



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

郭有献 编著

广告文案写作教程

第二版

21 世纪新闻传播学系列教材

广告文案写作教程

(第二版)

郭有献 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作教程/郭有献编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 5
21 世纪新闻传播学系列教材
ISBN 978-7-300-13640-0

I. ①广… II. ①郭… 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 075895 号

21 世纪新闻传播学系列教材

广告文案写作教程

第二版

郭有献 编著

Guanggao Wenan Xiezu Jiaocheng

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2007 年 11 月第 1 版

2011 年 6 月第 2 版

印 张 27.5

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

字 数 631 000

定 价 49.80 元

总序

P R E F A C E

序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 多种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 多座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不

大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过400人，30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重整旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上，专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在新闻系科学生总共只有500来人，现在仅本科生就有6000多人，加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在21世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入21世纪，集聚力量，重新编写出一套体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息

经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学

再版说明

本教程自 2007 年 11 月出版发行以来，受到广告业界和广告学界的好评。令人感动的是，学生在毕业前处理旧书时，都舍不得卖掉本教程，要作为工具书保留在身边。虽然首印 5 000 册，但很多城市图书市场已经买不到本书。

本次再版主要做了以下几方面工作：一是精练内容，删除了部分可能显得冗长的文案。二是优化表达，使理论表述更准确贴切。三是深入讲解，对理解起来有困难的广告文案加以解释和说明。四是完善最新理论，对非主流广告文案的讨论更加深入全面。学生们往往对非主流广告文案更感兴趣，因为他们从来没有接触过，也基本看不懂，很想深入了解。但由于受篇幅和当时自己认识所限，第一版中没有很完整地深入讨论，对此，本次再版中做了补充和系统阐述。

欢迎读者不吝赐教，提出宝贵意见和建议。谢谢。

郭有献

2011.5

1	第一章 广告文案的概念与特性
1	第一节 广告文案的基本概念
8	第二节 广告文案写作的特点
16	第二章 广告文案的写作过程
16	第一节 准备活动
18	第二节 把握广告环境和写作对象
24	第三节 理解广告创意
27	第四节 提炼广告主题
29	第五节 确定写作风格
32	第六节 广告文案的构思
36	第七节 完稿与测试
42	第三章 广告文案的诉求方式
43	第一节 理性诉求文案
48	第二节 感性诉求文案
55	第三节 情理结合诉求文案
61	第四章 广告文案的语言与修辞
61	第一节 广告文案语言的特性
64	第二节 广告文案语言的规范
66	第三节 广告文案的语气与诉求主体
75	第四节 广告语言的内在同一美
79	第五节 广告语言的和谐整齐美
88	第六节 广告语言的非对称美
97	第七节 古典诗词和对联在广告中的运用

103	第八节 中国成语和谚语的活用
109	第五章 广告文案的构成与写作
109	第一节 广告文案构成要素
111	第二节 广告标题的写作
122	第三节 广告正文的写作
148	第四节 广告口号的写作
157	第五节 广告准口号的写作
163	第六节 非主流广告文案
181	第六章 报刊广告文案写作
181	第一节 报纸广告文案
193	第二节 杂志广告文案
197	第三节 报刊广告文案的文体类型
203	第七章 广播广告文案写作
203	第一节 广播广告文案概述
209	第二节 广播广告文案写作要求
213	第三节 广播广告文案的文体形式
226	第八章 电视广告文案写作
226	第一节 电视广告文案概述
232	第二节 电视广告文案格式
239	第三节 电视广告文案的表现形式
254	第四节 电视广告文案写作要求
260	第五节 中外电视广告比较研究
272	第九章 消费类广告文案写作
272	第一节 消费类广告概念
273	第二节 消费类广告文案特点
274	第三节 饮食类广告文案写作
283	第四节 烟酒类广告文案写作
291	第五节 服饰类广告文案写作
293	第六节 化妆首饰类广告文案写作
297	第七节 日用小商品广告文案写作
297	第八节 医药及保健品类广告文案写作
300	第九节 家电类广告文案写作
303	第十节 房地产广告文案写作
325	第十章 服务、娱乐、文教类广告文案写作
325	第一节 服务类广告文案写作
338	第二节 娱乐类广告文案写作
344	第三节 文教类广告文案写作

