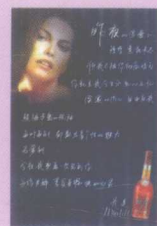
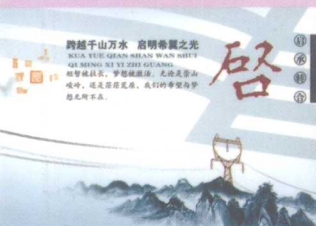


高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告文案

崔晓文 李连璧 主编
黄蓓 李阿婧 副主编

G UANGGAO WENAN

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

F713.2
17

广告文案

崔晓文 李连璧 主 编
黄 蓓 李阿嫱 副主编



UANGGAO
N



GD 01531115

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书结合广告行业发展的最新动态,介绍了历史上及当代优秀广告文案创作的成功经验,引用了大量新鲜的广告文案写作实例,对广告文案的结构、内容、表现手法以及不同媒体的特性和不同媒体广告文案的写作要求等多个方面进行了详细阐述,并注重通过强化专业技能训练,提高学生及广告从业者的专业素质、创作与实践应用能力。

本书结构清晰、内容翔实、案例生动、突出实用性,注重广告文案实践技能与应用训练,且采用新颖统一的格式化体例设计。因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教学,也可以作为广告艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告文案/崔晓文,李连璧主编;黄蓓,李阿媪副主编.——北京:清华大学出版社,2011.1

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-24208-6

I. ①广… II. ①崔…②李…③黄…④李… III. ①广告—写作—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 222500 号

责任编辑:章忆文 朱 颖

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:王 晖

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:23.5 插 页:4 字 数:562 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

