

高等学校广告学系列教材

广告文案写作

Advertising
Copy
Design

夏晓鸣 钱正 曹晓燕 编著

丛书主编 / 黄升民
丛书主审 / 丁俊杰
张金海
陈培爱
吴予敏



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

高等学校广告学系列教材

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

夏晓鸣 钱正 曹晓燕 主编

Advertising
Copy
Design

广告文案写作



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/夏晓鸣,钱正,曹晓燕编著. —武汉:武汉大学出版社,
2006.6

高等学校广告学系列教材

ISBN 7-307-05070-6

I. 广… II. ①夏… ②钱… ③曹… 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(2006)第 043762 号

责任编辑:高璐 宋玲玲 林莉

责任校对:程小宜

版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

开本:720×1000 1/16 印张:26 字数:477千字 插页:1

版次:2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

ISBN 7-307-05070-6/F·988 定价:35.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(北京广播学院教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣

杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良

罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺

张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史,是如此的年轻,谁曾料想到,20 多年后的如今,全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说,广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”,这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态,尽管有人反对,却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”,在一定程度上有悖于事物发展的自然规律,然而在某一特殊的社会时期,未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展,似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”,正是现代社会经济持续高速发展的必需,中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认,与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的,常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此,问题的存在也是一种必然。不过,我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然,与许多传统学科和专业相比,广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题,但 20 多年的进步,却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作,默默奋争,并承受着某些偏执的学科与专业歧视,不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士,他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法,但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比,我国广告学高等教育不过 20 多年的历史,在某些层面自然不具有可比性,若论与社会实践的结合度,以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度,在我国高等教育领域,至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比,目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有30多所,招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅20多年的时间,发展到现在的210多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”,这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共10种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的200多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达20种之多,参加编写的高校也有20多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

目 录

第一章 广告文案写作概述	001
第一节 广告文案的概念与源流	001
第二节 广告文案人员的地位与素质	011
第三节 广告文案的写作	024
第二章 广告文案主题的确立	038
第一节 广告文案主题的含义与作用	038
第二节 确定广告文案主题的方法与要求	041
第三节 广告文案主题的类型	048
第三章 广告文案主题的表现	057
第一节 广告文案创意概述	057
第二节 广告文案创意的产生	064
第三节 广告文案创意的方法	073
第四章 广告文案的结构	088
第一节 广告文案结构概述	088
第二节 广告标题	089
第三节 广告正文	097
第四节 广告附文	103
第五节 广告标语	106
第六节 广告文案的缩略型结构	110

第五章 广告文案的语言.....	113
第一节 广告文案语言概述.....	113
第二节 广告文案写作的遣词造句.....	118
第三节 广告文案写作中的辞格运用.....	126
第六章 消费心理与广告文案写作.....	135
第一节 消费心理与行为模式.....	135
第二节 消费者特性与广告文案策略.....	141
第三节 广告接受的心理过程与文案写作.....	147
第七章 广告文案写作的诉求方法.....	154
第一节 广告诉求的心理基础.....	154
第二节 理性诉求的广告文案.....	165
第三节 情感诉求的广告文案.....	174
第四节 情理结合的广告文案.....	181
第五节 广告的形象诉求.....	186
第八章 平面广告文案.....	201
第一节 平面广告概述.....	201
第二节 报刊广告文案.....	215
第三节 户外广告文案.....	228
第四节 直邮广告文案.....	232
第九章 广播广告文案.....	238
第一节 广播广告媒介的特征.....	238
第二节 广播广告类型.....	247
第三节 广播广告写作要点.....	255
第十章 电视广告文案.....	264
第一节 电视广告媒介的基本特征.....	264
第二节 电视广告文案撰写方法.....	276
第三节 电视广告的表现形式.....	289
第十一章 网络广告文案.....	297

