

高等学校广告学专业教学丛书

广告文案

严三九 主编

中国建筑工业出版社

F713.8/463

2008

高等学校广告学专业教学丛书

广告文案

严三九 主 编
林 毅 何开云 副主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案/严三九主编. —北京:中国建筑工业出版社, 2007

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09675-6

I.广… II.严… III.广告-写作-高等学校-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第175698号

本书是广告学专业教学丛书之一。全书共分16章。作者以丰富、经典的案例,以全新的视角论述了广告文案的创作原则、创作要求、创意概念、写作技巧,并对电视媒体、广播媒体、网络媒体、户外媒体以及经济类、贸易类、文化类、公益类广告文案分别加以分析与讲解,作到全面而重点突出,通俗且经典。全书图文并茂。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材,亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

责任编辑:朱象清 李东禧 李晓陶

责任设计:赵明霞

责任校对:兰曼利 王雪竹

高等学校广告学专业教学丛书

广告文案

严三九 主编

林毅 何开云 副主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:19¼ 字数:397千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数:1—3000册 定价:39.00元

ISBN 978-7-112-09675-6

(16339)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

- 主任委员 尤建新 同济大学
副主任委员 张茂林 同济大学
朱象清 中国建筑工业出版社
- 委 员 (以姓氏笔画为序)
- 王 健 解放日报报业集团
刘 超 广东外语外贸大学
严三九 华东师范大学
李东禧 中国建筑工业出版社
吴国欣 同济大学
姜智彬 上海外国语大学
黄美琴 同济大学

总序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面，对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角，阐述企业形象的内涵、功能和体系，并结合中外经典案例，分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言，新版丛书具有三大显著特点。第一，数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响，广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此，本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论，体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二，国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下，广告业的国际化和全球一体化渐成趋势，中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此，无论是理论阐述还是案例分析，涉及到学界还是业界，本丛书均力求展示国际化视野。第三，集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来，既涵盖广告学基础理论和通用性的内容，又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性，同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化，以及消费者行为方式的变迁，广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此，新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时，也受限于作者的水平，新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见，以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

目 录

第1章 广告文案概述	001
1.1 广告文案的概念	002
1.2 广告文案的类型	004
1.3 广告文案的构成	006
1.4 广告文案的体裁	009
1.5 广告文案的特征	011
1.6 案例分析	013
思考题	014
参考文献	014

015	第2章 广告文案的创作原则
015	2.1 真实性原则
017	2.2 有效性原则
021	2.3 准确性原则
024	2.4 案例分析
026	思考题
026	参考文献

第3章 广告文案的创作要求	027
3.1 创作的立足点	028
3.2 广告文案的语言要求	030
3.3 广告文案的情感要求	032
3.4 文案创作者的素质要求	035
3.5 案例分析	038
思考题	040
参考文献	040

041	第4章 广告文案的程序
041	4.1 资料收集与选择
043	4.2 广告目标与定位
050	4.3 诉求策略的确定
054	4.4 文案风格的选择
063	4.5 文案效果的测评
068	4.6 案例分析
070	思考题
071	参考文献

第5章 广告文案的创意 072

5.1 创意的本质 073

5.2 广告创意的规律 076

5.3 广告创意的具体方式 084

5.4 案例分析 087

思考题 088

参考文献 088

089 第6章 广告文案的写作

090 6.1 文案的格式

093 6.2 文案的叙事方式

097 6.3 文案的修辞技巧

101 6.4 标题和标语的写作

107 6.5 正文和随文的写作

110 6.6 系列广告文案的写作

113 6.7 案例分析

114 思考题

115 参考文献

第7章 平面媒体广告文案 116

7.1 平面广告文案的特点 116

7.2 平面媒体广告文案的
结构与表现 118

7.3 平面媒体广告文案的
创作技巧 124

7.4 案例分析 128

思考题 130

参考文献 130

131 第8章 电视媒体广告文案

132 8.1 电视媒体广告文案的特点

134 8.2 电视媒体广告文案的脚本
与表现

137 8.3 电视媒体广告文案的创作

140 8.4 手机电视广告文案的创作

141 8.5 手机报纸广告文案的创作

142 8.6 数字电视广告文案的创作

144 8.7 案例分析

145 思考题

146 参考文献

第9章 广播媒体广告文案 147

- 9.1 广播媒体广告文案的特点 148
- 9.2 广播媒体广告文案的脚本与表现 150
- 9.3 广播媒体广告文案的创作 155
- 9.4 案例分析 162
- 思考题 163
- 参考文献 164

165 第10章 DM广告文案

- 166 10.1 DM广告文案的特点
- 168 10.2 DM广告文案的信函内容
- 170 10.3 DM广告文案的写作与赠品
- 173 10.4 案例分析
- 174 思考题
- 174 参考文献