产品编号:029759-01



图1-2 股民篇



图1-3 度假篇



图1-4 CEO篇



图1-5 子商务篇



图2-1 广西电网公司广告《启篇》



图2-2 广西电网公司广告《承篇》



图2-3 广西电网公司广告《转篇》



图2-4 广西电网公司广告《合篇》

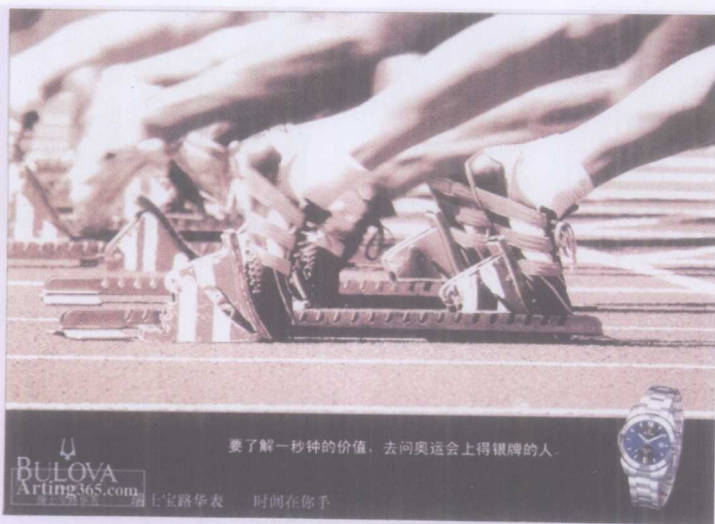


图2-8 钟表广告体育比赛篇



图2-9 钟表广告赶车篇



图2-14 麦肯广告公司一则招聘员工的企业事务广告

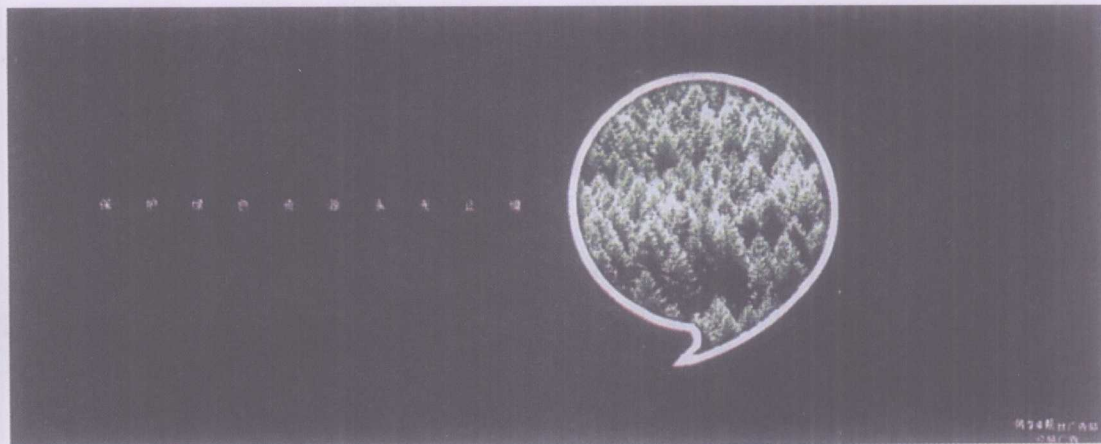


图3-4 保护绿色资源永无止境



图4-1 南方黑芝麻糊电视广告作品



(a)



(b)

