

 大学生现代实用写作系列教材

Guanggao Wenan  
Xiezuojiaocheng

# 广告文案写作教程

周 渡 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

大学生现代实用写作系列教材

# 广告文案写作教程

主 编 周 渡  
参 编 陈铭杰 季 梵

对外经济贸易大学出版社  
中国·北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作教程 / 周渡主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012  
大学生现代实用写作系列教材  
ISBN 978-7-5663-0535-0

I. ①广… II. ①周… 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 (2012) 第 258331 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 广告文案写作教程

周 渡 主编

责任编辑: 王 煜 刘培刚

---

对外经济贸易大学出版社  
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029  
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342  
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行  
成品尺寸: 185mm × 230mm 19.25 印张 387 千字  
2012 年 12 月北京第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-0535-0

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 37.00 元

## 内 容 摘 要

本书涉及广告文案的执行策略、广告文案的创意、广告文案的结构、广告文案的语言、软文广告文案、长文案和系列广告文案、报刊广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案、不同内容的广告文案等内容。本书既有深入的理论阐释，又有精辟的实例分析；既有较高的学术性，又有较强的可操作性。书中的个案，既有历久不衰的精品，又不乏生动鲜活的案例。为便于读者掌握广告文案的写作技巧，编者还特意在有关章节中安排了“经典个案评析”。本书是在校大学生学习广告文案写作的理想教材，也是广告从业人员提高业务水平的开卷有益的参考读物。

# 前言

“广告的效果50%~75%来自于广告文案”，这是美国最权威的调查机构经过科学测试得出的结论。广告文案是实现广告效果的最关键的因素。要使自己的广告顺应市场经济的浪潮，标新立异、独占鳌头，就要敢于在实践的基础上，认真研究总结广告文案的突出特点和写作的方式方法，充分挖掘其深层次的含义，从而在具体运用中得心应手。

《广告文案写作教程》一书具有以下突出特点：

- **创新性** 总结了广告文案的写作技巧与方法，充分反映了广告文案写作的最新成就。在编写体例上主要采取了技法和精彩实例加简评，“专家提示”和“实践练习”相辅相成，通过作者和读者的互动，大大增强了读者对广告文案的实际写作能力。

- **经典性** 该书的精彩实例均为国内外优秀范例（尤其是获奖广告），以增加例证的时代性和典范性，并配以专家的精确评语，其简洁、明快、诉求力强的特点极为突出。

- **丰富性** 方法全面，资料丰富，让您对广告文案的写作有全面准确的了解和把握。

- **实用性** 所讲述的文案写作方法，具体、简明和可操作性强。对各行各业精彩文案的写作，针对性强，切合实际，便于理解和操作。

纵观世界上著名企业的发迹史：有的一步一步通过开拓努力逐渐占领市场，举世瞩目；有的一举成名，远播海外。这中间广告文案起着关键的作用。我们编写本书的目的，是既能对当代中国广告文案的创作实践进行一番理性的思考 and 文化的观照，又能有比较强的实际操作性，使二者互为补充，相得益彰，为目前从事广告文案的写作人员和有志于此行业的在校师生和研究人员开启经典文案写作的理想大门。

本书由江苏大学周渡副教授担任主编，对全书的写作提出了具体构想、撰写了除第2章、第9章以外的其他章节，并对全书统改定稿；北京大学陈铭杰、季梵负责广告学方面的文献资料的收集工作，其中陈铭杰撰写了第2章、季梵撰写了第9章。

在写作过程中，参考了大量广告学方面的文献资料，这已在各章注释和书后的参考

书目中注明，在此谨向这些文献的原作者表示感谢。还有许多例子（广告文案作品）是笔者直接从报纸、网络搜集而来的，在此谨向那些奉献出如此丰富多彩的广告作品的广告人表示谢意；借用一句广告语来说，就是——“我不认识你，但我谢谢你。”

由于编者水平所限，加之编写时间仓促，书中疏漏、不当之处在所难免，恳请广大读者不吝赐教，以便不断修订完善。

编者

2012年10月

# 目 录

<b>第1章 广告和广告文案</b> .....	1
第一节 广告.....	1
第二节 广告文案.....	6
第三节 广告文案的写作.....	11
<b>第2章 广告文案的执行策略</b> .....	25
第一节 文案与目标市场策略.....	25
第二节 文案与定位策略.....	29
第三节 文案与诉求对象策略.....	33
<b>第3章 广告文案的创意</b> .....	51
第一节 广告文案的创意.....	51
第二节 广告文案创意的方法.....	57
第三节 广告文案创意的常见类型.....	65
<b>第4章 广告文案的结构</b> .....	75
第一节 广告文案的标题.....	75
第二节 广告文案的正文.....	80
第三节 广告文案的标语.....	83
第四节 广告文案的随文.....	92
<b>第5章 广告文案的语言</b> .....	95
第一节 广告文案的语言规范.....	95
第二节 广告文案的叙事方式.....	99
第三节 广告文案的修辞技巧.....	106

