

高等教育美术与设计专业“十二五”规划教材

广告文案

GUANG GAO WEN AN

主编：张 旭 刘贝利 刘红伟

副主编：林常君 路文虎 王 莉 徐 薇 任海龙

西安交通大学出版社

内 容 简 介

本书主要介绍了中国传统四大传播媒体以及新兴网络媒体的广告方案的特征与写作技巧。书中以大量的优秀广告文案作为实例进行阐述和讲解,使同学们能更加清晰,更加明了的理解和熟练掌握广告文案的结构以及表现手法的运用。每章节之后的模拟实训题与思考题也能让同学们在实践操作训练中去理解问题与解决问题。

特别说明,这本适合广告及相关专业学生使用的教材,理论浅显易懂,重在案例的讲解与实践,也是作者多年与广告公司合作过程中的一点小积累。广告的发展日新月异,书中难免有过时之言语,还请各位专家、学者见谅,不吝指教为谢。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案 / 张旭,刘贝利,刘红伟编. -- 西安:西安交通大学出版社,2014.1
ISBN 978-7-5605-5586-7

I. ①广… II. ①张… ②刘… ③刘… III. ①广告-写作
IV. ①F713.8
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017466号

书 名 广告文案
主 编 张 旭 刘贝利 刘红伟
责任编辑 孙凤宁 何 园

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874(发行中心)
(029) 82668315 82669096(总编办)
传 真 (029) 82668280
印 刷 河北鸿祥印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 7.25 字数 163千字
版次印次 2014年1月第1版 2014年2月第1次印刷
书 号 978-7-5605-5586-7/F.393
定 价 48.00元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

版权所有 翻印必究

教材中所使用的部分图片,仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系,希望作者尽早联系。电话:010-64429065

前 言

广告是商品经济发展的必然产物，在经济高速发展的今天，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

正因如此，我们应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作已远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。广告已经无处不在，大量的广告信息传播让人们目不暇接，广告主们都渴望自己的讯息能得到受众的青睐与注意。而标新立异的个性广告文案此时则能起到画龙点睛的作用，简约精炼的广告文案写作便成为了广告信息传播成败的关键因素。因此，本书立足中国传统媒介与新兴网络媒介展开各自独特新颖的文案写作，以培养高职实用型人才为目标，突出案例教学，强化实践模拟训练，既让理论易读易懂，也让实践易学易作。

在教材编写过程中，由于广告业正随着广告创作实践的发展而不断深化，加上作者理论水平有限，广告实践经验尚有欠缺之故，书中有疏漏及不当之处恳请同行、专家、读者批评指正。同时，本书作为教材，引用了众多媒体公开发表的广告文案案例与图片，因无法联系，特在此一并表示深深地谢意与感激之情。

目 录

第 1 章 广告文案概述 /1	
1.1 广告文案的概念 /1	
1.2 广告文案的特征 /2	
1.3 优秀广告标准 /5	
第 2 章 广告文案主题与创意 /7	
2.1 广告文案的主题 /7	
2.2 广告创意 /13	
2.3 广告创意案例 /19	
第 3 章 广告文案结构 /22	
3.1 广告标题的写作 /22	
3.2 广告正文的写作 /28	
3.3 广告语的写作 /33	
3.4 广告随文的写作 /36	
第 4 章 报刊广告文案 /39	
4.1 报纸广告文案的写作 /39	
4.2 杂志广告文案的写作 /47	
4.3 DM 广告方案的写作 /52	
第 5 章 广播广告文案 /55	
5.1 广播广告文案的特征 /56	
5.2 广播广告文案的表现形式 /58	
5.3 广播广告文案写作原则与技巧 /65	
第 6 章 电视广告文案 /67	
6.1 电视广告文案的特征 /67	
6.2 电视广告文案的类型 /70	
6.3 电视广告文案的写作规律与广告脚本格式 /73	
第 7 章 网络广告文案 /78	
7.1 网络广告类型 /78	
7.2 网络广告文案的写作特点 /80	
7.3 网络广告文案的写作 /82	
第 8 章 公益广告文案 /84	
8.1 公益广告的概念与特征 /84	
8.2 公益广告文案的写作特点 /89	
8.3 公益广告文案的表现手法与案例分析 /91	
8.4 广告公司名称及排名 /105	
参 考 文 献 /110	