358	第十一章 形象类广告文案写作
359	第一节 企业形象广告文案写作
363	第二节 品牌形象广告文案写作
366	第三节 服务形象广告文案写作
368	第四节 企业软广告写作
373	第十二章 系列广告文案写作
373	第一节 系列广告文案概念及特点
382	第二节 系列广告文案的构思方式
385	第三节 系列广告文案写作过程
393	第十三章 公益类广告文案写作
394	第一节 公益广告概述
400	第二节 不同主题公益广告文案的写作
411	第三节 不同诉求方式的公益广告文案
417	第四节 公益广告文案写作注意事项
421	主要参考书目
423	一版后记
425	再版后记

广告文案的概念与特性

CHAPTER 1

本章重点

1. 广告文案的基本概念
2. 广告文案的本质特征
3. 广告文案写作的原则

学习要求

1. 掌握广告文案的基本概念和写作特点
2. 掌握广告文案写作与文学创作的区别

广告文案是广告作品中非常重要的部分，广告中可以没有画面、没有语言、没有声音，但是不可以没有文案。文案是广告作品的点睛之笔，是信息的主要载体。广告文案分为文字广告文案、平面广告文案、广播广告文案、影视广告文案、网络广告文案等。

第一节 广告文案的基本概念

一、广告文案的概念

(一) 广告文案的定义

关于广告文案的定义很多，都是从不同角度来解释广告文案的含义、特点、属性。国外广告界将“广告文案”定义为：“已经完成的广告作品的全部语言文字部分。”应该这样理解这个定义：

- (1) 广告文案仅存在于广告作品中，在广告运作过程中的其他

应用性文字,如广告策划书、媒体计划书等,是广告应用文,而不是广告文案。

(2) 广告文案被包含在已经完成的广告作品中。

(3) 广告文案是指广告作品中的“语言”或“文字”部分。语言指有声语言,包括电视广告中的人物对白、画外音、广播广告中的可听语言部分;文字是指书面形式的语言,包括通过印刷媒体发布的广告作品的文字部分,以及电视和广播广告文案脚本等。

(4) 广告文案由标题、正文、附文、广告口号四个部分组成。广告文案写作是关于广告作品中全部语言文字的写作;是写作者在广告创意指导下,进行广告作品的主题提炼、材料选择、结构安排、文案与画面配合的过程;是写作者采用不同文字组合、不同表现方式来表达广告主题、传达广告信息、达到广告目的的写作活动。

(二) 广告文案的认识误区

中国广告自1979年恢复以来,引进和形成了很多广告理论,关于广告文案的认识出现了一些混乱,主要表现在以下两个方面。

其一,把广告文案内涵无限扩大化。有人认为广告文案应涵盖整个广告活动全程运作过程中曾出现过的所有文本,把广告策划书、创意文本、广告提案等都归入广告文案,这样的误解模糊了广告文案和非广告文案的界限。

其二,把广告作品中出现的产品标版、商标、品牌等中的文字,也归入广告文案。产品的标版、商标、品牌等出现在广告作品之中,是以广告作品的“形象”内容而存在的,是与广告文案相对独立又相互联系而并存的,所以,产品的标版、商标、品牌上固有的文字并不能算作广告文案内容。

如图1-1中,“再大的食量,也能让你吃得饱”是广告文案的标题,右上角的“扬子晚报,知识盛宴,信息超市,中国发行量最大的晚报”是广告口号,右下方是广告正文和附文。左边的画面就不是广告文案了,而是为表达文案所设计的形象图形,一个大盘中放几张报纸,表明是盛宴。



图 1-1 《扬子晚报》广告

对广告文案产生误解的原因,在于对广告文案特质和意义的错误理解,这些误区很深刻地影响到广告文案的理论研究和教学及评价,造成创作中的混乱。

二、广告文案的分类

广告文案分类可依据的标准很多。

根据广告目的不同，可以分为商业广告文案、非商业广告文案。

根据传播媒介的不同，可以分为印刷广告文案、广播广告文案、影视广告文案。

根据传播信息不同，可以分为企业广告文案、产品广告文案、服务类广告文案、公共事务广告文案。

根据文案自身结构的不同，可以分为单篇广告文案、系列广告文案。

根据篇幅不同，可以分为长广告文案、短广告文案。

根据诉求策略不同，可以分为理性诉求广告文案、感性诉求广告文案、情理结合诉求广告文案、产品情报诉求广告文案、生活情报诉求广告文案等。

根据文体的不同，可以分为叙事文体广告文案、抒情文体广告文案、议论文体广告文案、说明文体广告文案等。

（一）媒体类广告文案

1. 印刷广告文案

指通过印刷媒介传播的广告文案。根据印刷媒介的不同，又可以分为大众传播印刷媒介广告文案和一般印刷媒介广告文案。

大众传播印刷媒介广告文案主要包括：报纸广告文案、杂志广告文案。

一般印刷媒介广告文案主要包括：招贴广告文案、产品介绍手册文案、企业介绍样本文案、直接邮寄广告文案（简称直邮广告文案）等。这些媒介的广告文案的写作，都可以参照报纸广告文案的写作方法进行。