<b>第6章 软文广告文案</b> .....	115
第一节 软文广告.....	115
第二节 软文广告文案.....	120
第三节 软文广告文案的写作.....	128
<b>第7章 长文案和系列广告文案</b> .....	139
第一节 长文案.....	139
第二节 系列广告文案.....	148
<b>第8章 报刊广告文案</b> .....	171
第一节 报纸广告文案.....	171
第二节 杂志广告文案.....	184
第三节 报刊广告文案的文体类型.....	188
第四节 报刊广告个案分析.....	191
<b>第9章 广播广告文案</b> .....	197
第一节 广播广告.....	197
第二节 文案对广播媒体特性的配合.....	207
第三节 广播广告文案的写作.....	213
第四节 广播广告个案分析.....	218
<b>第10章 电视广告文案</b> .....	221
第一节 电视广告.....	221
第二节 电视广告文案写作.....	227
第三节 电视广告个案分析.....	236
<b>第11章 网络广告文案</b> .....	243
第一节 网络广告.....	243
第二节 网络广告类型.....	246
第三节 网络广告文案的写作.....	249
第四节 网络广告文案的创意.....	253
第五节 网络广告个案分析.....	256



---

<b>第 12 章 不同内容的广告文案</b> .....	265
第一节 消费物品类广告文案写作 .....	265
第二节 生产资料类广告文案写作 .....	280
第三节 服务娱乐类广告文案写作 .....	282
第四节 信息产业类广告文案写作 .....	284
第五节 企业形象类广告文案写作 .....	286
第六节 社会公益类广告文案写作 .....	292
<b>参考文献</b> .....	297

# 第1章 广告和广告文案

## 本章知识要点：

1. 了解广告的涵义、特点、作用及构成元素
2. 了解广告文案的涵义、特点、类型及作用
3. 掌握广告文案写作的基本过程和原则要求

## 第一节 广 告

### 一、广告的涵义

在当今社会，广告与人们生活的关系已经越来越密切。人们一方面为广告太多而感到无奈，但是另一方面又愈来愈离不开广告。

什么是广告？要回答这个问题，并不十分容易。各个学者所给出的定义可能会有很大差异。有的将广告一般地解释为“广而告之”，有的解释为“宣传方式”，有的解释为“信息传播活动”。

我们认为将广告一般地解释为“传播手段”为好。这是因为，“传播手段”既可以包括广告宣传所常用的方法，又可以包括特定广告运动中传播有关信息的动态过程，还可以包括用于对受众发布的具体广告作品。而“广而告之”、“宣传方式”抑或“传播活动”，则很难包括广告运动中广告主对受众所发布的具体广告作品。

广告作为特定的传播手段，它与一般的传播手段的区别在于：

### （一）广告有着提供相应信息和资金的易于识别的行为主体

这种行为主体就是广告主，或者又叫广告客户。这和社会生活中某些找不到明确的行为主体的传播手段（例如一部分人际传播）有着本质的区别。

### （二）广告主要传播广告就必须付费

广告这种由广告主所采用的信息传播手段要想付诸实施，其前提是广告主必须付费。其他费用姑且不提，光是媒介租用费就是一笔不小的开支。而我们知道，新闻也是一种传播信息的手段。然而有关机构在媒体上发布新闻、刊登新闻报道，这是无需付费的。需要付费才能刊登的新闻，那是有偿新闻，往往违背新闻规律，在禁止之列。由此，同样是传播的手段的广告和新闻也就体现出了它们之间的质的差别。

### （三）广告传播是一种有意而为的传播

作为一种传播手段，广告总是有意而为的，而不是无意而为的。也就是说，制作和发布广告，都有着明确的目的性，事先都设定了相应的目标，不论是商业广告、公共关系广告还是公益广告，一概都是如此。在这一点上，广告和某些无意识抑或目标不明的传播手段也有着区别。

### （四）广告所传播的是可以向社会公开的内容

广告作为传播手段，总是期望其所包含的信息广为人知，不宜张扬的信息不适合通过广告来传播。在这里，广告和那些在范围上、在对象上有所限定的传播方式（例如公文式的传播方式、内部会议的传播方式、说悄悄话的人际传播方式等等）也是有区别的。

