

★新编公务文书写作系列

广告文案写作 要领与范文

GUANGGAOWENAN XIEZUO
YAOLING YU FANWEN

中国公文写作研究会推荐使用

岳海翔 主编

中国言实出版社

★新编公务文书写作系列

广告文案写作 要领与范文

GUANGGAOWENAN XIEZUO
YAOJING YU FANWEN

岳海翔 主编

中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作要领与范文/岳海翔主编.

—北京:中国言实出版社, 2009.1

ISBN 978-7-80250-099-0

I. 广…

II. 岳…

III. ①广告—写作 ②广告—写作—范文

IV. H713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 168221 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924716 (发行部) 64963101 (邮 购)

64924880 (总编室) 64928661 (二编部)

网 址: www.zgyschs.cn

E-mail: zgyschs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 三河市欣欣印刷有限公司

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 25.5 印张

字 数 500 千字

定 价 39.00 元 ISBN 978-7-80250-099-0/F·273

新编公务文书写作系列

编委会

主 编	岳海翔				
执行主编	张 浩				
副主编	詹红旗	张茂叶	赵同勤		
编 委	(按姓氏笔画排序)				
	丁志恒	马 云	王 树	王 阔	王小为
	王建和	王春林	王树堂	王德俊	丰义华
	古 月	占 友	卢远征	史 宽	吕泽杰
	朱文跃	朱建中	刘 舸	刘玉来	刘尚伟
	刘建东	江红文	孙春梅	苏振起	李文鹃
	李贤民	杨 琳	吴连平	宋 慧	张 洁
	张风云	张国军	张明哲	张晓双	张菁月
	陈风平	苗雨壮	易连英	岳海翔	岳雪锋
	周 文	周 昊	周 艳	周久忠	赵 岩
	赵志辉	赵景林	胡文学	胡文琳	胡占国
	侯连奎	侯景华	施 新	贾美蓉	徐永波
	栾照钧	高建国	高道生	黄少华	崔墨赤
	彭 博	董金凤	雷五兰	詹红旗	霍志高
	戴子龙	魏玉梅			

目 录

第一章 广告文案写作概述	(1)
一、广告文案的含义	(1)
二、广告文案的修辞手法	(1)
三、广告文案标题	(3)
四、广告文案正文	(16)
五、广告文案随文	(22)
六、广告文案标语	(26)
第二章 广告策划文案写作	(31)
一、广告策划文案概述	(31)
二、广告策划文案的写作范文	(37)
●广告策划书	(37)
●广告预算书	(48)
●广告市场调查表	(49)
●产品上市广告计划书	(50)
●商品交易会广告宣传活动策划书	(54)
●商品交易会广告宣传方案	(57)
●商品交易会营销宣传活动策划书	(58)
●商品广告策划书	(59)
第三章 广告创意文案写作	(63)
一、广告创意文案概述	(63)
二、广告创意文案的写作范文	(69)
●新闻型广告创意文案	(69)
●写实型广告创意文案	(70)
●夸张型广告创意文案	(70)
●比喻型广告创意文案	(71)
●幽默型广告创意文案	(71)

2 广告文案写作要领与范文

●美文型广告创意文案	(72)
●亲情型广告创意文案	(72)
●体贴型广告创意文案	(73)
●标语型广告创意文案	(73)
●对话型广告创意文案	(73)
●名片型广告创意文案	(75)
●解说型广告创意文案	(75)
●宣言型广告创意文案	(77)
●论说型广告创意文案	(77)
●解决问题型广告创意文案	(78)
●商品情报型广告创意文案	(79)
●生产情报型广告创意文案	(79)

第四章 主体形象设计文案写作

(80)

一、主体形象设计文案概述	(80)
二、主体形象设计文案的写作范文	(82)
●企业形象调查计划书	(82)
●企业 CI 手册	(84)
●商城 CI 总策划书	(92)
●公司 CI 企划书 (条文式)	(98)

第五章 广告费用预算文案写作

(103)