图4-3 石头记平面广告

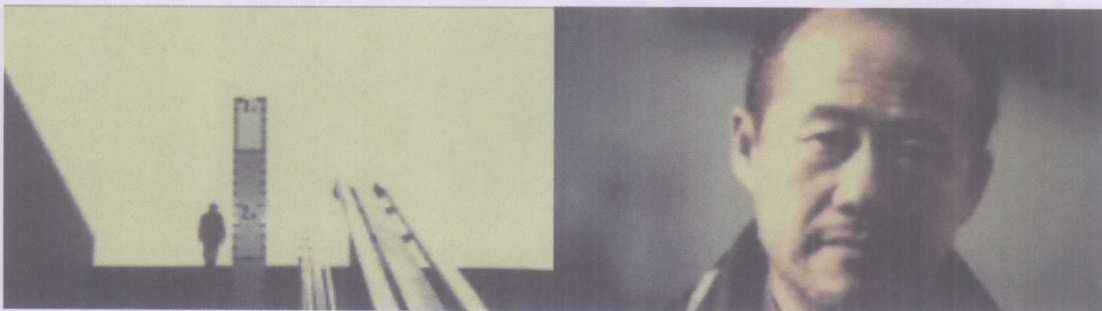


图4-5 全球通电视广告

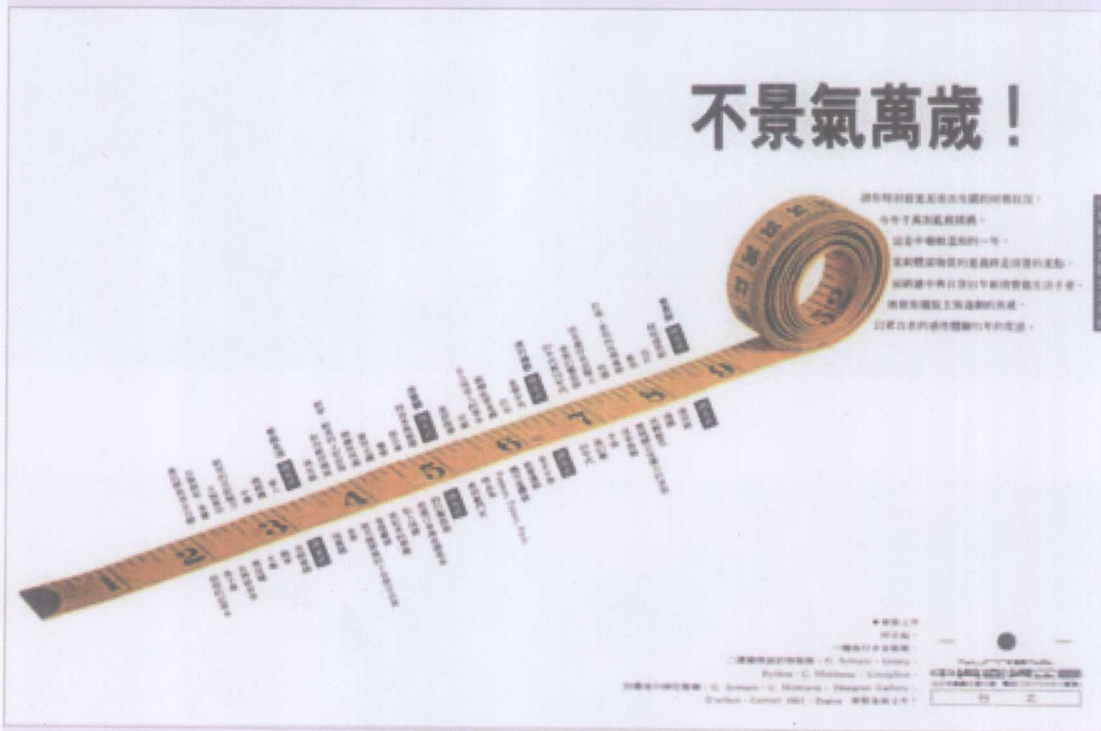


图5-1 台湾中兴百货系列广告(1)



图5-2 台湾中兴百货系列广告(2)



图6-1 马爹利酒广告作品(1)

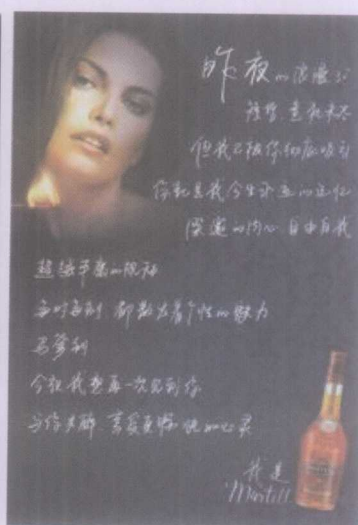


图6-2 马爹利酒广告作品(2)



图6-7 美国遗产基金会的禁烟广告



图6-8 PC Home广告“不快乐篇”



图6-9 PC Home广告“睡觉篇”



图9-1 华为的网络广告(1)



图9-2 华为的网络广告(2)

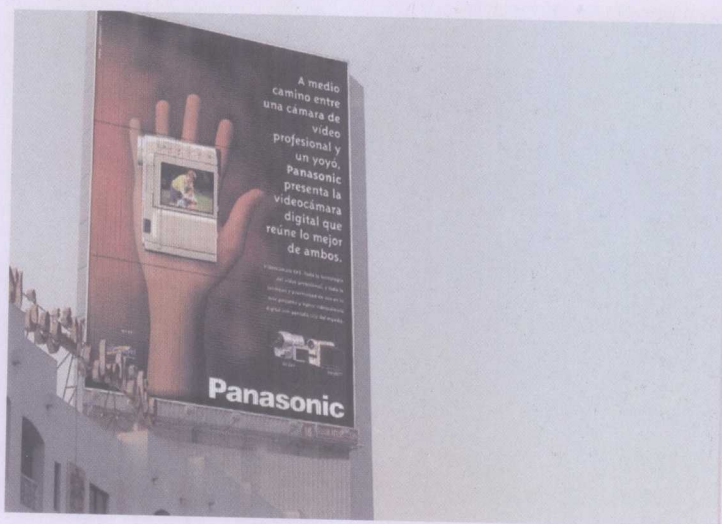


图9-10 户外楼体广告



她又離開巴黎了
 她說，今生不愛喝咖啡
 她帶著一生未完成的書
 獨自回咖啡館
 那是一種隱性真實的書寫
 她喝著拿鐵，咖啡與奶，2比1
 那長髮隨風擺動，不害羞
 那香味不斷地飄散對我……她不只愛咖啡香
 還是1988年的一天，女性成為一種主要性別
 她選擇閱讀，我們都是女人，智識在咖啡和咖啡