第一节	网络广告概述	297
第二节	网络广告的类型	301
第三节	网络广告文案写作	305
第十二章	长文案和系列广告文案	311
第一节	长文案	311
第二节	系列广告文案	321
第十三章	不同行业的广告文案	344
第一节	零售业广告文案	344
第二节	药品业广告文案	346
第三节	食品业广告文案	353
第四节	金融业广告文案	359
第五节	房地产业广告文案	362
第六节	家电业广告文案	365
第七节	汽车业广告文案	368
第十四章	广告文案的伦理规范	371
第一节	广告文案伦理问题概述	371
第二节	广告文案中的主要伦理问题分析	381
第十五章	广告文案测试	388
第一节	广告文案测试概述	388
第二节	广告文案测试的标准	393
第三节	广告文案测试的方法	397
主要参考文献		404
后 记		406

第一章

广告文案写作概述

【本章提要】 广告文案写作是广告文稿撰写人用文字符号表现其对商品或企业的认知,以向目标消费者传递营销信息的活动。从事广告文案写作不仅需要掌握一般的写作知识和技巧,还需要综合运用营销学、传播学、心理学、社会学等多种学科知识。本章将讲述广告文案的概念与源流、广告文案人员的地位与应该具备的素质、广告文案写作的基本过程和原则要求等。通过对本章的学习,你将对广告文案写作有一个整体的了解,明了广告文案的历史,并受到国内外广告文案大师杰出成就的鼓舞。

第一节 广告文案的概念与源流

“广告文案”一词于20世纪90年代初期由我国港台地区传入我国大陆以前,或者说“Advertising Copy”一词1880年开始在美国被使用以前,这个词所指称的事物早已存在。广告文案是伴随着广告的产生而出现,并随着广告的发展而臻于成熟的。本节将阐明广告文案的概念与作用,并探寻广告文案发展的源流。

一、广告文案的含义与作用

(一) 广告文案的含义

广告文案通常指广告作品的文字部分,有时也指广告创作的文字稿。在广告界,专门从事广告文案撰写的人叫广告文案人员、广告撰文员或广告文案撰稿人。在美国,具有一定规模的广告公司都设有专门的文案部,文案部的工作由文案主任负责,文案主任有时由公司的副总经理兼任。比如,美国的卓波·丹尼尔在Y&R芝加哥分公司和李奥·贝纳广告公司担任副总经理时,都曾兼

任过文案主任。大卫·奥格威创建的奥美广告公司曾经拥有 50 名广告撰文员，威廉·伯恩巴克领导的 DDB 广告公司的撰文员曾经接近 100 人。在我国，广告公司的文案人员一般隶属于创作部，其职责是根据客户部和调研部提供的有关产品、消费者、竞争对手等方面的情况及创意策略进行广告的文字创作，其工作的性质是对广告信息概念进行创意表现。

“广告文案”一词译自英文 “Advertising Copy”，该英文词语曾被直译为“广告拷贝”。1991 年，中国友谊出版公司出版了唐忠朴先生主编的“现代广告学名著丛书”，这套丛书含美国广告学名著六种，日本和我国台湾的广告学名著各一种。美国的六种广告专著皆由中国台湾辅仁大学专任教授刘毅志先生编译，由于这些译本多处使用“广告文案”一词，而“现代广告学名著丛书”又在我国大陆流传甚广，影响颇大，所以“广告文案”这一称谓也逐渐被人们接受。

广义的广告文案泛指传递广告信息的全部符号，主要包括语文、图画两个部分。语文既指文字，又指有声的语言；图画既指静止的画面，也指动态的图像。在刘毅志编译的《怎样创作广告》中有这样一段话：“文案（Copy）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。它在广告信息中是最具有弹性的部分。（此处所说的‘文案’是指：标题、文本、图片、音响——在商品名称之外的一切要传达给消费者的有关商品的信息均包括在内。）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。”这里的“文案”是就其广义而言的。