一、广告费用预算文案概述	(103)
二、广告费用预算文案的写作范文	(107)
●广告预算书	(107)

第六章 报刊广告文案写作

(109)

一、报刊广告文案概述	(109)
二、报刊广告文案的写作范文	(117)
●新闻体报纸广告文案	(117)
●叙述体报刊广告文案	(118)
●幽默体报纸广告文案	(118)
●平易近人式报纸广告文案	(119)
●证书体报纸广告文案	(120)

●微型小说体报刊广告文案	(120)
●论证体报刊广告文案	(121)

第七章 电视广告文案写作

一、电视广告文案概述	(123)
------------------	-------

二、电视广告文案的写作范文	(134)
---------------------	-------

●生活片段式电视广告文案	(134)
--------------------	-------

●实证演示式电视广告文案	(135)
--------------------	-------

●戏剧小品式电视广告文案	(136)
--------------------	-------

●名人推荐式电视广告文案	(137)
--------------------	-------

●解决难题式电视广告文案	(138)
--------------------	-------

●喜剧式电视广告文案	(138)
------------------	-------

●亲情体贴式电视广告文案	(139)
--------------------	-------

●先声夺人式电视广告文案	(139)
--------------------	-------

●对比效果式电视广告文案	(140)
--------------------	-------

●突出品牌印象的电视广告文案	(140)
----------------------	-------

●相声体电视广告文案	(141)
------------------	-------

●小品体电视广告文案	(142)
------------------	-------

●童话式电视广告文案	(142)
------------------	-------

●动画式电视广告文案	(143)
------------------	-------

●比兴式电视广告文案	(143)
------------------	-------

●内心独白式电视广告文案	(144)
--------------------	-------

●TPO 式电视广告文案	(144)
--------------------	-------

●画外音式电视广告文案	(145)
-------------------	-------

●比喻式电视广告文案	(145)
------------------	-------

●故事式电视广告文案	(146)
------------------	-------

●综合说明 + 文字式电视广告文案	(148)
-------------------------	-------

第八章 广播广告文案写作

一、广播广告文案概述	(151)
------------------	-------

二、广播广告文案的写作范文	(159)
---------------------	-------

●直陈式广播广告文案	(159)
------------------	-------

●对话式广播广告文案	(160)
------------------	-------

●效果声式广播广告文案	(161)
-------------------	-------

4 广告文案写作要领与范文

●解说式广播广告文案	(162)
●猜谜式广播广告文案	(162)
●歌唱式广播广告文案	(163)
●歌曲对白组合式广播广告文案	(163)
●活泼有趣式广播广告文案	(164)
●小品式广播广告文案	(165)
●诗歌式广播广告文案	(166)
●实况式广播广告文案	(166)
●日记体广播广告文案	(167)
●直播式广播广告文案	(167)
●广播节目式广播广告文案	(168)
●现场新闻式广播广告文案	(168)
●广播剧式广播广告文案	(169)
●戏剧式广播广告文案	(169)
●快板式广告文案	(171)

第九章 网络广告文案写作

一、网络广告文案概述	(173)
二、网络广告文案的写作范文	(210)
●万维网 (web) 广告文案	(210)
●电子邮件 (E-mail) 广告文案	(211)

第十章 经济、商业类广告文案写作

一、经济、商业类广告文案概述	(214)
二、经济、商业类广告文案的写作范文	(215)
●商业广告文案	(215)
●商品广告文案	(215)
●销售广告文案	(216)
●企业广告文案	(217)
●服务广告文案	(219)
●劳务广告文案	(220)
●邮政广告文案	(220)
●交通广告文案	(222)
●传单广告文案	(223)