图11-2 台湾左岸咖啡馆形象广告
 《她又要离开巴黎了》



我在左岸咖啡館。
 也在去左岸咖啡館的路上。



飛往巴黎的左岸咖啡館，空服務員恭敬地為每個人端上熱咖啡
 那裏的空氣與空氣中的咖啡香，讓人宛如置身左岸咖啡館……



左岸咖啡館

图11-3 台湾左岸咖啡馆形象广告《我在左岸
 咖啡馆，也在去左岸咖啡馆的路上》



THE ANALGESIC FOR CHILDREN'S HEADACHE



图11-5 邦迪产品广告《成长难免有创伤》(2)



- 【阜阳市市长：无辜】
 - 【你好，香港】
 - 【你写绝诗给鸡干了什么】
 - 【不让警察乱开枪】
 - 【牢狱中：首富还是盲骗】
 - 【总有一种力量让我们泪流满面】
 - 【悲愤苦争春】
 - 【一个小保姆和地摊贩的谎言】
 - 【郑州毒酒惨案直击】
 - 【机长劫机引就美客联名投诉】
 - 【为了吃饭的权利】
 - 【朱德基流泪后的宁边村】
 - 【马德仁泪战赵瑜】
 - 【百姓的声音】
 - 【山西“割五事件”真相调查】
 - 【艾温温少年】
 - 【告状“狂人”的悲歌】
 - 【11·24烟台海难纪实】
 - 【2000北方大旱】
 - 【医生，你能让我安乐死吗？】
 - 【浙江垮桥的背后】
 - 【谁是多依尔惨案元凶？】
 - 【昆明在呼喊：铲除恶霸】
 - 【让无力量有力 让恶棍者前行】
 - 【让“混混干部”也下狱】
 - 【于光远：我与伪科学的“恩怨感想”】
 - 【我看见中国第一野马死去】
 - 【城市收容费：中央不接收，地方还在收】
 - 【政治体制改革为何不能缓行】
 - 【我们从来没有放弃，因为我们觉得愧疚】
- 以上为《南方周末》近年发表的部分篇目

老百姓心中有杆秤

用我们的心
校准公理的秤
爱心，正义，良知
民心向背是秤上的砣

一纸风行
南方周末



图11-6 《南方周末》品牌形象广告《老百姓心中有杆秤》

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展，各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始，经历了起步、快速发展、高速增长等阶段，2006年全年广告经营额2450亿元人民币，比上年增长20%以上；2007年全国广告市场经营额收入为3500亿元人民币，比上年又大幅度地增长了40%；全国广告经营单位143129户、比上年增长了14%，全国广告从业人员超过100万人、比上年增长了10.6%。

商品促销离不开广告、企业形象也需要广告宣传，市场经济发展与广告业密不可分；广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”，也是社会精神文明建设的“风向标”，还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑，在国际商务活动交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前，随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势，我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争，随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化，我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质，广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才；加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因，我国广告业起步晚、但是发展却非常快，目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%；因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明，在各方面综合指标排行中、缺乏广告专业人才居首位，占77.9%，人才问题、已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题，为适应社会就业急需、为满足日益增长的广告市场需求，我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰本套教材，旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质，更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业，兼顾“广告设计”企业职业岗位培训；适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括：《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，力求严谨、注重与时俱进；在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果

果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版、对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主任： 牟惟仲

