

YINGSHI CHUANMEI

☆影视传媒专业系列教材

广告文案写作 理论与实务

张 冰 / 主编



重庆大学出版社

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

Guanggao Wen'an Xiezuo Lilun yu Shiwu

Guanggao Wenan Xiezuo lilun Yu Shiwu

广告文案写作理论与实务

主
编

张

冰

副

主

编

陈

卓

吕

晖

编

审

王

红

霞

参

编

徐

春

娟

刘

砚

议

苏

畅

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作理论与实务/张冰主编. —重庆:
重庆大学出版社, 2016. 4
影视传媒专业系列教材
ISBN 978-7-5624-9704-2

I. ①广… II. ①张… 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(2016)第 047504 号

广告文案写作理论与实务

主 编 张 冰

副主编 陈 卓 吕 晖

策划编辑:雷少波 向文平 陈 曦 唐启秀

责任编辑:李桂英 版式设计:陈 曦

责任校对:张红梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市国丰印务有限责任公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.75 字数:256千

2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-9704-2 定价:32.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

▼

编写委员会

▲

总主编	刘 翼			
总主审	刘 迅			
编 委	杜仕勇	田 力	陈 卓	王 萍
	文劲松	吕 南	沈 丹	冉 冉
	曾 珍	赵 岚	吕 晖	林 林
	林 强	文 杰	张 冰	陈卓威
	李观慧			

前 言

广告文案在业界一般有两种含义：一是广告中的语言文字；二是广告公司中专门创作广告文字的工作者，简称文案。本教材所说“广告文案”或“文案”，均指前者。

在现代广告的早期，广播、电视等电子媒体还未诞生，广告主要以报刊等印刷媒体作为传播载体。这就决定了当时的广告以文字为主，广告的创作就是撰写文案，文案在广告中起着主导和决定作用。随着电子媒体的出现与发展，特别是网络媒体的问世以及受众阅读习惯的改变，广告作品中图画的地位迅速超越了文案，文案沦为了广告的配角。但是，语言文字无可替代的表情达意的准确性，使其在广告中仍然是一个重要元素。同时，在广告公司中，一则广告的创作多是由文案与美术指导共同完成，写好广告文案，仍然是广告创作人员的一项重要任务。而很多广告公司在叹息：优秀的广告文案写手一将难求！这说明广告文案仍是广告的重要组成部分，擅长广告文案写作的人才仍是广告行业的刚需！

广告文案写作作为广告学及相关专业的专业课程，正是要培养和提高学生的广告文案写作能力。通过该课程的教学，学生将全面掌握广告文案写作的基本原理与具体写作方法，具备相应的写作能力，能够胜任广告文案的写作工作。

在长期的广告文案写作的教学工作中，我们深感一本好的教材对于教师与学生的重要性，同时也想把在教学中获得的经验和体会与同行及学生分享，由此萌生了编撰一本教材的想法。在编撰过程中，我们注重概念的严谨性、理论的全面性、材料的丰富性、方法的可操作性以及语言的流畅性，力图为广大师生提供一本实用的教材。

全书对广告文案写作的理论和方法作了全面的阐述，同时列举和分析了大量经典案例，使学生能从理论和实践两方面掌握广告文案写作的基本原理与方法技巧。全书共十章，包括广告文案的概念、广告文案写作的语言与修辞、广告文案标题的写作、广告文案正文及附文的写作、广告口号的写作、平面广告文案的写作、广播广告文案的写作、电视广告文案的写作、网络广告文案的写作、软文广告文案的写作等。每章开篇提出本章要点与学习目标，使学生明了学习重点与要求，还给出了建议学时，教师可根据情况酌情增减；每章末都有思考题和实训题，以帮助学生在实践中运用写作知识，提高写作能力。

目 录

第1章 广告文案写作概述 / 1

- 第一节 广告文案的概念与作用 / 2
- 第二节 广告文案的构成要素 / 6
- 第三节 广告文案写作的特点 / 11
- 第四节 广告文案写作的过程 / 16
- 第五节 广告文案撰稿人应具备的素质 / 24