狭义的广告文案又叫广告文或广告文稿，仅指广告作品中的语言、文字部分，如报纸、杂志等印刷广告中的标题、正文、附文和标语，广播广告中播音员的广告词和人物对话，电视广告中的人物语言、歌词、旁白和字幕等，它不包括图画和图像。美国杰出的广告撰文员乔治·葛里宾说：“我习惯于和一位优秀的美工人员在一起，我们两人想我们要什么样的画面，在什么位置。不把图照与文案分开，而是整个混合在一起。”他还说：“我很想避免使用‘创作’这个词，最好是把某个人称之为‘美工人员’、‘文案人员’或‘广告影片制作人员’，而不把他叫做‘创作人员’。”在这里，乔治·葛里宾所说的“文案”是就其狭义而言的。本书所讲的广告文案，也是采用其狭义的概念。

（二）广告文案的作用

从传递广告信息的符号方面看，构成广告作品的要素可以分为语言符号——有声语言和文字，非语言符号——视觉形象和音响。就一般情况而言，不论何种类型的广告都离不开语言或文字，但没有画面或音响的广告却可以而且现在依然大量地存在。比如，广播广告就没有视觉形象，报纸、杂志广告也

不可能有音乐或音响,这是因为语言文字可以独立担当起传递广告信息的任务,而画面、音响所传递的信息还需一定的语言文字来限定或挑明。相对而言,语言文字所表达的意义是确切的,而画面、音响所表达的意义是宽泛的。由此可见,广告文案是广告作品的基本要素。调查表明,广告效果的50%~75%来自文案。广告文案的作用可以细分为以下几点。

1. 独立传递有关企业或商品的信息

文字是广告的基本工具,一则纯语言文字广告通过标题、正文、附文和标语(或者通过其简化形式)就可以完整地传递有关企业和商品的信息,绝大多数的报纸广告、广播广告、传单广告、销售信、征订单等都是如此。因为语言文字具有使用上的便捷性、负载信息的无限性和表情达意的准确性,所以它不仅可以独立地完成传递广告信息的任务,而且成为人类社会最重要的交际工具。非语言符号虽然也可以起到某种传播交际的作用,但他们的功能却不能跟语言文字相提并论。广告文案是通过对企业历史、规模、技术、设备、成就和商品性能、用途、产地、厂家、价格、质量等方面的介绍、说明来传递企业或商品信息的。

2. 以语言艺术的魅力引起消费者对广告的注意和兴趣

生动形象、幽默风趣、蕴含哲理、音韵优美的语言能给人以艺术上的美感和精神上的愉悦,用这样的语言作标题,可以引起消费者的注意,用这样的语言写正文可以保持消费者的兴趣。注意和兴趣是消费者接受企业与商品信息的前提,如果消费者对一则广告视而不见,或读起来味同嚼蜡,那么广告就不会收到传递信息的良好效果。富于语言艺术魅力的文案,有助于广告信息的传播。以色列某航空公司曾在一则广告文案中写道:“自12月23日起,大西洋将缩小20%。”

乍一看,确实不可思议,大西洋怎么会在一日之间缩小20%呢?在好奇心的驱使下,读者不禁急于要看下文,以弄清这究竟是怎么回事。原来,从12月23日起,该航空公司的喷气式飞机投入使用后,将把美国跨越大西洋飞抵伦敦的时间减少了20%。这则广告,用巧妙的语言把时间的缩短转换成空间的缩短,从一个新颖的角度表现了速度的提高与时间的节省,使人在惊叹该文案语言艺术的同时,牢牢记住了广告所传递的信息。

上海家用化学品厂为其产品“颐发灵”做的一则广告是:“聪明不必绝顶,慧根长留。”

这则广告文案巧妙地运用了双关的修辞手法。“绝顶”既有“顶点”的意思,又有“秃顶”的意思;“慧根”既指“头发”,又指“智慧之本”。从一种意义上说,“聪明绝顶”指聪明到了顶点,这是人们常用的赞美之词,而此

文案却标新立异，说聪明不必表现到顶点，只要智慧之本永存于心。这似乎与郑板桥的“难得糊涂”有异曲同工之妙，令人好生惊奇，以至过目不忘。从另一种意义上讲，人们惯于把聪明与秃顶联系在一起，而此文案却一反常理，说聪明的人不一定会秃顶，因为“颐发灵”能使头发永生。观念的新奇和用语的双关，使读者对这则广告及其宣传的产品均产生了浓厚的兴趣。

