



广告

广告文案创作50法和精彩实例

迟双明 主编

广告文案创意创作的基本原则

广告文案创作50法

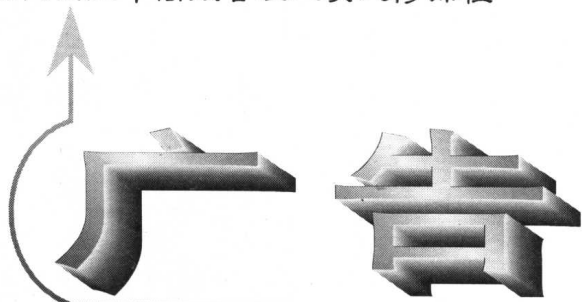
八大媒体广告文案的特点及创作方法

广告文案创作的八大误区

精彩广告文案300例

中国国际广播出版社

现代企业中高级管理人员必修课程



广告文案创作50法
和精彩实例

迟双明 主编



中国国际广播出版社

MHJ32/06

图书在版编目 (CIP) 数据

广告——广告文案创作 50 法和精彩实例/迟双明主编.
—北京:中国国际广播出版社, 2004. 2
现代企业中高级管理人员必修课程
ISBN 7 - 5078 - 2324 - 5

I. 广... II. 迟... III. 广告—写作 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099994 号

广告——广告文案创作 50 法和精彩实例

主 编	迟双明
责任编辑	吕佩浩
版式设计	周 迅
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 传真:68053304)
社 址	北京市复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编: 100866
经 销	新华书店
排 版	北京京鲁创业图文设计有限公司 (63560939 88541279)
印 刷	中国人民大学印刷厂
开 本	880 × 1230 1/32
字 数	425 千字
印 张	17.75
印 数	5000 册
版 次	2004 年 2 月 北京第 1 版
印 次	2004 年 2 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7 - 5078 - 2324 - 5 / F · 303
定 价	28.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题,本社负责调换)

《现代企业中高级管理人员必修课程》编委会

主 编 应可福 李 莛 马克态

副主编 李 镇 周树清

编 委 (按姓氏笔画顺序)

马克态 王必成 包亚茹

吕佩浩 李 莛 李 镇 迟双明

应可福 吴运生 何宗思 周树清

胡杏天 贾晓辉 徐新民

策 划 冯 章

前 言

广告大师大卫·奥格威强调：“广告是词语的生涯。”著名广告学者 H. 史载平斯也指出：“文案是广告的核心。”我们知道，广告效果的实现，关键在于向人们提供一种切中卖点的利益承诺或消费理念，而这一切都是靠语言来实现的。换句话说，广告效果的实现实际上主要取决于广告文案。美国权威的调查机构经过科学的测试，得出的结论是：广告效果的 50% ~ 75% 来自于广告文案。在信息爆炸、广告满天飞的今天，要让自己的广告脱颖而出而不被淹没在信息的海洋中，传统的文案创作思路已显得有点力不从心了。在知识经济和信息浪潮的冲击下，无论是企业界还是广告界，都迫切需要一本能反映和指导现代广告运作和文案创作的书籍，许多有志成为广告人的年轻人，也亟待一本既有理论阐述又有操作指导，同时反映 21 世纪广告发展特征和动向的实用型读物。于是，这本《广告——广告文案创作 50 法和精彩实例》便应运而生。

本书立足 21 世纪，紧扣市场经济的脉搏，以广告文案的创作方法为中心，全面阐述了广告文案创作的概念、基本原则、特性和规律，以及不同媒体及行业广告文案不同的表现形式与创作方法。编者以广博的学术素养和市场化、全球化的眼光，从文案表现到消费心理，从创作方法到媒体特性，从广告变迁到理论规范，从广告误区到职业道德，构筑起了一个完整而崭新的广告文案创作理论体系。实例部分精选了中外一千多个优秀广告文案，并作了简要评析。这些例子既有历久不衰的精品，又不乏生动鲜活的新例。

如果你能对它们逐个分析,提出自己的见解,那么,你就找到了开启广告界大门的钥匙了。

总的来说,本书有如下特点:

1. 独创。开创了学科内的“方法论”体系,在广告学的创作和执行上都有新的突破,有编著者独到的见解。

2. 新颖。此书选题新,内容新,观点新。它在广告文案创作理论上有新的建树,反映了文案创作方法的最新成就。

3. 资料丰富。一书在手,广告文案创作知识尽在其中,让你对广告有全景式的了解和把握。

4. 深入浅出。本书既有理论知识的阐述,又有实例的讲解和评析,易于理解和掌握,使你的理论水平与创作能力得到同步提高。

5. 图文并茂。本书精选了中外广告中与文案相配套的精彩广告图案,并对其作了简要评析。

6. 实用性强。所讲述的文案创作方法,均具有可操作性,即使你以前对广告一无所知,看过此书后,也可以进行文案创作了。

总之,此书内容涉及面广,各个媒体和行业均有表述,人文、社科和自然科学相渗透,从中不仅可以学到广告文案创作知识,还能学到与商业、服务业、工农业等相关的许多方面的知识,可以开阔视野,提高智商、情商和财商。