第1章 广告文案概述

1.1 广告文案的概念

“广告文案”一词来源于英文 Advertising Copy，是一个“舶来品”。1985年，傅汉章、邝铁军先生在其所著《广告学》一书中对“广告文案”做出论述：广义的广告文案，也称广告稿，广告拷贝或广告表现，它的内容包括广告作品的全部，如广告文字、绘画、照片及其布局等等。近年来，随着中国广告业的蓬勃发展，我们对广告文案的概念认识也日趋明朗了起来。

广告文案应有广义与狭义之分。广义的广告文案是指广告运作过程中的所有文字信息。狭义的广告文案，专指广告作品文案，即是广告作品中所有的语言文字部分的信息。

我们认为，所谓广告文案，是指以文学艺术手法为主要表现形式，包含欲达到广告目标要素的，广告作品中的所有语言文字，也就是广告作品中全部语言符号，包括有声语言和文字字幕。

随着现代眼球经济时代的到来，今天的广告文案创作，正朝着越来越简明，越来越具有可读性的方向发展，谁能第一时间抓住受众的眼球，谁就向目标消费者迈出了成功的一步，因而广告文案对于广告作品来说就显得尤为重要与不可或缺。要求越高，挑战度越大的好广告文案已成文案撰稿人员们的心病，都渴望不鸣则已，一鸣一定要惊人的效果。难怪美国广告界的知名人士H·史戴平斯说：“文稿是广告的核心。”

【案例】贝克啤酒报纸广告文案（如图1-1-1）

查生啤之新鲜，乃我酒民头等大事，新上市之贝克生啤，为确保酒民利益，严禁各经销商销售超过七日之贝克生啤，违者严惩，重罚十万人民币。

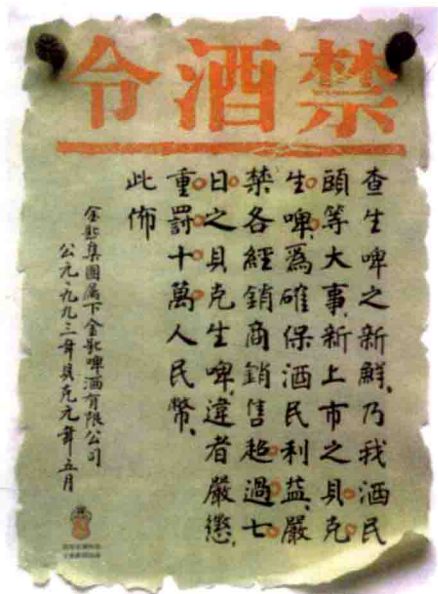


图 1-1-1 禁酒令

此广告文案借用了公文中“令”的写作形式和语言风格特点，将广告信息用规范的公文形式表现出来，产生了一种独特的说服力。整个广告文案句子结构简要、语言表达严正，使人感受到贝克生啤制造商对推出这一营销新举措的严肃、认真、深究的态度。同时，用如此严正的形式来表达，令受众领悟到创意者所提供的幽默玄机。会心一笑间，印象深刻。

1.2 广告文案的特征

成功的广告文案能在瞬间打动消费者的内心世界，所以文案撰稿人员要始终记住，广告活动本质上就是一种经济活动，它作为一种营销传播的重要手段，目的就在于为广告主体推介其商品或服务信息，以便能更好地刺激、诱惑、影响消费者的购买行为，使其能够主动购买广告主的商品和使用广告主的服务。因此，我们有必要首先了解广告文案创作的特征。