2. 电波广告文案

指通过电波媒介传播的广告文案。又可以分为广播广告文案和电视广告文案。

3. 其他媒介广告文案

指通过印刷和电波媒介以外的媒介传播的广告文案，主要包括户外广告文案、展示广告文案等。

（二）信息类广告文案

根据广告反映的不同信息，可将广告文案分为以下几种类型。

1. 企业广告文案

企业在市场营销过程中，要与原材料供应商、营销中间商、顾客、竞争者和社会公众发生各种关系，于是就产生了有关企业的广告信息和大量的旨在传达这些信息的企业广告。由此企业广告文案也成为广告文案的一个主要的类型。

2. 产品广告文案

更多的时候，企业直接向目标市场传达的是产品信息。因为产品一进入市场流通的领域，就成为商品，所以产品信息也称为商品信息。按照使用者和使用目的的不同，产品可以分为消费品和工业品。这两大类产品信息包括：质量、价格、用途、销售渠道、促销

手段、产品保障服务等。这两大类产品广告文案，就是产品广告完全文案。

3. 服务类广告文案

狭义的服务仅指赢利性服务。赢利性服务机构要争取服务的对象，就要向目标对象传达服务信息，这些信息包括：服务的项目、服务的内容、服务的价格，以及这些服务带给消费者的利益等。这种信息的传播主要通过广告来完成，于是产生了服务类广告文案。

4. 公共事务广告文案

服务于社会公众的公共机构，包括政府部门、法院、职业服务机关、医院、消防部门及社会公益机构等。有关这些机构的信息传播活动，有时以舆论宣传的形式进行，有时以广告形式进行，于是就产生了公共事务广告文案。公共机构的广告常见的有政府征兵广告、国家旅游观光广告、国家招商广告、慈善机构募捐广告等。

此外，还有系列广告文案等，这些内容将在后面章节中详细介绍。

三、广告文案与其他文种的比较

(一) 与文学创作比较

广告文案的写作不同于文学创作，作家写的文案缺乏销售观念，没有广告创意，更可能绕着弯子说话，让人读不懂，没有广告效果。但是，一个不擅长文字写作的人也很难写出一篇优秀的广告文案。广告人的文学知识及创作技巧对撰写广告文案会大有益处，威廉·伯恩巴克的经历充分说明了这个道理。他回忆道：“我过去对写作有兴趣，我也对艺术有兴趣，当有机会从事广告写作时，我就把握住这个机会。”可见，广告文案创作与文学创作紧紧相连，而且有很多相似之处。但它们还是有区别的。

1. 写作目的不同

文学是以语言文字塑造形象，对社会生活做出审美反映的特殊的意识形态。而广告是一种商业活动，广告文案则是以语言文字来传递商品或服务的信息，劝导消费者，促进销量。它们各自所承担的功能是不同的。广告文案主要通过艺术的形态传递商业信息，但它不等于就是文学。广告文案在属性上具有文学性，只是说明广告文案是使用了文学的表现艺术和语言的表现技巧。

例如，英国大文豪萧伯纳在他的文学作品中对自己的故乡赞美道——

在爱尔兰，我怅然失去了我的梦境，一个人在这样的一个长期和平的环境里是无法工作的，这就是我为什么不赞成人们到这个天堂去工作的道理。

后来英国一家航空公司为了宣传他们的航线，特意聘请萧伯纳为其广告撰写广告文案，这时有人认为搬用萧伯纳在以上的散文中的那段话便可以了，但萧伯纳不同意，他认为为广告写文案，应该不是这样的。广告就应该是推销，为商业服务。于是他苦心思索后，为航空公司撰写了如下充满诗意又带公开诱导性的商业性广告文案——