第11章 网络媒体广告文案 175

- 11.1 网络媒体广告文案的特点 176
- 11.2 网络媒体广告文案的类型 178
- 11.3 网络媒体广告文案的写作 183
- 11.4 案例分析 186
- 思考题 189
- 参考文献 189

190 第12章 户外媒体广告文案

- 191 12.1 户外媒体广告文案的特点
- 195 12.2 户外媒体广告文案的类型
- 198 12.3 户外媒体广告文案的写作
- 205 12.4 案例分析
- 207 思考题
- 207 参考文献

第13章 经济类广告文案 208

13.1 经济类广告文案的特点 ■ 208

13.2 经济类广告文案的类型 ■ 210

13.3 经济类广告文案的写作 ■ 215

13.4 案例分析 ■ 217

思考题 ■ 219

参考文献 ■ 219

220 第14章 贸易类广告文案

220 ■ 14.1 贸易类广告文案的特点

225 ■ 14.2 贸易类广告文案的类型

232 ■ 14.3 贸易类广告文案的写作

237 ■ 14.4 案例分析

238 ■ 思考题

239 ■ 参考文献

第15章 文化类广告文案 240

15.1 文化类广告文案的特点 ■ 241

15.2 文化类广告文案的类型 ■ 249

15.3 文化类广告文案的写作 ■ 261

15.4 案例分析 ■ 264

思考题 ■ 265

参考文献 ■ 265

266 第16章 公益广告文案写作

266 ■ 16.1 公益类广告文案的特点

272 ■ 16.2 公益类广告文案的类型

275 ■ 16.3 公益类广告文案的写作

280 ■ 16.4 案例分析

281 ■ 思考题

282 ■ 参考文献

附录1 优秀广告文案赏析 ■ 283

附录2 中国广告20年流行 289

广告语 ■

后记 ■ 295

第1章 广告文案概述

这本书并不能让读者简简单单地就掌握广告文案写作的技巧和套路——因为技巧来源于长期地实战演练和自己的创意天分，而“套路”这个词，是不属于广告文案写作的。

这是读者首先要知道的：广告文案写作没有真正的套路，优秀的广告文案人员也不会循规蹈矩地按套路进行每一次的创作。

没有一个类似“倒金字塔”的概念来指导读者如何去写广告文案，广告文案人员和新闻写作人员的不同点就在于此。如果套用了别人的模式或格局——那么你已经输了。

但有一点可以肯定：一些前车之鉴可以拿来参考。这是这本书所要赠予你的。一切前人所做的事都有好有坏，我们对他们的工作也有褒有贬，在这一章以及之后的所有章节中，读者可以看到哪些经验结论能够被得出，又有哪些游戏规则最终被敲定——前者必须去突破，而后者必须去遵守。

下面来谈谈在创作广告文案之前要知道的六件事。

第一，广告文案人员是默默无闻的，他们的工作日复一日，他们非常希望自己可以被视作“艺术家”或“伟大的艺术家”，然而归根到底他们是为了销售和赢利而工作的——商人，只得在“大师”这个称号前冠以“商业”二字。“文案人员不属于大师这个圈子。”再优秀的文案工作者也只能在广告业界之内炙手可热。文案工作者决然不能高高在上地俯视这个世界，而是要平视——要和你的公众交谈，明白他们的需求，收集他们的观点，才能有足够的信息来支持你的创作。所以，假如你想要成为一个明星级人物，那么抱歉，你入错行了；但是，如果你认为，只要听到别人在议论某个广告之中你的贡献——不论是好的议论还是坏的议论——就能够让你感到满足和幸福的话，欢迎你，加入广告文案人员的行列。

第二，这一段需要被认真地阅读并且在日后的实践中被铭记——你的思维可以散漫而不着边际，但你的行为必须严肃并无比端正。有一些底线是你不能试图跨越的，例如对法律、伦理、人种、民族、人权、性别等的挑战会毁灭你的整个职业生

涯甚至整个人生，而诸如恶性竞争和商业欺诈之类的问题相信在翻开这本书之前你已经懂得该如何规避或处理。这是一个永恒而不能避免的话题，来看看在你之前倒下的那些广告文案以及它们被广泛批判的作者——大众不会因为一个广告文案没有为公司赢利而去谴责它的创作人，但会因为一次触犯伦理道德底线的行为而彻底否定这个文案代表的整个品牌——可怜的品牌所有人，将因为广告文案创作者的无知（或明知故犯，这就太糟糕了）而致使他倾注在一线生产上的全部心血付诸东流。