1.2.1 广告文案的真实性特征

真实性是广告传播的生命所在，它与新闻作品一样，都必须强调信息的真实性。只有信息内容真实的广告，才能更好地赢得消费者的信赖，才能在广大的受众或消费者心中建立起珍贵的美誉度。否则，虚假的信息内容一旦被识破，文案的生命力也就消失殆尽了，同时商品以及企业的信誉也就遭到破坏。因此，广告文案信息内容的真实性是广告文案创作的首要特征（如图 1-2-1、图 1-2-2）。



如图 1-2-1 橱柜

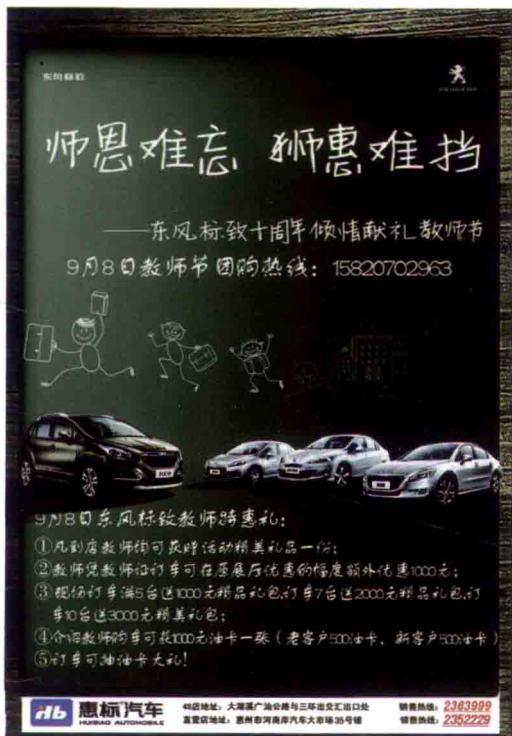


如图 1-2-2 橱柜、瓷砖杂志广告

1.2.2 广告文案的营利性特征

广告文案的最终目的就是为了促进商品消费，创造利润价值。无论如何进行广告文案的创作都是根据广告需要向受众传达产品或服务的利益点，帮助受众或

消费者更好的了解产品或服务信息，在心理上产生一种强烈的认同感，从而促使其进行消费，以达到广告的说服目的，以此提高广告主的产品销售量，为广告主争取最大的产品销售利润（如图 1-2-3、图 1-2-4）。



1.2.3 广告文案的独创性特征

在资讯大爆炸的今天，谁吸引住了消费者的眼睛，谁就能创造奇迹，所以每个广告人都千方百计地讨好受众，以期能得到消费者的青睐。为了使广告作品能在众多的竞争对手中显露头角，参与市场竞争，广告文案的创作就不能盲目跟风模仿，必须与众不同，巧妙地赋予广告作品以独特的生命力与感染力，才能产生良好的诉求魅力，这才是广告文案独创性的最大目标（如图 1-2-5、图 1-2-6）。



如图 1-2-5 摩托罗拉手机杂志广告



如图 1-2-6 房地产杂志广告

1.2.4 广告文案的艺术性特征

在广告文案创作过程中，借助文学艺术作品的创作形式进行某一广告文案的构思与创意是非常吸引受众和引起共鸣的事情；它既可以给受众带来美的享受，又利于实现广告的既定目标和诉求重点。这种面目一新的表现手法又能让广告信息从众多的广告作品中脱颖而出，很容易吸引和感染消费者，进而使他们产生极大的商品兴趣和强烈的购买欲望（如图 1-2-7）。



如图 1-2-7 洋河蓝色经典酒杂志广告

1.3 优秀广告标准

文案的工作，绝对不是“文案撰稿人”字面上所涵盖的意思那样。文案撰稿人，也不是一个纯粹的方案工作者。他要会写，更要会想。除了要求有娴熟的语言文字表达能力，更需要有文字以外的想法，缜密的策略思考能力，创造性的信息表达方式，敏锐的视觉发散能力，以及对色彩、图片、版面的选择搭配，对故事情节、分镜头脚本的构想能力，对社会观察，对人性的理解等等生活阅历的积累是非常有必要的。