至此，我们可以给出广告的科学定义如下：广告是明确的特定行为主体出于某种目的、支付一定的费用、为让公众广为知晓而采用的一种传播手段。在这一定义中，避免了某些广告定义排斥公益广告这样的明显疏漏。

## 二、广告的特点

广告的特点是与广告定义紧密相连的。

### （一）广告行为具有明确的目的性

广告主制作和发布广告的行为，总有着一定的功利目的，完全没有功利目的的广告是不存在的。广告的功利目的，有明显和隐蔽之分。在公共关系广告和由广告主出资制

作的公益广告中，广告主的功利目的较为隐蔽；而在一般的商品广告中，广告主的功利目的较为明显。由社会团体、机构制作发布的公益广告，则包含着明确的利社会、利他人的功利目的。

#### （二）广告诉求内容具有可公开性

通过广告传播的内容，必须是可以公开的（不可公开的内容则不适合于写入广告）。一般而言，广告诉求内容是知道的人越多越好。当然，有的人知道了广告诉求的内容，就有可能采取广告主所期望的举动（这些人就是广告的目标受众）；而有的人即使知道了广告的内容，未必会采取广告主所期望的举动。广告传播必须研究广告信息如何有效抵达目标受众并为他们所接受的问题。

#### （三）广告传播对媒介有着依赖性

无论是何种传播手段，都必须借助于某种相应的媒介（既可以是大众传播媒介，又可以是其他媒介）。媒介的选择，应确保广告诉求内容能够顺利地达到目标受众。在通常情况下，发布广告的媒介多为大众传媒；在特殊的情况下，人体、空气等这些通常并不被当作媒介的特殊介质，也可以充当广告媒介。

#### （四）广告运动有着周密的计划性

广告行为是有着周密的计划性的行为，不能任意而为，不能随心所欲。广告运动讲究策划。既有关于广告运动的整体策划，又有关于某一个环节、某一个广告作品的局部性的策划。记录特定广告运动的整体性策划、构想的文本，就是广告策划书。

#### （五）广告传播实施体现出有偿性

广告从本质上说是一种经济行为。任何广告总是需要经济上的付出的，这就是投入。做商品广告是一种投资活动。好的商品广告应该能给广告主带来比投入更大的经济回报，这就是产出。没有广告投入，就不会有广告产出。广告的有偿传播信息与新闻的无偿传播信息，构成了两者在一个方面的重要本质差别。

### 三、广告的作用

#### （一）广告有着促进商品流通的作用

广告促进商品流通的作用，这是人们有目共睹的。广告以其所提供的信息，在生产

厂家与用户、销售商家与消费者之间架起了桥梁，可以在一定程度上避免由于信息闭塞而造成的厂家和商家找不到消费者，消费者找不到厂家和商家的现象。在今天市场经济的条件下，同类产品之间的竞争十分激烈。在这种情况下，厂家和商家通过广告向目标受众传播有关的信息显得尤其重要。有道是：“酒香也怕巷子深。”这从一个侧面证明了广告对于促进商品流通所具有的作用。

### （二）广告有着服务人民大众的作用

商品广告仅仅是广告的一种形式。除商品广告以外的其他各类广告，给大众提供涉及方方面面的服务信息，比如人才招聘的信息，各类教育培训的信息，有关机构便民服务的信息、有关单位和人员物品转让的信息、有关律师事务所的法律援助信息，等等。在许多场合，只要接触到有关的广告，人们就能非常方便接受广告中所提及的有关服务。广告信息的传播给人们普遍地带来了好处。

### （三）广告有着营造良好氛围的作用

人们生活在一定的社会环境之中。人们希冀自己生存其中的社会环境有着良好的氛围。良好氛围的营造，有赖于诸多力量的介入。而广告，则是诸多力量中的一股重要的力量。健康的广告，是优越的社会环境的一个构成部分。它可以陶冶人们的身心，可以优化外部环境，可以倡导文明健康的社会时尚，可以在营造良好的社会氛围方面发挥自己的积极作用。

### （四）广告有着传播优秀文化的作用

广告本身就是一种文化产品。在一则则广告作品中，都程度不等地包含着文化的底蕴。好的广告，有着优秀文化的丰富内涵。这样的广告，不仅满足了人们对于广告信息的需求，而且给人们带来了美的享受。也许可以说，广告本身就是一种传播优秀文化的载体。我们完全可以用它来包孕更多优秀文化的成分。