第三，永远记得你的责任是用你无限的创造性、判断力和灵敏度去打动受众并引起行动、带来利润——到柜台上叫卖不是你的工作，但是没有你的努力，销售就不会成功。“我是重要的。”要一直对自己说这句话，因为你的的确确至关重要。为了让自己始终保持这样的重要性，你应该不断地学习，让自己渊博、有深度，并且多姿多彩。

第四，你一定注意到了，这儿的文字中出现频率相当高的一个字：你。因为我们希望能够加深这样的印象：在沟通之中，激发他人好感的最佳方式是使用第二人称：“你”、“你们”、“你的”和“你们的”。这其中的原因你可以在传播学或沟通艺术的教材中找到最完整和最科学的诠释。记得，“最好的”、“最新的”甚至“性价比最高的”都没有一个第二人称来得有份量，因为人们喜欢被重视的感觉，人们也始终关心：我能得到什么？正如你翻开这本书的时候，心里所想的一样。

第五，你没有规律的作息时间和工作环境。这可能是好事也可能是坏事，假如你很享受随时随地灵感迸发、随即从包里翻出一张皱巴巴的超级市场收银条和一支（幸好你带着的）笔把你的火花划拉下来的感觉，那么你会爱上这种“不规律”的工作方式——你可能突然在睡梦中获得启发然后迫不及待地在凌晨一点抓住你创意的尾巴。但如果你必须遵守你多年不变的生物钟，那么你现在仍有机会合上这本书。

第六……你还在读？太好了，最后想告诉你的是，你会有用不完的宝贵的财富——压力。财富？没错，你必须重新审视这个让你蹙眉的字眼，将它化作你源源不断的动力，就像一个运动员不断压迫自己达到极限一样。试问你自己：我要跟从，还是领跑？

有答案了？那么，还等什么？我们开始吧。

1.1 广告文案的概念

这是最严肃的问题之一——究竟什么是广告文案？

在整理你心中复杂的、漫无头绪的概念之前，先回答这几个问题：

你看过科勒（Kohler）抽水马桶的广告吗？——看过，它没有对白，就像一出诙谐的默剧。

你知道那个美丽的女主角从事什么职业吗？——管道工？

答对了。可你是怎么知道的？——是她搭乘的车身上印着的“×××管道疏通公司”。

没错，如你所见，这就是广告文案。

如果必须要下一个定义，那么就那样写：广告文案，是以语词进行广告信息内容表现的形式。另外的说法是：广告文案是广告内容的文字表现。

实际上，广告界奉为圭臬的《广告文案写作》一书，在第二章明确地表示：什么叫“文案”，没有答案。然而，必须尽可能地划定一个范围，好在工作之前知道“我到底要做什么”，然后再发挥自己的想像力去尽可能作出更多的诠释。

现在姑且用广义和狭义的方式来进一步解释广告文案的概念吧！广义地说，广告文案就是指通过广告语言、形象和其他因素，对既定的广告主题、广告创意所进行的具体表现。看看必胜客，它的文案人员总是使尽浑身解数地告诉你，借助2006德国世界杯冠军或电影《加勒比海盗》的名义而新推出的馅饼是多么地美味和意义非凡。事实上你很清楚，所谓的“佛罗伦萨鱿鱼卷”和“船长特饮”只是很普通的食物，但如果你是如此地钟情于意大利或者约翰尼·德普^①，那么必胜客的玻璃门就会恭候你总有一天的到来。

狭义的广告文案指的是表现广告信息的词语构成。包括标题（可能包含主标题和副标题）、正文、引子、插图说明口号等的撰写。大到整篇广告词，小到一句（可能只有一个词的）品牌口号，都属于广告文案的范畴。

你不会对下面的几句话陌生（如果有一个你感到陌生的，那就赶快去补课）：

Good to the last drop.

Just do it.

Ideas for life.

Keep walking.

The taste is great.

科技以人为本。

前所未有的，因为之前所有。

只溶在口，不溶在手。

可以看见，除了这些之外，广告文案应该被理解为是一种语言艺术，或者是一种沟通技巧。头韵、尾韵、一语双关（当然，擅自更换成语和习语的用字是不被肯定的，它带有误导的倾向）、借典……等手段，都可以在广告文案中得到体现，这就是为什么说广告文案是一种语言艺术。但是，并不是说一个在大学里或私底下写得一手流畅优美的好文章的人，他就一定能成为一名好的广告文案写手——广告文案是用来销售的，成功的销售要建立在有效的沟通之上，广告文案必须能够传达给读者准确、有用以及具有诱惑力的信息，才能真正合格。

一起来欣赏几个汽车广告：

我们270马力的引擎可以打败你的……等一等，你没有270马力的引擎。——雪

^① Johnny Depp, 美国男影星，曾主演《剪刀手爱德华（Edward Scissorhands）》以及《加勒比海盗（Pirates of the Caribbean）》系列。