第2章 广告文案写作的语言技巧 / 27

- 第一节 广告文案语言概述 / 28
- 第二节 广告文案写作的修辞技巧 / 32
- 第三节 广告文案中常见的修辞格 / 36

第3章 广告标题的写作 / 43

- 第一节 广告标题的概念及作用 / 44
- 第二节 广告标题的结构类型 / 47
- 第三节 广告标题的表现形式与写作方法 / 52

第4章 广告正文及附文的写作 / 62

- 第一节 广告正文的概念与表现内容 / 63
- 第二节 广告正文的结构和表现形式 / 68
- 第三节 广告正文写作的要求 / 86
- 第四节 广告附文的概念、作用及写作要求 / 92

第5章 广告口号的写作 / 99

- 第一节 广告口号的概念、特征与功能 / 100
- 第二节 广告口号与广告标题的区别 / 103
- 第三节 广告口号的类型 / 106
- 第四节 广告口号的写作原则与技巧 / 111

第6章 平面广告文案的写作 / 121

- 第一节 报纸广告文案的写作 / 122
- 第二节 杂志广告文案的写作 / 130

第三节 直邮广告文案的写作 / 137

第四节 户外广告文案的写作 / 151

第7章 广播广告文案的写作 / 162

第一节 广播广告概述 / 163

第二节 广播广告文案的表现形式 / 165

第三节 广播广告文案的写作技巧 / 171

第四节 广播广告脚本 / 173

第8章 电视广告文案的写作 / 175

第一节 电视广告概述 / 176

第二节 电视广告文案的表现形式 / 181

第三节 电视广告文案的写作技巧 / 186

第四节 电视广告脚本及故事版 / 188

第9章 网络广告文案的写作 / 197

第一节 网络广告概述 / 198

第二节 网络广告文案概述 / 202

第三节 网络广告文案的写作技巧 / 204

第10章 软文广告文案的写作 / 212

第一节 软文广告概述 / 213

第二节 软文广告文案的结构及表现形式 / 218

第三节 软文广告文案写作原则 / 221

第四节 软文广告文案的写作技巧 / 223

参考文献 / 227

后记 / 228



第1章

广告文案写作概述

本章要点:

- 1.广告文案的基本概念、构成要素以及写作的过程。
- 2.广告文案写作的特点。
- 3.广告文案写作者应具备的素质。

学习目标:

通过本章的学习,一方面使学生对广告文案的内涵、特征及发展历史有一个基本的了解,建立关于广告文案的初步印象;另一方面,使学生对广告文案的结构、写作过程以及对写作者的要求有一个清晰的认识,为后面学习广告文案的写作打下基础。

建议课时:6 学时

广告文案是广告的重要组成部分,也是广告作品制作的底本,在广告活动中有着举足轻重的作用和不可取代的地位。对于广告类专业的学生来说,必须了解有关广告文案的基本知识与理论,不断提高自己的知识素养和写作能力,掌握广告文案的构成、写作特点与写作方法,懂得广告文案测试的方法,能够写作各类广告文案。

第一节 广告文案的概念与作用

古人说：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。”学习广告文案写作，必须首先弄清广告文案的概念，这是整个课程的基础和核心。在本节，我们将通过对广告文案这一术语产生发展的历史的追溯和梳理来说明它的来源与含义。

一、什么是广告文案

广告文案这个现代广告学中的术语是英文词组“Advertising Copy”的中译，但是关于它的内涵与外延在广告界却有不同的看法。总结起来大致有以下四种：

(1) 认为广告文案就是广告正文。这种看法较为片面，广告正文虽然是广告文案的主体部分，但并不是广告文案的全部。一般来说，除了广告正文，广告文案往往还有标题、广告口号、附文。

(2) 将广告文案等同于广告作品。这种看法认为广告文案就是广告作品，毋庸置疑，这太过简单。除了全由语言文字构成的广告作品，还有由画面和语言文字组成的广告作品，甚至没有语言文字的广告作品。

(3) 把为广告撰写的所有文字材料都称为广告文案，包括广告调查报告、广告策划书、广告预算书、广告媒体计划书等。这种看法无疑又太过宽泛了。

“Advertising Copy”中的“Copy”意为稿件、准备排印的书面材料，可见，“Advertising Copy”的原意仅仅指要付印（制作）的稿子，并不包括与之相关的其他文字材料。