没有一个地方像爱尔兰那样美妙

没有一处天空像爱尔兰那样明朗

在爱尔兰的空气中逗留

将使一颗晦涩的心变得活泼

欢迎您到爱尔兰游览

比较一下就不难发现，前者更侧重于认知与审美的文学性，后者更侧重于信息与诱导的商业性，作为作家的萧伯纳是谙熟了这个区别的。

历史上曾经有些非常优秀的文学家尝试过写广告文案，但他们失败了。例如美国小说家马匡德、美国诗人班奈、1954年诺贝尔文学奖获得者海明威等，他们都认为自己难以写好广告文案。英国人赫胥黎，这个世界著名的生物学家，也是诗人、散文家和小说家，曾经感叹过：“写一首过得去的十四行诗，比写一个过得去的广告要容易得多。”他得出的经验教训是：“广告中任何文学痕迹都是妨碍广告成功的致命因素，文案员可能不需要那么有诗情，文字也不那么高深奥秘。”

2. 诉求策略不同

广告文案为了说服消费者，既可以使用感性诉求，也可以用理性诉求；而文学作品是以艺术形象来表现生活的，艺术形象是具体、生动、可感的，是形象性的东西，是排斥纯理性诉求的。

3. 创作过程不同

首先，广告文案写作受商业制约。广告文案推销的商品或服务要投放市场，要面对消费者，要为广告主赢利，这就要求广告文案去满足市场、消费者、广告主的需要。而文学创作也有适应读者的问题，但纯文学的创作是不应受商业性制约的。其次，广告文案的写作受广告策划的制约。广告文案是由广告策划所决定、所引导的，是根据广告策划拟定的广告主题、广告战略、广告目的、广告策略和诉求对象去写作的。而文学创作绝不会受这种限制，“主题先行”的创作，是违反文学创作的规律的。文学只会按作家对生活的认识、对生活规律的把握去反映生活和表现生活。

4. 创作成果不同

广告文案的完成，体现出广告作品中的某一元素创作的成功。广告作品的创作是集体的活动。一件广告作品的形成，是集体劳动的结晶，它需要相关部门做出大量工作，如市场调查、产品分析、目标确定、广告策划，就是与广告文案配合的图形、影像、音乐等出现在广告作品中的其他元素的创作，也都是集体性的共同劳动成果。

而文学创作通常则是一种独立完成的工作。作家，就是个体劳动者，他的作品，就是他独创的产品。

（二）与新闻写作比较

广告文案的写法与新闻有互通的地方，例如广告标题便有“新闻型”的写法，但两者是不能混同的。具体来说，广告文案写作与新闻写作的区别表现在以下方面。

1. 写作角度不同

新闻写作必须是客观的，而广告文案的写作很大程度上可以是主观的。新闻就是最新发生的事情的报道，是社会生活存在的客观事实。新闻写作容不得记者主观意识的干预，必须客观地反映。而广告文案的撰写是为广告主传播其商品或服务信息，对该商品或服务的认识，大多是根据广告主和广告人的判断而表达的，这是允许由他们从主观出发去评价的。而受众也大都明白，广告文案中的表达带有广告主与广告人的主观意志、认识与评价。

2. 真实性要求不同

新闻写作都是真实的，而广告文案写作可以夸张，也可以虚构。任何新闻记者采访的都应是完全的真实，时间、地点、人物、事件，甚至一个数字、一个细节，都是经过反复核对的真正事实，读者绝对不能容忍不真实的新闻。而在广告文案写作中，虽然商品或服务信息许诺要真实，但在写作和表达的方法与技巧方面，从修辞上可以夸张，从情节性、戏剧性上可以虚构，只要合乎生活的逻辑，只要符合艺术的真实，便是允许的。而广告受众要求的是商品信息的真实，理解并容许甚至欢迎广告文案中艺术手法的创造性运用。

广告可以借用新闻严格实录的手法，甚至在被允许的前提下，可以借用新闻人物，但是广告写作并不仅仅局限于实录，即使使用新闻人物，广告文案也往往着力挖掘他们身上或他们的生活中并非一般意义上的新闻要素。

如下面两则 IBM 公司 ThinkPad 笔记本电脑的广告文案。

其一

标题：美国著名作家约翰·格里沙姆的笔记本

正文：无论是在密西西比家中的后阳台饮冰茶，还是在车库上面幽静的写字间奋笔疾书，甚至在球场上执教爱子的小小棒球队时，畅销小说《公司》的作者约翰·格里沙姆都不会忘记带上他心爱的新型 IBM ThinkPad 300 系列笔记本电脑，只要构思成熟，他就可以立即投入创作他的新小说。