有些人错误地认为，只要驾驭了语言艺术，就可以潇洒自如地写出优秀的广告文案，这是因为他们忽略了一则优秀广告文案自身所应具备的特点和它对主题的影响力。广告文案不同于文学作品，不能像文学作品那样着重形式本身的创造，信马由缰。它要求广告文案的创作者在写作能力的基础上同时具备创意力、沟通力和表现力。在创作目的指导下确定主题、明确受众，才能写作出具有特殊感染力的，瞬间吸引受众阅读或欣赏兴趣的文本信息来。

中国广告协会广告公司委员会，为此曾给优秀广告制定了十条标准：

1. 创意独特，立意新颖。
2. 主题突出，构思完整。
3. 广告定位准确。
4. 文案寓意深刻，精练生动。
5. 整体效果，简洁鲜明。
6. 构图完美，布局严谨。
7. 形象真实，生动感人。
8. 色彩鲜明，构成合理。
9. 文字规范，字体易读。
10. 技巧熟练，表现力强。

广告信息的传播过程中，能达到目标的文案才是有效的、优秀的文案。不同的环境对文案撰稿人有着不同的锤炼和要求。如果你是一名外资广告公司的文案，所做的事情就会比较纯粹，侧重创意；如果是本土广告公司，就会对你有更多综合能力的要求，如撰写年度策划案等；如果你就职于企业的市场部、公关部或者媒体广告部，你可以委托你的供应商来执行这些活，但前提是你自己也要懂。日程的写作过程往往充满反复，繁琐而缺少激情。但是，作为一个文案，哪怕是一

封电子邮件，你都应该写得精炼、高效、富有沟通力。因此，判断一个广告文案是否有效，在一定程度上是可以广告目标达到程度大小来衡量的（如图 1-3-1 至图 1-3-4）。



图 1-3-1 爱情银行电影广告



图 1-3-2 浮城谜事电影广告



图 1-3-3 次曝光电影广告



图 1-3-4 男人如衣服电影广告

思考题：

1. 广告文案的基本特征是什么？你是怎么来理解的。
2. 你最喜欢的广告文案中，哪一则是最具原创性的？请说明理由。

第2章 广告文案主题与创意

2.1 广告文案的主题

2.1.1 主题的含义

广告文案主题是广告为达到某种目的，而通过具体文本信息所表达出来的核心内容，它是广告宣传的重点，诉求的核心。它是对创意概念中用户利益的描述，目的是为了能够引起消费者或潜在消费者的购买欲望。

所谓主题，是作者在说明事物，阐述道理，反映生活时通过全部文章内容所表现出来的基本思想，是作者经过对客观事物的观察、体验、分析、研究、并通过对具体材料的提炼而得出的思想结晶，体现着作者的写作意图。

广告主题是广告所要表达的中心思想，是广告为达到某项目目标，所要说明和所要传播的基本观念。也可以理解是为实现广告目标而通过全部广告内容所表达出的核心思想。

广告主题的确定必须符合广告产品的整体营销目标。所以，广告创意人就必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以期从中发现或开发出能够有效达成营销目标的创意主题。

例如某“尿不湿”儿童用品，创意人员从最初拟用“方便”做为该产品的主题创作，以为会受到年轻妈妈们的欢迎，然而市场调研的结果表明，这种主题的确会让年轻母亲们的潜意识里心生内疚之感，怕被人误认为未能恪尽为人母爱的心理。这种结果直接影响年轻妈妈们的购买行为，最后，广告主题重新调整为“保护婴儿皮肤干燥，防止尿布湿疹”，后产品大卖，长销不衰。

因此，广告文案的主题具有极强的目的性，更多地需要依赖对商品、市场、消费者等要素的整合进行文字创作。

2.1.2 主题的构成要素

1. 广告目标要素

广告目标的实现，要通过广告作品来完成。尽管广告的目标多种多样，但广告目标中主题的构成主要是三种：

(1) 提供信息

在企业创业初期或产品上市初期阶段,广告目标主要是传播企业及商品信息,使消费者对初上市产品的性能、品质、特点有所了解与知晓,从而为潜在消费做好市场准备。

②说服购买

产品处于成长期阶段,市场上同类产品的竞争日趋激烈,为刺激市场需求,广告多采用说服性的创作方式,以温情、理性、孝道、安全等手法进行创意制作,借以劝导消费者购买自己的产品。这时广告主题多是显示品牌特征,用品牌形象加强消费记忆,激发购买欲望,产生购买行为。