## 四、广告构成元素

任何广告，都有相对恒定的构成元素。那么广告有哪些构成元素呢？

### （一）广告主

如前所述，广告主就是广告运动中的行为主体。它是广告信息的提供者，同时又是广告经费的承担者。制作和发布广告的动议，首先是由广告主提出的。它是特定的广告

运动所涉及的诸多方面中的唯一的主动者。可以说，代为制作广告的广告公司、代为发布广告的大众传媒、有意无意接受广告的受众，在由广告主发起的特定的广告运动中，都体现出一定程度的被动性。作为主动者的广告主，他们总是故意为之。由于他们提供了广告信息和广告经费，特定的广告运动才能由此而启动。

## （二）广告内容

广告的制作和发布，有赖于一定的广告内容。广告的内容颇为宽泛，可以大致概括为与广告主有关的三个方面：一是宣传特定的产品或服务；二是塑造自身的良好形象；三是倡导对自己有利的某种理念。上述内容，都是通过一定的信息来表现的。离开了受众感兴趣的内容，再好的广告形式都会失去依凭。

## （三）广告公司

广告公司，或者又叫广告代理，是代理广告主进行广告策划、制作、发布的机构。这种机构，与几个方面发生联系：一是和广告主相联系。它必须理解广告主的意图，按广告主的要求制作和发布广告。二是和广告媒介相联系。有的广告公司自己拥有一部分媒介，这些媒介可以为广告主所用；一部分媒介并不是广告公司所拥有的，广告公司负责出资租用。三是和市场相联系。广告在开始制作之前，广告公司将负责进行大量的市场调研。广告作品在制成以后，将由广告公司通过媒介向市场发布。广告作品在发布以后，需要由有关的机构从市场上收集来自受众的反馈意见，对广告效果做出评估。

## （四）广告计划

特定的广告运动是为了实现特定的广告目标而展开的。它需要有周密的计划，需要作整体策划。有无广告计划，广告计划是否科学，这是决定广告效果的重要因素。广告计划应当包括市场调研、广告定位、广告创意、广告制作、广告媒介组合、广告经费使用、广告效果测评等一系列内容。

## （五）广告媒介

广告的发布离不开媒介。这里所说的媒介，既可以是影响力大、传播面广的大众传媒，又可以是其他介质。作为广告媒介，总是有一定的要求：一是要有可以负载信息的功能，这就是所谓可载性；二是受众接触媒介的机会多、人数多。流动的媒介流动的范围应当比较大，固定的媒介应当位于人流量大的场所。

### （六）广告经费

广告经费是广告运动得以展开的经济基础。它应当包括市场调研、广告创意策划、广告制作、媒介租用、广告效果评估等各种费用。

## 第二节 广告文案

### 一、广告文案概述

#### （一）广告文案的涵义

人们对于广告文案的定义各不相同。有的将广告文案定义为“以广告宣传为目的的文字作品”，有的定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。这样的定义虽相当简洁明了，然而也很值得推敲。我们认为，广告文案应当是广告作品的文字部分。使用这一定义，不会将广告文案与广告策划书相混淆。因为后者所包括的内容要比前者所包括的内容多得多，广告文案只是其中的一部分。很显然，广告策划书并不属于广告作品的文字部分。

#### （二）广告文案的类型

对广告文案进行分类，也是一件很困难的事情。不同的人有不同的分类方法。由于所取角度的不同，也会造成分类上的不同。我们这里采用以不同的媒介为标准对广告文案进行分类的方法。

##### 1. 印刷媒介广告文案

印刷媒介包括报纸媒介、杂志媒介和其他纸质媒介（如邮送广告等）。这类媒介的共同优点是：文字可以和画面相配，可以留在纸上，可以用来表现比较复杂、比较深刻的内容，便于长期保存，便于随纸流传。当然，其缺点也是很明显的：传播信息停留于平面，缺乏立体感，难以造成如同电视媒介那样的视觉冲击力。印刷媒介广告文案的写作，应当体现出这种媒介的特点，要注意文字与画面的匹配，注意文字表达的醒目，注意运用版面语言来表达广告诉求的主要内容。

##### 2. 广播媒介广告文案

广播媒介是借助于无线电波来传播有关信息的媒介。这种媒介传播的信息，可谓稍纵即逝。受众接受这类媒介传播的信息，完全凭听觉。这是它的短处。但它同时又有长

处。一般说来,广播媒介有自己的固定的听众群,适合于对这些听众群播出他们所关心的广告信息。广播媒介传播广告信息,速度快,费用低。对于广播所传播的广告信息,听众只需具备收听条件便可接收,除此以外别无要求。为广播媒介撰写广告文案,应该充分注意到受众的收听特点。在文案中,要避免可能产生误听的字、词,对重要的广告内容要安排适当的重复,要注意广告内容与音响效果的和谐。