以音韵、意境优美的诗歌作广告，更适合表现产品的文化韵味和附加价值。比如下面这则佳能相机的广告文案：

时间是捉不住的……
Canon 凝固它！
记忆是水，时间是河；
捞起来的是回忆，流失掉的是岁月。
有一天，你会感叹：
岁月如梭，时光荏苒。
何不此刻？马上！
拥有 Canon 照相机，凝固你的人生。
把喜把悲把笑把泪把一切，
统统交给世界级的 Canon
你会说：我的人生好精彩！
虽然时间是捉不住的，
Canon 照相机凝固它！

解放前，上海三友实业社向市场投放“通便丸”的时候，曾做过这样一则广告：“大便不通，心事重重；大便一通，百事轻松。”

这则顺口溜式的文案音节匀称，一韵到底，且平易近人，简单易记，对“通便丸”的销售起了很大的促进作用。

3. 用有说服力和感染力的语言使消费者采取行动

广告是一种说服的艺术，优秀的广告文案在传递信息的同时，还能改变消费者的心理，并促使其采取行动。而说服的方法既可以动之以情，也可以晓之以理。

在前苏联报刊于1991年1月1日大幅度提价之前，《消息报》发布的一则征订广告可以作为晓之以理的一个典型例子。该广告写道：

亲爱的读者：

从9月1日(去年)起开始收订《消息报》。遗憾的是1991年的订户将不得不增加负担,全年订费为22卢布56戈比。订费是涨了。在报纸涨价、销售劳务费提高的新形势下我们的报纸将生存下去,我们别无出路。

而你们有办法。你们完全有权拒绝订阅《消息报》,将22卢布56戈比的订费用在急需的地方。

《消息报》一年的订费可以用来:

在莫斯科的市场上购买924克猪肉。

或在列宁格勒购买1102克半肉。

或在车里亚宾斯克购买1500克蜂蜜。

或在各地购买一包美国香烟。

或购买一瓶好的白兰地酒(五星牌)。

这样的“或者”还可以写上许多。

但任何一种“或者”只有一次享用。

而您选择《消息报》——将会全年享用。

事情就是这样,亲爱的读者。

该文案用比较的方法说明《消息报》虽然涨了价,但订阅它还是值得的。动之以情的广告文案也很多,这里且以SONY彩色电视机的一则广告为例:

请您珍惜这多彩的人生(SONY)

我只希望上天给我一天,只要一天,使我能看得见,听得见,只要一天……

——美国盲聋教育家 海伦·凯勒

在人生的过程中,总追求一些我们所没有的,往往忽略了当前我们所有的。但也许有时候你会发现,有眼睛能看这多彩的世界,有耳朵能听到美妙的音乐,本身便是多么美好。请别轻易浪费您生命不能再得的每一分每一秒,充实地度过这珍贵的人生旅程吧!

索尼(SONY)彩色电视珍惜这世界的一分一秒,一花一草的美善,忠实地传达这多彩多姿的自然色彩,为您充实您可能浮浪的“人生”。

索尼,创造彩色的生命!

该文案通过激起人们珍惜生命,多看一眼多彩世界的情感,来劝说消费者购买 SONY 彩色电视机。

4. 配合非语言符号塑造企业或商品的形象

传递广告信息的非语言符号主要有环境符号、物体符号和情态符号。环境符号指音乐、音响,人物活动的场面、情境,表示时间、季节的画面等。物体符号指广告商品的实物或实物图像。情态符号指人体姿态、动作、表情等。一般来说,非语言符号在广告中不宜单独使用,特别是环境符号和情态符号,如果没有语言符号与之配合,就难以明确表现广告的主题。