③提醒购买

对于成熟期的产品,这一阶段广告主题主要突出品牌魅力,反复提醒消费者以维持或扩大产品销量,延缓产品衰退,从而加强重复购买与产品使用的信心(如图 2-1-1 至图 2-1-3)。



图 2-1-1 沙茶酱杂志广告 1

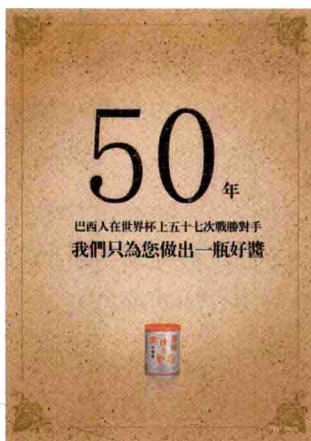


图 2-1-2 沙茶酱杂志广告 2

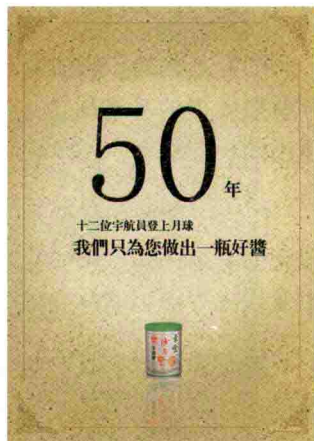


图 2-1-3 沙茶酱杂志广告 3

2. 信息个性要素

信息个性,是广告商品所具有的与众不同的特征。广告信息的主题从信息个性看,主要有以下几种:

①性能

广告创意应突出该商品与同类商品的不同之处,使广告受众能清晰明确了解其性能优势之所在。

②质量

质量是产品与服务的保证,也是消费者最为关注的核心问题。故广告应突出质量主题、服务标准,使广告受众能清楚认识到所消费的产品是物有所值的,是明智的选择。

③价格

购买质优价廉的产品是消费者的普遍心理，实惠的价格极易激发消费者产生购买行为。

④服务

作为产品参与市场竞争的重要组成部分，服务既是消费者关心的重要内容，也是企业参与竞争的最大的砝码，也是众多企业广告宣传的核心主题之一。优质、热情、快捷、可靠的售后服务是现代消费者越来越关注的重要问题。

3. 消费者心理要素

消费者心理是广告主题创作必须侧重的重要组成部分，其主导地位是毋庸置疑的，确定广告主题，必须从消费者的切身利益出发，明确指出可以给消费者带来的物质方面或精神方面的益处，以满足消费者的心理需求，从而打动消费者。广告主题的心理要素主要有以下几种：

①注意

一条营销广告的面世能否在各种广告竞争中被消费者注意到，是影响广告效果的最为关键性的因素。人的注意可分为有意注意与无意注意两种情况。有意注意是人在意志的努力下，知觉对某一刺激的集中表现；无意注意则是在刺激影响下，无意识的，不受人为意志努力下所做出的表现。富有好创意的，个性显著的广告一般很容易引起消费者的无意注意，只有这种广告才能够深刻地记忆在受众的心中。

②兴趣

一般情况下，人的注意力不会长时间集中于某一目标，必然会随着时间、环境、心情的变化而不断变化的。广告能否吸引消费者继续看下去，关键在于它是否能唤起消费者的消费兴趣。所以广告诉求必须要有针对性，且恰当地运用理性诉求和感性诉求，是可以起到有效吸引消费者或潜在消费者的消费兴趣的。