(4) 广告文案指的是已完成的广告作品的全部语言文字部分。^①

综上所述，我们认为第四种说法是与“Advertising Copy”最相吻合的解释，是最准确的定义。其含义主要包括两个方面：

一方面，广告文案仅指广告作品中的“语言”与“文字”部分。语言指诉诸听觉的有声语言，主要出现在电子广告中；文字指诉诸视觉的书面形式的语言，如平面广告的广告文案。虽然在已定稿但还未制作发布的广告作品中，广告文案都表现为文字，但在已制作发布的广告中，广告文案则可能表现为文字或语言。如在平面广告中，广告文案表现为文字；在电子广告中，广告文案则表现为有声

① 高志宏，徐智明. 广告文案写作[M]. 北京：中国物价出版社，1997：4.

语言和字幕。

另一方面,广告文案只存在于已经完成的广告作品中。这就从两个方面对广告文案作了限定,一是只有已完成的广告作品中的语言、文字才是广告文案;二是非广告作品中的文字材料都不属于广告文案。

二、广告文案的产生与概念的确立

(一) 报纸产生之前的广告文案

广告文案是随着广告的产生而产生的,与广告的历史一样悠久。历史上最早的广告是叫卖广告,这种口头传播的广告使用的就是语言。

文字诞生后,就出现了手写广告。现藏于大英博物馆,迄今发现的世界上最早的手写广告文案是公元前 3000 年埃及一个店主写在底比斯草纸上的悬赏缉拿逃奴的广告。大致内容是:

奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高五尺二寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只,将其带回店者,愿奉送金环一副。——能按照您的愿望织出最好布料的织布师哈布

印刷术发明之后,印刷广告就出现了。现存世界上最早的印刷广告是印在我国唐代印刷的《陀罗尼经》上的“成都府成都县口龙池坊卞家纸马铺发售”这句广告词。现存上海博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”广告模板,则是我国已发现的最早、最完整的印刷广告。此广告文案全文为:“济南刘家功夫针铺,认门前白兔儿为记,收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶,请记白。”(图 1-1)



图 1-1 济南刘家功夫针铺雕版

西方最早的印刷广告是 1473 年英国第一位印刷家威廉·坎克斯印制、推销宗教书籍的广告,当时被贴在伦敦教会的门上:

需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的二三个礼拜规则的僧侣或其他人,请到维斯特敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店

铺里,就能便宜地买到。希望不要揭掉。威廉·坎克斯。

（二）现代广告文案的诞生

随着报纸媒体的出现,现代意义的广告文案才真正诞生。受当时印刷技术与印刷材料的限制,无法印制清晰的图像,因此报纸与报纸广告都以文字为主,广告文案由此进入了飞速发展的时期。

世界上第一则报纸广告是1625年2月1日英国《新闻周报》上的一则新书介绍广告。1666年《伦敦报》首开广告专栏,之后欧美各报纷纷效仿。19世纪后期广告文案(Advertising Copy)一词在美国已经有人使用。早期报纸广告文案的撰写由报社编辑或广告代理商完成。随着报纸广告的兴盛,广告数量的剧增,就出现了职业广告文案撰稿人(Copywriter)。1880年,“Advertising Copy”已经在美国广告界使用,美国第一位专业文案撰稿人也在这年出现了,他就是约翰·鲍尔斯。

（三）我国广告文案概念的确立

1840年鸦片战争前后,外国人开始在中国创办报纸,这些报刊都登过大量广告;1862年创刊的《上海新报》是中文报纸广告的第一家。20世纪初,随着报纸广告数量的急骤增加,我国也出现了专业的广告文案撰稿人,但“广告文案”这一术语却并未见使用。

从19世纪到20世纪90年代,广告文案这一事物伴随着广告在我国起起伏伏地发展,但“广告文案”这一术语却几经演变,才确立下来。

随着20世纪70年代末我国广告业的逐步复苏,相关理论研究也增多,80年代一些广告学著作相继面世,但这些书籍并未使用“广告文案”来命名广告作品中的语言文字部分。如1981年唐忠朴、贾斌编著的《实用广告学》称之为“广告稿”;1985年傅汉章、邝铁军编著的《广告学》称之为“广告文”,将“Advertising Copy”直译为“广告复制”。此后出版的广告著作,大都用“广告文稿”之名。