### 3. 电视媒介广告文案

电视被称为综合艺术。电视媒介不仅作用于人们的听觉,而且作用于人们的视觉。它不仅拥有印刷媒介所可以负载的文字(在荧屏上可以打出字幕),而且拥有广播媒介所有拥有的有声语言和其他音响,同时还拥有富于动感的连续的画面。电视媒介综合了各种媒介(印刷媒介、广播媒介以及它本身)所具有的优势。说电视是一种强势媒体,这一点也不过分。当然,电视作为媒介,也有自己的弱点。它在表现深刻的理念方面,比不上印刷媒介;在节目制作的便捷方面,又比不上广播媒介;它在制作费用的低廉方面,既比不上印刷媒介,又比不上广播媒介。

与电视媒介的特点相联系,电视广告文案的写作有其独特之处:文案的文字不应当只是平面广告的文字,而应当充分利用连续的活动的画面,要以语言文字来表达这种活动的画面(应善于对画面作分镜头处理);要有一定的文字描述有关的场景以及人物的对白和独白;还要有相应的文字对人物动作、外界音响效果做出提示;为了吸引观众,电视广告文案还应有一定的情节。

### 4. 网络媒体广告文案

网络媒体现在被公认为第四媒体。只要是计算机网络可以到达的地方,也就是网络所传播的信息可以到达的地方。而且,在网络条件下,使用者可以很方便地通过“链接”,搜寻与特定信息相关的、以往发布的其他信息。从这个意义上说,网络传播打破了地域界限,它是超越时空的。此外,网络媒体融合了其他诸多媒介的优点和长处,在传播信息的快捷方便、传播范围广阔、多媒体并用等等方面,都有无可取代之处。在传播广告信息方面,网络媒体也已经崭露头角。网络信息的编辑体现了“全历史”、“全社会”、“全受众”、“全天候”的特点。可以说,网络媒体是在全天候滚动播出信息方面做得最为彻底的一种媒体。第四媒体与传统的三大媒体的信息编辑是有着很大差异的。正因为如此,写作网络媒体广告文案有一系列独特的要求。

### 5. 其他媒介广告文案

除了上面所说的诸种广告媒介以外,也还有其他一些广告媒介,比如路牌、霓虹灯和有关实物等。不同媒介的广告文案由于受到媒介条件的制约,在写作上有着并不完全相同的要求。



### （三）广告文案的作用

#### 1. 广告文案是制作广告的蓝本

广告文案为广告作品的制作提供了蓝本。无论是在什么情况下，有了广告文案，也就有了制作广告作品的明晰的思路，就有了成品或半成品。在特定的广告运动中，要防止轻视广告文案和广告文案写作的倾向。

#### 2. 广告文案是广告创意的表达

广告文案负有一项重要的使命，那就是：在进行发散思维的基础上，经过择优汰劣，形成广告创意，并在文案中将它记录下来、表现出来。我们说，广告创意是整个广告文案的核心，在特定的广告运动中有着重要的地位。从某种意义上说，找到了好的创意，也就在相当程度上完成了广告文案写作。

#### 3. 特定广告运动的一系列环节都与广告文案有关

特定的广告运动包含了一系列环节。这些环节与广告文案有着密切的联系。比如，市场调查研究在一定意义上是为广告文案写作而展开的，而广告文案的成功写作使市场调研的成果得到了充分的利用。广告的媒介战略，是为发布广告作品而采用的。如果广告文案没有形成，那么广告的媒介战略也就失去了它存在的价值。

## 二、广告文案的特点

### （一）广告文案的文本特点

#### 1. 广告文案的文本极为简短

一般来说，广告文案的文本都是非常简短的。这主要是因为：受众在通常情况下只是以很短的时间接触广告，他们很少有耐心读（看或听）完长广告。文字精短、重点突出的广告，其效果往往比较好。广告媒介租用费是一笔相当大的开支，强调文案简短，当然也有节约广告费用的考虑。

广告文案文本的简短，这在所有形式的文章体裁中都是比较突出的。它可以是一段短文，也可以是三言两语，甚至还可以是片言只语。这样一种情况，在其他文章样式中，未必就能被认可。

#### 2. 广告文案的文本充满智慧

广告文案的文本，篇幅虽然短小，但往往是充满智慧的。有时虽然只是寥寥数语，但显得颇为机智。或者是“妙语如珠”，或者是“藏巧于拙”，或者是“投机取巧”。总之，应该是字字珠玑，饱含智慧。生发灵的广告文案，写作：“聪明不必绝顶”。广