副主任：

王纪平 吴江江 丁建中 冀俊杰 仲万生 徐培忠 章忆文

李大军 宋承敏 鲁瑞清 赵志远 郝建忠 王茹芹 吕一中

冯玉龙 石宝明 米淑兰 王 松 宁雪娟 王红梅 张建国

委员：

刘 晨 徐 改 华秋岳 吴香媛 李 洁 崔晓文 周 祥

温 智 王桂霞 张 璇 龚正伟 陈光义 崔德群 李连璧

东海涛 翟绿绮 罗慧武 王晓芳 杨 静 吴晓慧 温丽华

王涛鹏 孟 睿 赵 红 贾晓龙 刘海荣 侯雪艳 罗佩华

孟建华 马继兴 王 霄 周文楷 姚 欣 侯绪恩 刘 庆

汪 悦 唐 鹏 肖金鹏 耿 燕 刘宝明 么 红 刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告作为文化创意产业的核心支柱,在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的地位。

近年来,中国的广告业一直保持着强劲的发展态势。2008年中国广告市场受北京奥运会的拉动,呈现出非常活跃的局面,总投放同比增长15%,达到4413亿元人民币,已超过日本居全球广告业的第二位。在此背景下,广告业的运作越来越国际化、规范化,涌现出一大批优秀的本土广告公司和广告人,其发展势头锐不可当。

广告针对人,主要是宣传产品和服务,成功的广告必须依靠具有创意的广告文案,必须研究市场,把握广告受众的承受能力;广告需要借助媒介,成功的广告必须具有创意并利用好电视、广播等各种传播媒体;成功的广告文案创造既来自灵感,也来自坚实的专业基础,广告文案不仅是广告的基础,更是广告市场营销迈向成功的强大助推力。

面对国际广告业的激烈市场竞争,加强广告文案教学思想观念与表现技法的创新、加速广告文案专业人才培养已成为当前亟待解决的问题;为了满足日益增长的广告市场需求,也为了培养社会急需的广告文案专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告文案教学与创作实践活动的专家教授,共同精心编撰了此书,旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等职业教育院校广告与艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,根据广告企业服务规范的实际要求,既注重广告文案创作与世界各民族文化的有机结合,又注重与时俱进,将高新科技手段融入广告文案创意之中。本书的出版,对帮助学生尽快熟悉广告公司的广告文案创作与岗位操作规程,对学生毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共十二章,依照广告文案创作与写作实践活动的基本过程和规律,根据广告文案发展的新形势和新特点,系统介绍:广告文案的类型、构成、诉求方式、表现手法,广告文案的写作,广告文案的语言与修辞,报刊、广播、电视及其他媒体广告文案,广告文案测试等基本理论知识,并通过强化专业技能训练提高应用能力。

本书结构清晰、内容翔实、案例生动、突出实用性,注重广告文案实践技能的训练与应用能力的培养,且采用新颖统一的格式化体例设计。因此本书既可以作为专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教材,也可以作为广告公司、传播公司、营销企划公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划,崔晓文、李连璧为主编,崔晓文统稿。黄蓓和李阿媵为副主编,由具有丰富的广告文案教学与实践经验的孟建华教授审定。编者具体分工为:崔晓文(第一章第一节、第三章),黄蓓(第一章第二、三节),崔德群(第二章,第四章第二、三节),李连璧(第四章第一节、第十章),张燕(第五章、第九章),吴凤颖(第六章、第八章),李阿媵(第七章、第十一章),王洋(第十二章),周鹏、马瑞奇、李瑶(附录)。华燕萍负责版式调整,李晓新负责课件的制作。

本书在编著过程中参考了大量国内外有关广告文案的文献资料,精选收录了具有典型意义的案例,并得到广告业界专家教授的悉心指导,在此特致以衷心地感谢。为了方便教师教学和学生学习,本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。

由于时间紧,作者知识能力有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

第一章 广告文案概述 1

核心概念	2
引导案例	2
第一节 广告文案及其作用	3
一、广告文案的含义	3
二、广告文案的地位	4
三、广告文案的作用	7
第二节 广告文案的分类	8
一、印刷广告文案	8
二、广播广告文案	9
三、电视广告文案	9
四、其他媒体广告文案	10
第三节 广告文案的特性	11
一、实用性	11
二、真实性	13
三、醒目性	16
四、简明性	19
本章小结	20
实训案例	20
实训课堂	21