1991年,中国友谊出版公司出版了唐忠朴主编的《现代广告学名著丛书》,这套丛书全部是国外广告学名著的中译本,书中将“Advertising Copy”和“Copywriter”统一译为“广告文案”和“广告文案撰稿人”。由于这套丛书在国内广告业界影响很大,“广告文案”的概念才得以普及和被接受。

三、广告文案的作用

美国广告大师大卫·奥格威说:“广告是文字性的行业。”

美国广告人士 H.史戴平斯曾说：“文案是广告的核心。”

曾任美国广告协会主席的保罗·B.威斯特也认为：“广告的生命在于广告文。”

广告文案是广告作品的基本要素，对于已定稿但还未制作发布的广告作品来说，其文字就表现为广告文案；已制作发布的广告，广告文案则是广告的一个重要组成部分。没有画面的广告很常见，而没有语言或文字的广告却鲜有看到。调查表明，广告效果的 50% ~ 75% 来自文案。

（一）对于已定稿但还未制作发布的广告作品，广告文案的作用

1. 表现广告主题

广告作品要在广告主题的指导下创作，并且要体现广告主题，作为广告的重要组成部分的广告文案，也必须围绕并体现广告主题。语言文字是目前表达最为准确的交际工具，所以在广告中文案是最能清楚明了地体现广告主题的部分。也只有清晰地体现了广告主题，才有可能实现广告的目的。

2. 体现广告创意

广告创意的地位非常重要，是广告的中心、广告的灵魂，甚至是广告的生命，更是广告制胜的利器。信息的最大化传递、营销的增长、品牌形象的建立，都离不开优秀的广告创意。而广告创意是视听形象和各种符号背后的思想，必须借助各种形象和符号来表现。广告文案正是广告创意的外显形式之一。广告文案只有充分表达了广告创意，才能实现预期的效果。

3. 广告制作的蓝本

广告文案在广告制作发布前，只是广告的文字形式，还不是广告作品。但广告作品的制作完成离不了它，无论是制作平面广告还是电子广告，都必须以它为蓝本。特别是对于电子广告来说，广告文案就是其工作指南，经费预算、录拍、剪辑等制作的每一环节都要以广告文案为依据和指导。

（二）对于已发布的广告，广告文案的作用

1. 引起受众对广告的关注和兴趣

注意是人类的一种对外界信息的选择机制，现代社会中受众每天接触到的信息数不胜数，受生理条件和客观环境的制约，只有少量的信息能被注意到。而受众注意率的高低决定了广告传播效果的好坏，所以广告的首要功能是要抓住和吸引消费者的注意。只有赢得和保持消费者对产品与品牌的注意，才能争取产品、

品牌被消费者选择。

2. 准确传递广告信息

语言文字是人类历史上迄今为止传情达意最准确的一种交际工具，其他如画、影像等只能作为辅助性交际工具使用。离开了语言文字，表意的准确性就会大打折扣。在广告作品中，广告文案在信息的传递方面具有不可替代的作用。它可以借助丰富的艺术表现手法进行信息传播，把信息准确有效地传递给受众。

3. 诱发消费者采取行动

广告文案详细阐述消费者所关心商品的特点和利益点，加深受众对商品的了解和好感，从而使广告诉求产生效果。诱发消费者的兴趣和需求，起到诱导消费者行动的作用，从而促进销售。

4. 塑造品牌形象

市场的激烈竞争使品牌塑造日趋重要，对消费者而言，产品都只是一种物品，而品牌则包含着他对产品的情感和态度。知名品牌不仅代表着质量好、信誉高的产品与服务，同时也创造着象征价值，满足消费者的心理需求，因而能够赢得消费者信任和忠诚。广告文案能够有效地塑造品牌形象，实现品牌的增值，为产品的长期销售奠定基础。

第二节 广告文案的构成要素

广告文案的结构是指广告文案内部的构成要素及其组织方式。一则完整的广告文案包括标题、正文、附文、广告口号四个部分，各个部分分别传达不同的信息，发挥不同的作用。

一、广告标题

（一）广告标题的概念

广告标题是广告文案的题目，它将广告中最重要的、最核心的信息言简意赅并有创意地表现出来，以吸引受众对广告的关注，并促使他们继续关注正文。如奥尔巴克百货公司的这条广告标题：

