高广告的

吸引力和说服力。

当然，有些广告根本没有标题，而有些则没有图像。但这种由文案创作人员或艺术指导单独创作广告的情况却并不多见。

在整合营销传播时代，文案写作人员还常常承担为商品或服务命名、写商品包装上的说明文字、撰写客户网页上的文本、公关软文等工作。

三、广告文案的历史演变

广告文案，是依托广告作品而存在的。虽然叫卖广告历史比较悠久，但是真正意义上的广告文案，还是在印刷术发明以后出现的。

我国北宋时期的济南刘家针铺印刷广告雕刻铜版，是世界上迄今发现的最早的印刷广告工具。这块铜版4寸见方，由白兔抱杵捣药图案和文字组成。图案位于版面中间偏上，文字以横排和竖排两种方式围绕在图案周围。横排“济南刘家功夫针铺”位于图案上方，“认门前白兔儿为记”8个字为竖排。图案下方是竖排文字：

收买上等钢条 造功夫细针 不误宅院使用 转卖兴贩 别有加饶 请记白

世界上迄今发现的最早的印刷广告，是1473年英国的一位印刷家的推销宗教书籍的广告：需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的二三个礼拜规则的僧侣或其他人，请到威斯特·敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店铺里，就能便宜地买到。希望不要揭掉。威廉·凯尔斯顿。

随着报纸的产生和付费广告形式的出现，现代意义的广告文案开始产生。

1904年，美洲第一份定期印刷的报纸《波士顿新闻信札》出版。在报纸的第三期上，刊载了美洲第一份已知的付费广告。有三条通告出现在这期报纸的背面版面上，所冠标题为“广告”。这三条通告中有两条还提供奖金：一条是要找回被窃的货物，一条是让人还回两块铁砧。第三条通告是出卖房地产：

在纽约长岛的奥伊斯特湾，有座完好宽大的作坊欲出售，还有一座种植园，园内有座大砖房，旁边另有一座完好的房子可用做厨房或工作间，建有谷仓/畜圈，还有一座尚未结果的小苹果园并20英亩裸地。作坊可与种植园一并与单独租赁，欲知详情请询问纽约印刷商威廉·布莱德福先生。^①

而《宾夕法尼亚报》的创始人本杰明·富兰克林成为第一位已知的在报纸广告中运用插图美国人，使广告文案图文相配，结构走向完善。

在20世纪初期，一般的广告词还是由广告代理机构的负责人撰写，较为重要的描述则聘用著名的具有独立身份的广告撰稿人来完成。这些撰稿人偶尔也会协助设计商标、广告口号和其他广告节目，以备不时之需。尽管当时的代理机构们已开始雇用业务熟练的撰稿人来撰写广告解说词，但“艺术经理们”通常还是要给印刷商们送去一份由他们设计的独特的广告版面设计草图。这种情况在设计人员和画家加入到广告代理专业队伍当中，并且宣称广告的“外

^① [美] 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，光明日报出版社1999年版，第18页。

观”和“广告词”同等重要时，就彻底改变了。^① 广告撰稿人和艺术指导开始成为广告公司中不可或缺的角色。

20世纪30年代，广播作为广告媒体开始有了飞速的发展，给广告文案写作增加了新的传播符号和表现手段。在威廉·本顿的倡导和实践下，广播开始脱离印刷广告词的风格，并设法弥补视觉形象的不足。在“麦克斯韦尔演艺船”节目中的广告，本顿巧妙地加上咖啡杯的清脆碰撞声和喝咖啡的抿嘴声。本顿还开发了消费者调查方法，记录听众的反应，并使音乐广告流行起来。

20世纪50年代，电视以其声画俱备的优势开始成为发达国家最重要的广告媒体，为文案写作人员提供了更丰富的表现空间。

从20世纪90年代开始，互联网作为一种新型媒体开始崛起，其超大容量和即时互动的特点，又拓展了广告文案写作的领域。广告文案写作人员开始涉足网络广告、视频短片、博客、微博客、社交网站、企业官网中文本的写作等新领域。

20世纪末，手机开始成为大众媒体。文案写作人员也时常承担短信、彩信和其他商业信息的写作。

第二节 广告文案写作的特点与作用

很多人认为，做广告就是写广告，语言技巧和语言风格最为重要。其实不然，如果仅凭文笔优美就能带来商业效益的话，广告与文学作品就没有什么区别了。有些人至今还在混淆广告和出色的文章，导致大量华而不实的作品出现。

一、广告文案写作的本质——商业写作

广告文案写作，顾名思义，首先是“广告”，然后才是“文案写作”，这使得广告文案写作不同于其他文体的写作，必须要体现出广告的特点。

广告是一种营销手段，其本质是推销。虽然一些广告并不直接介绍产品或提供服务，而是致力于品牌形象或企业形象的塑造。但是，品牌形象的塑造，最终也还是为了推销。

美国著名的广告人拉斯克尔认为，做一个推销员是广告公司的本分，它应该成为能创作有销售能力的文案的推销员。他认为1908年立可舒（Liquozone）——一种百保丹的广告是第一次在广告中运用高级销售术。

标题：裁决（Judge）

副标题：我们声明，钱由我们出

正文：我们担保，如果你把这份优惠券拿到离你最近的药店那里，他就会把它当做50美分收下，那是一瓶立可舒的价格，他会送你一瓶立可舒，而我们将把那50美分还给他（尽管

^① [美] 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，光明日报出版社1999年版，第138页。