参加本书编写的有迟双明、于洋、刘书明、王建国、马明宇、李顺德、赵定安、张德斌、米阳、李少伟、汪文华、杜明亮等。

编者

2003年10月 北京

目 录

Contents

第一篇 广告文案创意创作总论

I	广告文案的概念及其创作步骤、原则	3
	一、什么是有效的优秀广告文案	3
	(一)广告文案的定义	3
	(二)广告文案的结构	4
	(三)优秀广告文案的标准	13
	二、广告文案创作步骤	16
	(一)收集资料阶段	16
	(二)分析阶段	16
	(三)“孵化”阶段	17
	(四)开发阶段	18
	(五)评定阶段	18
	三、广告文案创作十大原则	18
	(一)前期准备原则	19
	(二)语言的“KISS”原则	20
	(三)文案的长短原则	23
	(四)文案的版面编排原则	25

(五)文案标题的诱导性原则	28
(六)文图的互补性原则	29
(七)文案中歌曲的娱乐性和诱惑性原则	32
(八)声文并茂原则	33
(九)定位原则	34
(十)语言呼应和信息完整性原则	36
II 广告策划书的写作	38
一、广告策划书的定义及特征	38
(一)广告策划书的定义	38
(二)广告策划书的特征	38
二、广告策划书的结构及写作方法	40
三、广告策划书精彩实例	42
III 广告文案测试	54
一、广告文案测试的目标和内容	54
(一)吸引力或见及率	54
(二)阅读情形	55
(三)理解程度	55
(四)态度和禁忌	55
(五)知名度和记忆程度	55
(六)产品及企业的综合印象	55
(七)购买意图和试销情况	56
(八)广告的总体评价	56
二、广告文案测试的具体实施	56
(一)仪器测试	57
(二)模拟测试	58
(三)询问测试	60

IV	广告大师论广告文案创作·····	64
	一、外国广告大师说·····	64
	二、中国广告专家说·····	68

第二篇 广告文案创作 50 法

一、关注受众法·····	73
1. 含义·····	73
2. 创作方法·····	73
3. 精彩实例及简评·····	75
二、提议、建议和推荐法·····	76
1. 创作方法及要求·····	76
2. 典型词句·····	76
3. 精彩实例及简评·····	77
三、巧用汉字法·····	78
1. 含义·····	78
2. 种类及创作思路·····	79
3. 精彩实例及简评·····	79
四、扭曲变形法·····	82
1. 含义·····	82
2. 种类及创作思路·····	82
3. 精彩实例及简评·····	82
五、超现实法·····	84
1. 含义和创作要求·····	84
2. 精彩实例及简评·····	85
六、荒诞法·····	86
1. 含义·····	86

2. 创作方法	87
3. 精彩实例及简评	87
七、恐惧法	88
1. 含义	88
2. 创作方法及注意事项	89
3. 精彩实例及简评	89
八、内心独白法	90
1. 含义	90
2. 创作方法	90
3. 精彩实例及简评	91
九、怀旧法	92
1. 含义	92
2. 创作方法	92
3. 精彩实例及简评	93
十、幽默法	94
1. 含义	94
2. 优点	94
3. 创作方法	95
4. 精彩实例及简评	96
十一、点铁成金法	97
1. 含义	97
2. 种类和创作要求	97
3. 精彩实例及简评	98
十二、悬念法	100
1. 含义	100
2. 种类和创作要求	100
3. 精彩实例及简评	100

十三、反讽法	106
1. 含义	106
2. 创作要求	106
3. 精彩实例及简评	106
十四、以退为进法	107
1. 含义	107
2. 创作要求	107
3. 精彩实例及简评	108
十五、留白法	108
1. 含义	108
2. 种类和创作方法	109
3. 精彩实例及简评	109
十六、委婉法	112
1. 含义	112
2. 特点和创作要求	112
3. 精彩实例及简评	112
十七、“噱头”法	113
1. 含义和特点	113
2. 创作要求	113
3. 精彩实例及简评	113
十八、鼓动法	114
1. 含义	114
2. 特点及创作方法	115
3. 精彩实例及简评	115
十九、数字表格法	116
1. 特点和种类	116
2. 创作要求	117
3. 精彩实例及简评	117