慷慨的旧货换新

——带你的太太来，只要几块钱，我们将给你一位新的女人。

广告标题巧妙而直接地表现了该商店的特点——物美价廉，只花几块钱就能

将太太变成一位美丽的新女人。

（二）标题的作用

大卫·奥格威曾说过：“标题是大多数平面广告最重要的部分。它是读者是否读正文的关键所在。读标题的人平均为读正文的人的5倍。换句话说，标题代表着为一则广告所花费用的80%……在我们的行业中最大的错误莫过于推出一则没有标题的广告。”可见，广告效果很大程度上取决于标题。

1. 突出最核心的广告信息

一般标题都以高度概括的语言突出最核心的广告信息，表现广告的宗旨，使受众通过标题就能了解广告的主要信息。如一则咖啡广告“绝不会影响你的睡眠”这个标题就传递了该产品最大的特点，也是最核心的信息。提到咖啡，人们首先想到的就是它可以提神醒脑，但人们有时候并不是为了提神才喝咖啡，这使得他们在享受咖啡的美味时，又担心影响睡眠。而这款咖啡正是为这类消费者开发的，其“绝不会影响你的睡眠”开门见山地说明了产品的特点，即使不看正文，受众也了解了此咖啡的独特之处。

2. 诱导受众阅读正文

一个真正好的标题不仅能吸引受众的注意，还能诱导受众阅读正文。因此很多广告标题以新颖独特的形式和内容来引起广告受众的好奇，对他们产生非看不可的诱惑力，达到引导其阅读正文的目的。如一则油漆广告，其标题是“墙面泛黄了怎么办？”，通过一个问句来引起有此烦恼的受众的注意，这正是他们需要解决的问题，所以这样一个标题一定会吸引有需求的消费者去关注正文。

3. 促销作用

有的广告标题本身就非常有鼓动性或直接切中了受众的心理，满足了其需要；有的直接促使受众采取购买行动，从而起到促销的作用。例如“有了草珊瑚，牙病可以除”，该广告标题开门见山地说明产品的用途，向受众承诺其带来的利益和好处，直接满足了目标受众的需求，起到了促销的作用。

二、正文

（一）正文的概念

正文是广告文案的中心和主体。广告口号和标题只是在一定程度上使受众对广告产生瞩目和兴趣，而最终促使他们对商品产生认知、关心从而产生购买欲望和购买行为的主要是正文。正文对广告内容进行详细的阐释和说明，使受众进一

步了解广告信息,甚至被说服,采取购买行动。

(二) 正文的作用

1. 全面介绍广告信息

正文对广告标题展开解释或阐述广告主题,将在广告标题中引出的广告信息进行较详细的介绍,对目标消费者展开细部诉求,完成对受众实现心理说服的作用。

2. 促使受众采取具体行动

受众在正文的阅读中了解到各种希望了解的信息,建立起对产品的兴趣,信任该产品并产生购买欲望。正文从而促进了购买行为的产生。如下面这则广告文案,标题和正文就各自承担着不同的作用。

隆重介绍“城市双子星”两用手提电话

全新“城市双子星”,一部可以完美兼任汽车电话的手提电话,成就前所未有!

它可透过汽车插座作汽车电话使用,更可以发挥免提听筒通话功能:配合机背式键盘设计,操作方便,让阁下专注驾驶之余,亦畅谈无阻。作为手提电话使用,“城市双子星”令人爱不释手,它连电池仅重 18.8 盎司,配备伸缩天线,轻巧美观,更易携带。机身纤细,然而功能竟多不胜数,包括 30 位字母/数字液晶显示屏、长寿电池(100 分钟通话或 13.75 小时备用状态)、40 段姓名及电话号码记忆、英文索引查阅、开机自动密码锁及功能索引、操作提示等。

“城市双子星”由松下通信创制,质素特佳,接收力特强;配合最先进广阔的和记电话网络传递信息,效果相得益彰,值得信赖。

“城市双子星”和记传讯独家提供;欢迎垂询,请亲临下列和记传讯中心,或赐电 3—856111 和记传讯直接营业部洽。

该广告文案的标题,用非常直接的表现方式推出了产品的品牌名称,且明确地将广告主的意图告知了受众。标题在这里起到了分离目标受众的作用,且用“隆重介绍”来表明正文的内容,使得目标受众能自然而然地通过标题的提示,将阅读转向广告正文。