在事实上，他们用商品偿还)。因此，我们是为你买了一瓶，以此向您证明，我们对自己的承诺充满信心。^①

美国著名的撰稿人罗瑟·瑞夫斯也曾指出：“广告人就像设计师一样，必须把握和指引自己的才华。一个广告攻势并不是某人的自我表现。它实际上是一种工具，有实用目的，是和公众最彻底的沟通，是广告内容最大限度的表现。这就是广告的真正艺术。”^②

从这个意义上来讲，广告文案写作本质的特点就是要讲求效益性，是“带着锁链跳舞”，是严守规则的创作。在这一点上，它不同于文学创作。

文学讲究的是“言为心声”、“直抒胸臆”，更注重作者本人的情感抒发。广告文案写作则必须考虑受众能否正确理解和接受有关产品或服务的信息。

例如，范仲淹在《岳阳楼记》中，这样描述洞庭湖的景色：“衔远山，吞长江，浩浩汤汤，横无际涯；朝晖夕阴，气象万千。”但对于作者来说，“写景”并非最终目的，而是一种铺垫，以抒发自己“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的情怀。

如果是作为旅游广告，景观的描写则是为了吸引游人观光游览，顶多再介绍一下受众需要了解的交通、价格、服务等相关信息就可以了。

广告文案写作也有别于新闻写作。新闻是新近发生的事实的报道。杰出的文案撰稿人肯尼迪曾对拉斯克尔强调，广告不是新闻。“新闻是一种陈述的技巧……广告是纸上推销术”。^③ 具体来说，二者有以下不同：

(1) 立场不同。新闻是站在客观公正立场上的公共性传播。广告则是站在广告主立场上的商业化的传播。

(2) 功能不同。新闻报道新近发生的事实，执行的是“告知”功能。广告还要影响受众的心理，更多地执行“说服”功能。

(3) 内容不同。新闻选择的是受众“欲知”、“应知”而“未知”的事实。广告选择的则是对自己的企业、产品或服务有利的事实。

例如，摩托罗拉对讲机的一个广告，虽然也描述了一个事件，但人们并不会把它当做新闻来看待。

纵使烧成残骸 摩托罗拉对讲机依然清晰畅通

事情发生在广东高明公安局干警们一次扑救山火的抢险战斗中。当时一位队员不慎将正在使用的摩托罗拉对讲机掉入熊熊烈火中，对讲机被无情的大火吞噬着。待人们从烈火中抢出对讲机时，机壳已被烧得熔化变形，天线圈外露。但奇迹发生了，对讲机可照常使用，并且一如既往地清晰。抢险工作顺利地进行着。卓越的表现来自千锤百炼。摩托罗拉对讲机出厂前经过“五年加速老化试验”，在任何恶劣环境下，都能随时畅通，呼应全局。

(以下略)

① [美] 阿尔伯特·拉斯克尔：《拉斯克尔的广告历程》，焦向军、韩骏译，新华出版社1998年版，第45~47页。

② [美] 罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社1999年版，第188页。

③ [美] 阿尔伯特·拉斯克尔：《拉斯克尔的广告历程》，焦向军、韩骏译，新华出版社1998年版，第20页。

如果是一则新闻的话，可能会这样写道：“×年×月×日，在广东高明山区发生一起火灾。火灾造成了××万元的经济损失，没有人员伤亡。火灾的原因是……”

罗瑟·瑞夫斯曾批评过那些无视广告文案写作特点的现象，“有些美国最令人艳羡的广告突然变为一具空壳——看上去也许很漂亮，但却缺乏推销的内容和目的。另外一些几乎不受专业人士关注的广告则会突然间被视为劝说和推销方面的杰作”^①。



图 1-1 摩托罗拉对讲机广告

二、广告文案写作的地位和作用

美国波立兹调查公司总经理阿夫来德·波立兹在《怎样创作广告》一书中谈到：“文案的使命是去形成动机与欲望，建立信任感，给消费者找一个在众多品牌中一定要选择某一品牌之原因。它在广告的讯息中是最具有弹性的部分……在广告制作上，文案功能是需要最大的技巧、创意与智慧去完成的。”^②

之所以如此评价文案写作，是因为“所谓市场调查、选择媒体，以及广告公司中的一切其他活动，都不过是最后执行说服艺术的前奏而已。”（伯恩巴克）

不管广告活动的作业流程多么复杂，消费者最终直接面对的还是广告作品（核心是文案）。这就像接力赛一样，前面的队员表现得很好，最后一棒如果处理不当，也会功亏一篑。

有时，面对同样的产品和销售对象，仅仅是文案写作形式的不同，广告效果就会大相径庭。波立兹曾做了个有趣的实验，把一个电视课程的广告用两个不同的标题分别刊出并加以比较。

- (1) 电视台提供新的工作。
- (2) 电视课程每周 11.6 美元。

结果证明，前一个广告标题的效果，比后一个多六倍。应该说，两个标题都承诺了学习电视课程所能得到的利益。但是后一个标题仅仅以价格为诉求，没有切中消费者的深层需求，即“通过学习能找到工作”。

有时候，广告中的一句话，还可能成为社会的流行语，影响人们的生活方式，甚至在某种程度上带动社会文化的变迁。

“一句话可能会使商品赚大钱。一句话可能会让一个人红得发紫。一句话可能会影响小孩的成长。一句话可能会是茶余饭后的笑话。一句话可能会带动社会文化。一句话可能会救了許多生命。一句话可能促成一段感情。一句话可能会改变世界领袖的看法。一句话可能造就无数

① [美] 罗瑟·瑞夫斯：《实效的广告》，张冰梅译，内蒙古人民出版社 1999 年版，第 29～33 页。

② 波立兹：“创作广告的窘境”，载 [美] 汤·狄龙：《怎样创作广告》，刘毅志译，中国友谊出版公司 1991 年版，第 52、53 页。