③欲望

消费者对某一商品可能感兴趣，但并不一定会购买。所以广告的重要作用之一就是劝说消费者采取购买行动。只有不断的创意刺激，品牌的反复出现，一定会最终让欲望变为行动。

④记忆

记忆是一个所见过的事物或经历在头脑中的反映，是大脑积累经验的功能表现。记忆的基本过程包括识记、保持、回忆和再认。由于消费者从获得广告信息

到采取购买行动，一般要经过一段时间过程。因此，记忆在此时就可以发挥重要作用，唤醒内心深处的渴望。所以要求广告主题一定要简练、易懂、利于联想，加深印象。

广告主题的三要素，并不是简单地相加在一起的，而是需要有机统一，确立广告主题。先要挖掘各要素的融合点，找出三种构成要素之间的共同点。从而确定商品本身的竞争优势，然后把它们融合一起形成一个基本概念，作为广告传播的核心思想，这样广告的主题也就得以确立与形成。

2.1.3 广告主题的题材

广告主题的好坏，直接决定着广告的品质与传播的效果，所以，在确定广告主题时，如何能够体现广告诉求点，这是广告主题在取材创作时必须考虑的。常见广告主题的取材范围有以下几点：

1. 健康题材

健康是人类生存与发展过程中最为关注的基本需求。当社会发展到今天，人类对自身健康的关注与保护就愈加重视。医药、卫生、营养、体育等用品的广告传播大多以此为广告主题。例如：

“洗洗更健康”（洗洁剂）

“消炎止痛，桂林西瓜霜”（三金药业）

2. 安全题材

安全是人类在地球上生活的基本需求，也是维持社会正常运转与稳定的重要环节。防盗工具、交通工具、金融保险、医药卫生等常以安全作为广告主题。例如：

“中国平安，平安中国”（保险公司）

“一年十万公里，安全有保障”（汽车）

3. 经济题材

物美价廉是大多数消费者普遍追求的消费愿望，把商品和服务能给消费者带来的经济利益作为广告主题加以传播，常能起到立竿见影的销售效果。例如：

“加长又加香，就是不加价”（蚊香）

“买一房，得三房”（房地产）

4. 亲情题材

至情重孝是中华民族的传统美德，注重亲情的传递，在广告的传播过程中是最具感召力的，也最能吸引消费者的购买兴趣。例如：

“威力洗衣机，献给妈妈的爱”（洗衣机）

“孝敬爸妈，脑白金”（营养品）

5. 爱情题材

爱情，作为古今文学艺术作品中的永恒主题，其崇高、优美、温馨、浪漫的神奇魅力，也是广告主题创作的最佳之选，对年轻的消费者具有强大的诱惑力。

例如：

“钻石恒久远，一颗永流传”（戒指）

“捧在手心里的爱”（奶茶）

6. 时尚题材

在市场经济大潮下的今天，时尚已成为越来越多的消费者的消费需求，不论青年人，中老年人还是儿童都对时尚的追求有着不同的理解与诠释，打时尚牌，现阶段是最佳的出手时机。例如：

“不同的裤，不同的酷”（牛仔裤）

“魅力源自不同的造型”（眼镜）

7. 享受题材

追求高品质的生活方式，是现代人的不懈追求，在日常生活中的趣味性、丰富性、享乐性上做文章也是广告主题避不开的选择。例如：

“把头等舱带回家”（沙发）

“大哥大西服，西服中的大哥大”（西装）

8. 荣誉题材

对荣誉的渴望是在社会发展过程中形成的一种文化与精神层面的心理需求。消费者为了显示成就、身份而购买某商品，目的是为了取得荣誉和面子上的心理满足之感。名牌、高档、贵重商品多以这种诉求作为广告主题，极易使目标消费者产生购买冲动。例如：

“你对未来的承诺，别人看得见”（汽车）

“奢侈品中的必需品”（古典家具）

在广告文案创作过程中，特别注意有三个因素必须考虑：

- ①要符合目标消费者的需求，使消费者容易接受；
- ②要能够恰如其分地表现广告商品的信息个性特征；
- ③要富有创意，尽量避免与竞争对手广告主题的题材雷同。