●招贴广告文案	(224)
●橱窗广告文案	(224)
●路牌广告文案	(225)
●USP 型服务广告文案	(225)
●塑造品牌形象的商业广告文案	(226)
●定位型产品广告文案	(226)
●免费型促销广告文案	(227)
●优惠型促销广告文案	(227)
●竞赛型促销广告文案	(228)
●正面型形象广告文案	(228)
●侧面型形象广告文案	(229)
 第十一章 公益、文化类广告文案写作	(231)
一、公益、文化类广告概述	(231)
二、公益、文化类广告文案的写作范文	(232)
●路牌报刊电视公益广告	(232)
●广播公益广告	(232)
●征婚广告文案	(233)
●寻人广告文案	(233)
●旅游广告文案	(233)
●具体型公益广告	(234)
●抽象型公益广告	(234)
●艺术节广告文案	(235)
●图书交易会广告文案	(236)
●文体广告文案	(237)
●招生广告文案	(238)
●书报征订广告文案	(240)
 第十二章 其他不同体裁广告文案写作	(241)
一、不同体裁广告文案概述	(241)
二、不同体裁广告的写作范文	(241)
●布告体广告文案	(241)
●问答体广告文案	(242)
●描写体广告文案	(243)

6 广告文案写作要领与范文

●抒情体广告文案	(244)
●庆贺式广告文案	(245)
●诗歌体广告文案	(246)
●散文诗体广告文案	(251)
●自述体广告文案	(252)
●戏剧体广告文案	(253)
●俗语体广告文案	(257)
●评书体广告文案	(258)
●故事体广告文案	(259)
●规格体广告文案	(261)
●对联体广告文案	(262)
●歌曲体广告文案	(271)
●民歌体广告文案	(273)
●日记体广告文案	(274)
●诠释体广告文案	(276)
●数据体广告文案	(276)
●比拟体广告文案	(277)
●比较体广告文案	(278)
●新闻体广告文案	(280)
●书信体广告文案	(281)
●幽默体广告文案	(283)
●起兴体广告文案	(286)
●攻心术广告文案	(287)
●迎心术广告文案	(288)
●直述式广告文案	(290)
●条目式广告文案	(293)
●目录式广告文案	(294)
●图表式广告文案	(296)
●对话式广告文案	(297)
●标语体广告文案	(298)
●简介体广告文案	(299)
●说明体广告文案	(300)
●揭短示诚式广告文案	(303)
●教人鉴别式广告文案	(304)
●劝人比较式广告文案	(304)

●以退为进广告文案	(305)
附录一：广告文案写作妙语精选	(307)
●家居生活用品广告语	(307)
●药品广告语	(312)
●美容、清洁用品广告语	(313)
●食品广告语	(319)
●副食品广告语	(323)
●服饰广告语	(325)
●文体娱乐休闲用品广告语	(328)
●车辆广告语	(338)
●摄影器材广告语	(339)
附录二：广告文案经典案例	(341)
●广告策划文案	(341)
●广告创意文案	(346)
●广告立体形象文案	(347)
●广告宣传活动文案	(354)
附录三、主体形象设计成功范例	(357)
●雅戈尔企业 CI 工程	(357)
●大众汽车企业形象定位	(363)
●宝大祥企业形象再定位与再设计	(370)
●CI 实证分析	(376)
●爱菲斯公司的广告文稿风格	(383)
●克莱斯勒构思精巧的软广告	(384)
●松下电器的商品美化法	(385)
●本田汽车的广告妙案	(386)
●福特汽车公司的广告艺术	(386)
●洛克菲勒改善形象的策略	(387)
●百事可乐推出品牌的妙法	(387)
●苹果牌牛仔裤的广告主题策划	(388)
●温迪公司使用的“老太太”广告策略	(388)
●饭店经营中的造势策略	(390)

8 广告文案写作要领与范文

- 希尔顿饭店造就良好形象策略 (391)
- 希尔顿饭店的企业形象塑造 (392)
- 可口可乐成功管理策划 (393)
- 富士胶片公司的企业形象策略 (395)

第一章 广告文案写作概述

一、广告文案的含义

所谓广告文案，是指广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字，它一般由标题、标语和广告正文等要素组成。

二、广告文案的修辞手法

1. 双关

双关语是利用语言文字上同音或同义的关系，使一句话关联到两件事或有两种不同的理解。它具有表里两重意义，表面上的意义是次要的，寓意才是主要的。在广告中使用双关语，可以一箭双雕，产生一种幽默的效果。