有一则电视广告,画面是一个男青年坐在长沙发上看电视(电视在画外,人物为正面表情)。而后,男青年旁多了一个女青年。接下来,他们中间出现了一个活泼可爱的小男孩。再往后,这对男女老了,沙发上又增加了他们的儿媳和两个孙子。如果没有广告词,你很难准确地把握广告所要传递的信息,然而“这是索尼”,短短一句话,就使你马上想到了索尼的质量。一台电视机看了三代人,足以显出其机件的优良、性能的稳定及受人欢迎的程度。这就是在国际电视广告大赛中夺魁的索尼广告。

再看一则平面广告:广告上部是一双大人的手捧着小孩一只胖乎乎脚。如果没有文案,就不易明白它的寓意,但是,配上“像母亲的手一样柔软舒适的婴儿鞋”之后,不但图文并茂,相得益彰,而且增加了这则广告以情动人的力量。

在广播广告里,音乐和音响更难独立完成传递广告信息的任务。有一则以音乐、音响渲染环境气氛以突出商品功效的广告,开始是恐怖的音乐,然后是急促的铃声,接着响起有力的脚步声,最后,一阵脚步声渐渐远去。如果没有语言与之配合,我们无法确切地理解这些非语言符号所表达的意义,而配上语言之后,效果就大不相同了。现在回过头来再看一下由辽宁人民广播电台制作的上述猎犬牌报警器广播广告:

(渲染恐怖气氛的音乐声起)

一个寂静的深夜,一双罪恶的黑手,(突发的铃声)一鸣惊人的警铃,(急促有力的脚步声)一声威严的喝令:“住手!”一名落网的惯犯“带走!”(一阵脚步声渐远)一场落空的美梦。

防盗保险,请用猎犬牌防盗报警器。猎犬牌防盗报警器,保您的文件财产防盗、安全!

二、广告文案的源流

(一) 报纸产生之前的广告文案

叫卖广告, 又称口头广告, 是世界上最原始的广告形式之一。我国古代诗人屈原的《天问》中就有“师望在肆……鼓刀扬声”的文句, 它生动地描写了辅佐周文王建立霸业的姜太公未被起用之时, 在市井上以卖肉为生, 一边将割肉刀剁得砰砰地响, 一边高声吆喝以招徕顾客的情景。如果把姜太公当时的吆喝之词记载下来, 那也许就是我国广告文案的早期形式。古希腊的雅典也流传下来一首推销化妆品的叫卖诗:

为了两眸晶莹, 为了两颊绯红, 为了人老珠不黄, 也为了合理的价格, 每一个在行的女人都会买埃斯克里普托制造的化妆品。

迄今发现的世界上最早的广告文案, 是公元前 1000 年左右由一名织布匠散发的悬赏缉拿逃奴的广告, 其内容是:

有一名叫希姆的奴隶, 从底比斯市善良市民——他的善良的主人, 哈普织布匠那里逃走了, 请见到的人把他送回来。希姆是希泰族人, 身高 5 英尺 2 英寸, 红脸膛, 茶色眼睛。如能告知希姆住处的奉送金币半枚, 如将其送回哈普店里者, 送金币一枚。

——素负盛望的最佳织布匠哈普

这则广告写在一张长 20 厘米、宽 25 厘米的芦苇类植物加工品上, 它是英国军队在埃及古都底比斯发现的, 现藏于伦敦大英博物馆。令人惊讶的是, 如此久远的广告文案, 竟传递了这样完整、清楚的广告信息——逃奴及其主人的情况, 同时还作出了明确而具体的承诺——什么情况下送半枚金币, 什么情况下送一枚金币。

18 世纪, 考古学家开始发掘公元前 79 年毁于火山爆发的罗马古城庞贝, 在他们发现的史料中有两则写在白墙上的广告文案, 一则是: “一队造营宫的武士, 在 5 月 31 日进行比武, 同时也斗野兽, 有遮阳光的篷子。”另一则是: “在阿里安的玻璃住宅区, 格纳维斯的不动产从 7 月 15 日开始出租。房子是带有住宅的店铺和供骑士们居住的房间。如要租用时, 向格纳维斯的奴隶办理。”

这两则广告文案对商业服务的内容、时间, 甚至联系的办法都作了简明的