第二章 广告文案与广告运作环节 23

核心概念	24
引导案例	24
第一节 广告文案与广告策划	25
一、广告策划	25
二、广告策划的程序	26
三、广告文案与广告策划的关系	27
第二节 广告文案与广告主题	29
一、什么是广告主题	29
二、广告主题的类型	30
三、广告主题在广告文案中的地位	31
四、广告文案主题的表现手法	32
第三节 广告文案与广告创意	36
一、关于广告创意	36
二、广告文案与广告创意的关系	37
第四节 广告文案与广告设计制作	41

一、广告文案与广告设计制作相辅

相成

二、广告文案是广告设计制作的总纲... 42

三、广告设计制作应遵循的原则..... 42

本章小结

实训案例

实训课堂

第三章 广告文案的构成与写作 53

核心概念

引导案例

第一节 广告文案的构成

 一、标准广告文案结构

 二、特殊广告文案结构

第二节 广告标题的写作

 一、广告标题的类型

 二、广告标题的写作原则

第三节 广告正文的写作

 一、广告正文的结构

 二、广告正文的类型

 三、广告正文的写作原则

第四节 广告口号的写作

 一、广告口号的概念及作用..... 78

 二、广告口号的类型

 三、广告口号的创作要求

第五节 广告随文的写作

 一、广告随文的概念

 二、广告随文的作用

第六节 撰写更好的广告文案

 一、广告文案的写作

 二、广告文案写作的特点

 三、广告文案写作的源泉与技巧..... 89

本章小结

实训案例

实训课堂

第四章 广告文案的诉求方式 95

核心概念

引导案例	96
第一节 理性诉求文案	98
一、理性诉求文案的概念	98
二、理性诉求文案的特点	98
三、理性诉求文案的写作要点	102
第二节 感性诉求文案	106
一、感性诉求文案的概念	106
二、感性诉求文案的特点	107
三、感性诉求文案的类型	110
四、感性诉求文案的写作原则	118
第三节 情理结合的诉求文案	119
一、情理结合的诉求文案的特点	120
二、情理结合的诉求文案的 写作策略	122
本章小结	123
实训案例	124
实训课堂	127
第五章 广告文案的语言与修辞	129
核心概念	130
引导案例	130
第一节 广告文案的语言	131
一、广告文案语言的基本特征	132
二、广告文案语言的基本要求	135
三、广告文案语言的具体应用技巧	138
第二节 广告文案的修辞	139
一、比喻	140
二、比拟	140
三、双关	141
四、夸张	141
五、对偶	141
六、反复	141
七、借代	141
八、回环	142
九、顶针	142
十、仿拟	142
本章小结	142

实训案例	143
实训课堂	143
第六章 报刊广告文案	145
核心概念	146
引导案例	146
第一节 报纸广告文案	147
一、报纸广告	147
二、报纸广告文案的写作	149
三、报纸广告文案的构思技巧	156
第二节 杂志广告文案	157
一、杂志广告	157
二、杂志广告文案的写作	163
本章小结	167
实训案例 1	167
实训案例 2	168
实训案例 3	168
实训课堂	169

第七章 广播广告文案	171
核心概念	172
引导案例	172
第一节 广播广告文案的类型和特点	172
一、广播广告文案的类型	173
二、广播广告文案的特点	184
第二节 广播广告文案的撰写原则	189
一、亲切可人	189
二、悦耳动听	192
三、简洁明了	194
第三节 广播广告脚本撰写	195
一、广播广告脚本的格式	195
二、广播广告脚本的实例	196
本章小结	197
实训案例	197
实训课堂	199
第八章 电视广告文案	201
核心概念	202