2. 借代

不直接说出要表达的人和事物的名称，而是借用一个与本体事物有密切关系的名称或事物来代替。

3. 对偶

把结构相同、意义相对或相关的两个语句对称地排在一起。对偶都是上下句相对排列，动词对动词，名词对名词，字数相等，句法相似，使其音律和谐、节奏整齐、形式优美、主题突出，具有较高的艺术性。

4. 对照

把两个对立的事物或一个事物的不同方面放在一起加以比较叙述和说明。这种修辞手法有助于鲜明地揭示事物间的相互矛盾关系，让美好显得更为美好，丑陋显得更丑陋，具有强烈的说服力。

5. 警句

把那些在实践中锤炼出来的正确思想，言简意赅的语句，直接引入广告文。它或者思想内容深刻，能明快地阐发出一个深刻的生活哲理；或者鞭辟入里，耐

人回味和思考。

6. 排比

把意义密切相关、结构相同或相似、语气一致的语句排列在一起，造成一种强大的气势。这种修辞方法往往使广告主信息反复出现，或从多侧面突出重点，深化内容，使语言更为畅达，节奏更为明快。

7. 比喻

运用比喻是为了通俗、生动地说明某种陌生的事物或抽象、深奥的道理，用来打比方的事物和被比的两个不同类别事物之间，应有一些相似之处，能引起人们的联想。比喻应当具体生动、浅显通俗、贴切新颖，给人们留下美好深刻的印象。

8. 比拟

比拟分为拟人与拟物两种。拟人就是把物当人来描述，把人的感情、动作、状态和语言赋予被描写对象，增强广告感染力。拟物是指把人当物，或把此物当作彼物来写，借以深化感情，造成别致的异趣。广告中常用的是拟人手法。

9. 夸张

在一定的语言条件下，借助想象，把宣传对象的特点和个性中美好的方面进行夸大，鲜明地强调对象的实质，赋予人们一种新奇与变化的情趣，加深人们的印象，这是夸张这种语言艺术恰当运用必然带来的视听效果。

10. 仿拟

仿拟是对人们世代沿用的某些语言习惯的改变。它是将人们熟知的成语典故、诗文名句、格言俗语加以某些改动，仿造出一个与产品有关的新词语或新句子来，以符合该广告特定的表达需要。由于仿拟的广告语言突破了常规思维方法，常常出人意料，给人以新鲜感，使广告妙趣横生。

11. 设问

先有意地提出一个或几个问题，引起人们的注意和思考，然后自问自答，或问而不答，激发读者共鸣。由于设问中的问题往往是站在消费者的立场来提出的，受者在无意识中会把自己当成提出问题的人，从而由广告的被动接受者变为主动接受者，大大增强对广告的注意和兴趣。

12. 顶真

前句词语的末尾部分是后句词语的起首，递接而下，形成蝉联形式。这样的连缀能使语气贯通，声律流畅。

三、广告文案标题

1. 广告文案标题的含义

标题是用以揭示、评价内容的一段最简洁的文字，是广告主题的凝结与提炼。成功的广告标题，能够阐明广告的主要宗旨，引起消费者高度注意，诱导消费者阅读全文。

2. 广告文案标题的功能

标题在广告中具有以下功能：

(1) 点明主题，引人注目

广告的标题，以高度概括的语句表现广告的中心内容，表明广告的宗旨，使人们见标题而知文意。比如，广告标题是：“金狮牌自行车”，人们一读就知道是推销金狮为牌名的自行车。广告标题，以其短小精练的词句，用显眼的字体，放在广告醒目的地方，易于引人注目。让有心找广告的人容易从众多的广告中，找到他们需要的广告；也让无心看广告的人，容易为醒目的标题所吸引。

(2) 引起兴趣，诱读正文

广告的标题，不但能使关心某种商品广告的消费者从速阅读正文，而且还能促使无具体目的人，引起注意，诱发兴趣。例如，DeBeers 公司为宣传自己的钻石戒指而做的广告标题：