正文首段承接标题,开门见山地将产品的最大利益点用十分赞赏的口吻进行说明。正文的第 2—5 自然段,对应了目标受众的兴趣和渴望,将产品的功能、

优点进行了详细的介绍。这样就运用正文的大部分段落说服消费者，使得他们产生购买的冲动。正文后的附文又为其提供了购买的途径和地点。

三、附文

（一）附文的定义

附文是在广告正文之后向受众传达企业名称、地址、购买商品或服务的方法与途径的附加性文字，是对正文的有效补充。作为附加性文字，它在广告文案中的位置一般是在正文之后，因此，也被称为随文、尾文。

这些必要的、有关消费的常规性内容无法在广告正文中表现，就用广告附文的形式作一个必要的交代，以方便消费者进一步了解或购买产品（服务）。

（二）附文的内容

附文的具体内容有以下几个部分：

- （1）品牌名称、企业名称、企业标志或品牌标志。
- （2）企业地址、网址、电话、邮编、联系人。
- （3）购买商品或获得服务的途径和方式。
- （4）权威机构的证明标志。
- （5）特殊信息：消费奖励（奖励的品种、数量、起止时间），赠送说明（品种、数量和方法）等。

此外，还可以通过创意增设附加内容来激励受众积极参与广告活动，为实现与受众的反馈与互动起到积极作用。

（三）附文写作的原则

1. 内容的可操作性

因为附文是有关购买行为的直接信息，对消费者有直接的指南作用，因此写作时一定要清晰明了、通俗易懂，让消费者能够方便操作。附文一般采用直接列明的形式，也有用委婉的附言形式。

2. 语言的准确性

如果说广告文案的其他三个部分还可以用一些模糊性的文学语言，而广告附文则完全不允许出现这种不准确的语言。要求用语正确、准确、清晰，没有歧义。

3. 表现的创意性

由于广告附文内容的客观规定性，有的广告文案写作者认为广告附文的写作

是程式化的,不管什么样的广告,只要将附文的内容列出来就行了。其实这是一种误解。虽然广告附文的内容较为固定,但表现形式却可以多种多样。写作时可以在有限的条件下,做一些创意。

4. 媒介的适应性

在已制作发布的广告文案中,广告附文在印刷广告媒介和电子广告媒介中的表现是不一样的。在印刷媒介中,广告附文用文字表现;在电子媒介中,广告附文既可用语言表现,也可用文字表现,还有的是语言和文字一起表现。因此,对于电子广告来说,广告附文就有媒介适应性的问题。在电子广告中,广告附文如果是以语言的形式来表现,就一定要注意避免口头传播可能带来的误听误读。

四、广告口号

(一) 广告口号的定义

广告口号是为了加强受众对企业、商品或服务的印象,在广告中长期反复使用的一种简明扼要的句子。

(二) 广告口号的作用

1. 传达观念

广告口号因为要长期使用并易于口头传播,所以一般都要用简洁的语言表达企业或产品最基本的诉求,而传达观念就不失为一种非常有效的选择。广告主可以借助广告口号建立一个独特的观念,以有利于品牌形象的塑造或是促进销售。可以传播企业或品牌的观念,使消费者了解企业或品牌并产生好感,提高企业或品牌以及产品的知名度与美誉度,从而促进销售。例如,飞利浦公司的广告口号“让我们做得更好”,向受众传达的是企业不断努力,向消费者提供最好的产品的观念,并以此塑造自身谦虚奋斗的形象。

另外,广告口号还可以传播生活观念与消费观念。广告口号,特别是新产品的广告口号,如果包含新的生活观念与消费观念,它长期、反复地作用于受众,就会对受众的消费观念产生潜移默化的影响,以此促进消费者对产品的了解和购买。

20世纪90年代,世界最大的钻石生产商戴比尔斯在进军中国市场时,打出的广告口号“钻石恒久远,一颗永流传”就改变了中国消费者的消费观念。在此之前,中国的传统是以黄金和玉石作为永恒爱情与婚姻的象征。随着“钻石恒久远,一颗永流传”的传播,中国的消费者接受了以钻石象征永恒爱情的观念。新