二十、诗歌法	120
1. 含义及特点	120
2. 种类和创作要求	120
3. 精彩实例及简评	121
二十一、巧用戏剧法	123
1. 含义	123
2. 种类和创作方法	124
3. 精彩实例及简评	124
二十二、讲故事法	127
1. 含义	127
2. 种类及创作要求	127
3. 精彩实例及简评	127
二十三、借用曲艺法	130
1. 含义	130
2. 种类及创作要求	130
3. 精彩实例及简评	131
二十四、报告文学法	136
1. 含义	136
2. 特点和创作要求	136
3. 精彩实例及简评	137
二十五、发布新闻法	138
1. 含义	138
2. 典型词句	138
3. 创作方法	138
4. 精彩实例及简评	138
二十六、引证法	140
1. 含义	140
2. 精彩实例及简评	140

二十七、论说法	142
1. 含义	142
2. 种类及创作方法	142
3. 精彩实例及简评	143
二十八、解决问题法	145
1. 含义	145
2. 创作要求	145
3. 精彩实例及简评	146
二十九、情报法	148
1. 含义	148
2. 种类和创作要求	148
3. 精彩实例及简评	148
三十、对话法	149
1. 含义	149
2. 创作方法	150
3. 精彩实例及简评	150
三十一、激将恭维法	152
1. 激将法	152
2. 恭维法	153
3. 精彩实例及简评	153
三十二、提问法	155
1. 含义	155
2. 种类及创作要求	155
3. 典型词句	155
4. 精彩实例及简评	156
三十三、解说法	158
1. 含义	158
2. 创作要求	158

3. 精彩实例及简评	158
三十四、揭秘法	161
1. 含义及创作要求	161
2. 精彩实例及简评	161
三十五、瞄准经营者注目点法	164
1. 含义及创作方法	164
2. 精彩实例及简评	164
三十六、明确阐明结论法	166
1. 含义	166
2. 创作方法	167
3. 典型词句	167
4. 精彩实例及简评	168
三十七、诠释法	169
1. 含义	169
2. 创作要求	169
3. 精彩实例及简评	169
三十八、与文化相结合法	170
1. 含义	170
2. 特点及创作要求	170
3. 精彩实例及简评	171
三十九、书信法	172
1. 含义	172
2. 特点及种类	172
3. 精彩实例及简评	172
四十、比拟法	174
1. 含义	174
2. 种类及创作要求	174
3. 精彩实例及简评	174

四十一、比喻法	177
1. 含义	177
2. 种类及创作方法	177
3. 精彩实例及简评	178
四十二、反复法	180
1. 含义	180
2. 种类及创作要求	181
3. 精彩实例及简评	181
四十三、排比法	183
1. 含义	183
2. 种类	183
3. 精彩实例及简评	184
四十四、双关法	186
1. 含义	186
2. 种类	186
3. 精彩实例及简评	186
四十五、镶嵌法	187
1. 含义	187
2. 种类	187
3. 创作要求	188
4. 精彩实例及简评	188
四十六、借代法	189
1. 含义	189
2. 创作方法	189
3. 精彩实例及简评	189
四十七、回环顶真法	190
1. 回环	190
2. 顶真	191

3. 创作要求	192
4. 精彩实例及简评	192
四十八、对联法	193
1. 含义	193
2. 种类	193
3. 创作要求	194
4. 优秀广告对联鉴赏	194
四十九、借用名人法	204
1. 特点	204
2. 创作方法及精彩实例简评	204
五十、增加可信度法	208
1. 现状	208
2. 增加可信度的方法及精彩实例简评	208

第三篇 八大媒体广告文案的特点 及其创作方法

一、报刊广告文案的特征与创作方法	215
(一) 报纸广告文案的媒体优势和局限性	215
(二) 杂志广告文案的媒体优势及制约因素	217
(三) 报刊广告文案创作的特点	219
(四) 报纸广告文案创作技巧	222
(五) 杂志广告文案创作技巧	227
二、广播广告文案的独特性和表现技法	229
(一) 广播广告文案的特点	229
(二) 广播广告文案的创作技巧	233
(三) 广播广告文案的创作原则	234

附:广播广告制作的技术用语	239
三、电视广告文案的特点及创作要点	240
(一)电视广告文案的结构、表现形式和特征	240
(二)电视广告文案写作要点	241
四、互联网广告文案的特殊性及创作窍门	247
(一)互联网广告的特殊性	248
(二)互联网广告的种类	250
(三)互联网广告文案的创作方法	253
五、POP广告及橱窗广告文案的创作规律	256
(一)POP广告的概念及特征	256
(二)POP广告的种类	257
(三)POP广告文案创作要求	259
(四)橱窗广告文案创作规律	260
六、DM和招贴广告文案创作要点	262
(一)DM的含义及其文案创作方法	262
(二)招贴广告文案的写作	264
七、手机短信广告的特殊性及其文案写作特点	266
(一)手机短信广告的发布形式	267
(二)手机短信广告优越性	267
(三)手机短信广告的特殊性	268
(四)手机短信广告文案写作的特点	268
八、系列广告文案及其创作要领	269
(一)什么是系列广告	269
(二)系列广告的特征	270
(三)系列广告的种类	271
(四)系列广告文案的创作要领	274