“你曾说：“我买。”现在你会说：“我庆幸买了它。”

当读者看到此广告标题时，不禁会问：“他买了什么？”因而会进一步阅读下面的广告内容。

据心理学家研究，人们对某一对象的注意，最能维持注意状态的平均时间是 5 秒钟，而头一两秒钟是注意力最强的时候。另据调查，一般人看广告，先看标题的人比先读正文的人多 5 倍。由此可见，标题如不醒目，就不能引人注目，更谈不上维持注意和有兴趣阅读正文了。

(3) 加深印象，促进购买

人们看广告，除了留意广告的插图外，一般是浏览广告的标题。反复次数多了，广告标题就起到口号作用，给人留下深刻的印象。有的广告标题，还以鼓动性词句，发出号召，促使人们购买。如某煤气公司广告的标题：“唯独这种煤气能向你提供一大桶一大桶的热水，比普通快 3 倍。”这则标题言简意赅，抓住产品的首要功能，唤起了消费者的注意。

(4) 能够抓住自己的主要目标对象

如一则治疗鸡眼的药物广告标题：“五日之内，鸡眼消失，无效退款。”它清

楚地点明目标对象是脚底长鸡眼的人。

3. 标题的类型

(1) 直接性标题

直接性标题，是通过标题把广告所要宣传的事物和情况直截了当地告诉人们，使人们一看就清楚广告说些什么，以便人们采取行动。往往以商品、商标或企业名称直接作标题。

例如：

东方为您设计明天的办公室

——东方办公设备经营公司广告标题

投资万科就是投资中国的未来

——万科公司广告标题

要光明，找亚明

——上海亚明灯泡厂广告标题

选择东信，把握成功

——东信手机广告标题

人间有冷暖，东宝最相知

——东宝空调广告标题

(2) 间接性标题

间接性标题，就是标题本身并不直接介绍产品或劳务，而是采用迂回的办法来吸引消费者的关注，间接地吸引人们去谈正文与看画面。

这类标题往往要同广告正文以及图像等联系起来，才能体味出整个广告の間接意图。这类标题写作时，用词一般引人入胜，新鲜活泼。

例如：

成就天地间

——TCL 王牌彩电广告标题

好火好生活

——华帝燃具灶广告标题

十个妈妈八个爱

——孩儿面大王广告标题

(3) 复合性标题

复合性标题，是以两种以上标题形式综合表达信息的标题，有引题、正题和副题三种具体形态。复合标题融合了直接标题和间接标题，具有扬长补短的作用和清楚明白的效果，亦有一定兴味可供人欣赏。

例如：

正题、副题组合的例子，如：

正题：用脚投票！

副题：琼斯杯的选手用手投篮，用脚投票
爱迪达（ADIDO）获得 95% 的胜券

——爱迪达球鞋广告标题

正题：闻到酒香吗？

副题：若无开坛人，岂能醉三家

——某酿酒公司广告标题

正题：密丽疤痕灵

副题：不知不觉 攻克病源

——某制药公司广告标题

广告标题引题、正题组合的例子，如：

引题：电影化妆用于生活，自然漂亮更有神韵。

正题：影星美容厅独树一帜

——影星美容厅广告标题

引题：经验告诉我，家人总有吃坏了肚子的时候。

正题：香港保济丸随时用得着

——香港保济丸广告标题

引题：今年夏天最冷的热门新闻

正题：西冷冷气全面启动

——某空调广告标题

广告标题引题、正题、副题组合的例子，如：

引题：四川特产，口味一流

正题：天府花生

副题：越剥越开心

——天府花生广告标题

引题：用了抽油烟机，厨房还有油烟怎么办？

用了抽油烟机，拆卸清洗困难怎么办？

正题：科宝排烟柜，将油烟控制在柜内，一抽而净

科宝抽油烟机带集油盆，确保三年免清洗

副题：三年保修，终身维修

——科宝抽油烟机广告标题

引题：考试的日子又到了！

妈妈天天好担心。