该广告文案中叙述的事情不一定确有其事，但如果是新闻则必须确有其事。

其二

标题：《教父》导演科波拉的办公室

正文：曾获奥斯卡金像奖、执导《教父》电影的导演科波拉，素以独特的剧本构思与绝妙的电影处理手法称誉世界。

科波拉的私人农场坐落在美国加利福尼亚州绵亘的酿酒山区，在这里他得以陶冶性情，激发灵感。同样启迪科波拉的，是一台 IBM ThinkPad 笔记本电脑。与一般的笔记本电脑相比，IBM ThinkPad 755CD 除了能满足对文字、图像的处理要求外，还能提供多媒体功能。在悦耳的高质量数码立体声中，它将动态画面活灵活现地显示在屏幕上，激发艺术家以至企业家无穷无尽的创造力。

这两则广告文案都借用了新闻人物，同时也注重了每一个细节的真实，但是在写作的笔法上却与新闻完全不同，它们是感性的、注重氛围营造的，而同样的内容写入新闻中，则可能是纯客观的、不包含任何感情色彩的。

3. 表达方法不同

新闻写作是用记录、陈述、说服甚至是征服的方法来写作的。而广告文案写作往往是用暗示、劝说的方法诉求的。前者是用正确的观点、翔实材料、合理的逻辑来征服读者，后者则是用含蓄、隐蔽或幽默的语言文字来诱导受众。

4. 传播媒介不同

虽然广播、电视、报纸、杂志、网络等大众传媒被称为广告的五大大众媒介，但是广告的传播媒介并不止于此。在法律允许的范围内，广告可以利用大众传媒以外的各种各样

的媒介来做有效的传播，如户外路牌、公共汽车车体等。而新闻则主要依靠五大媒介来传播，在传播媒介的种类、数量上远远少于广告。

5. 受众和诉求对象不同

新闻的受众是非专门化的社会上最广泛的公众群体，追求最大的覆盖面，虽然不同的受众对不同类型、不同内容的新闻会有选择上的偏好，但是从新闻本身来说，并不是事先就确定要重点向哪种类型的受众传播。广告虽然表面上也是面对最广泛的受众，其实任何一则广告都不可能也不允许针对所有的受众，每一则广告都有其特定的诉求对象群体，与新闻的受众相比，广告的诉求对象呈现出一种专门化的趋势。

6. 时效性不同

新闻追求最强的时效性，追求对新闻事件报道的“第一时间”，它是一次性的，同样的内容一般不需要也不可能做第二次报道。但是广告却不追求时效性，新产品可以做广告，已经为受众所熟悉的产品也需要广告持续的支持，因此广告信息的传播是多次性的，它可以在同一媒介或多种媒介上经年累月地反复传播，以使广告诉求对象对广告信息产生深刻的印象。

(三) 与商用公文写作比较

市场经济的发展使我们有越来越多的机会接触和使用商用公文，在广告业，合同、协议、提案、启事、通知、声明等商用公文更是使用频繁。虽然表面上看来广告文案和商用公文没有任何相似之处，但是实际上，我们日常接触的许多广告文案都带有浓厚的公文色彩。如下面两则招聘广告文案。

其一，北京市××广告公司招聘广告文案。

北京市××广告公司隶属《××报》，因公司发展需要，经北京市人才市场管理办公室批准，招聘以下人员：

1. 广告业务部经理 4 人，具有较强的广告策划、组织能力和经营管理经验，从事过本行业者优先。

2. 广告业务员 15 人，热爱广告事业，具有较强的公关能力。

有意应聘者，请将本人简历、身份证影印件、一寸照片寄到报社。谢绝来访，专函通知面试。

其二，台湾地区相互广告公司征才广告文案。

标题：一只蚊子

正文：1994 年 12 月 20 日晚，我彻夜未能成眠。不是为了第二天的客户提案，也不是为了下午的两个重要会议，更不是为了那只一直在我周边飞来飞去的蚊子。仅短短的两个礼拜，“相互”有幸在业绩稳定成长下，竟能从 1995 年开始服务。两个在业界极具代表性的客户服务总监告诉我，业务部必须增加 5~6 人；创意总监告诉我，希望能增加 4 个工作伙伴；制作总监说他要 3 个人；媒体总监也表示 TV Buyer 必须增加一位。身为“相互”总经理，我答应在 1995 年 1 月 10 日前给他们满意的答复。1994 年 12 月 21 日凌晨 5 点，蚊子依然飞来飞去，我也还真的睡不着。无论你什么时候看到这个讯息，如果你也因此睡不着，请随时与我联络。

同是招聘广告，而且是广告公司的招聘广告，前者不但没有任何创意，而且使用了诸