佛兰 TrailBlazer

即使你把它拆得七零八落，它依然是位美人。——宝马

关爱生命、享受生活。——沃尔沃

她可爱吗？——迷你

它藐视一切，包括对它的描述。——凯迪拉克 Escalade EXT

这超越了对路的感觉，是养个大宠物。——阿库拉 RSX S 型

它的表现令它拥有黑带。——日产 SE-R Spec V

你要哪一种类型的按摩：瑞典式的，指压疗法，自然疗法或是凌志？——凌志

LS 430

它就像恐怖电影里的怪兽。它回来时越来越出色，越来越强壮。——本田 CR-V

1.2 广告文案的类型

参照不同的划分依据，广告文案可以细分为很多类型。这里就选取易于识别的标准——刊播媒介来详细划分。

按照广告的刊播媒介来分，广告文案可以分为：平面媒体广告文案、电视媒体广告文案、广播媒体广告文案、直邮广告文案、网络广告文案以及户外媒体广告文案。

1.2.1 平面媒体广告文案

平面媒体的范围非常宽泛——凡是纸张为载体的，都属于平面媒体的范畴。普遍地将其分为报纸和杂志，对于广告来说，当然还包括 POP 广告和直邮信函（DM 广告）。不过，由于直邮信函的特殊性，将会在后面单独论说。

平面媒体上的广告文案要求运用除了多媒体之外的所有元素，使之达到统一的打动、说服目的。平面媒体给了读者充足的阅读时间，并且信息量丰富。但这也容易造成信息冗余和噪声泛滥的情况。越是条件宽泛，就越考验广告文案创作者的能力。假设某报纸给了你二分之一的版面来刊登广告，你该如何打算？

正如我们看到的许多失败的房地产广告：一幅（很显然）经过电脑技术处理的全景图，夸大其辞的周边环境介绍（例如离某所大学有五公里以内路程的楼盘会被标榜为“富有文化气息”），并不够实惠却用大大的“仅售”二字来修饰的单价，有名人在此处购房的噱头……所有的一切都让读者感到厌烦和虚伪，购房者需要的不是千篇一律的广告（诚如之前所言，广告文案没有套路可循），更不是多余的和他们无关的信息，而是一个能让他们立刻感受到“为什么我该买这套房子”的强大说服力，最基本地，告诉他们这里交通便利，周围有各种商店，并且治安情况相当不错——依照马斯洛需求理论，人的低层次需求先得到了满足，才会追求高层次的，如果没有安全的居住环境，毗邻（事实上并不那么近）大学又有什么重要？

与此同时，平面媒体正面临着来自网络媒体的强大挑战，网络媒体广告在“可

反复浏览”的基础上，还增加了“可视听”的功能。想要抵抗这种威胁，平面媒体广告文案人员在创作上就得别出心裁，这对创意和销售理念的要求达到了一定的高度。此外，有很多公司都是在多种媒体上投放广告，于是平面媒体上的文案就愈显重要——广告主的企业形象必须在所有媒介上得到完整和有效的展示，有任何地方出了纰漏都是不被允许的——尤其是在面临可能失去关注度的地方，更何况，平面媒体在当下还有很大的市场，不容马虎。

1.2.2 电视和广播媒体广告文案

电视媒体广告是音、画、文的三位一体，是相对全面的信息发送渠道。但它的缺点在于电视广告稍纵即逝，文案不能让读者随心所欲地了解，所以广告效果的达成具有一定风险性和投机性。然而电视广告比一动不动的平面广告更有趣（前提是广告真的引人入胜），如果奥斯卡影后查理兹·塞隆在《时尚》杂志内页为“真我”香水拍摄的平面广告还不足以引发你的购买欲，那么在看过她从幽深房间的远处一路走来，个性十足地将身上的晚礼服、高跟鞋、项链统统视为“多余”而一一扔掉，只保留身上的“真我”气息的电视广告之后，你下一次路过克里斯汀·迪奥的香水专柜时就会忍不住回头欣赏那个线条优美的玻璃瓶^①。

不是每一个平面广告都可以像梅塞德斯-奔驰（Mercedes-Benz）S级轿车的“前所未有的，因为之前所有”那么精彩，有很多产品都需要会“动”、会“说话”的宣传。如何用张弛有度的语言来描述一辆崭新的轿车、一种全新的处理器、一把多功能剃须刀……画面的力度和文字的力度相吻合，才能联袂造就一条成功的电视广告。

和电视媒体一样——广播媒体也无法再进一步细分受众，并且它的操作更困难：它甚至没有视觉上的辅助。但这也许可以作为一种优势：让受众更加专注于文案的内容，而不会将注意力转移到画面上。合适的音乐、才华横溢的朗读者、精简而动人的辞藻——虽然最终还是要让广告导演来整合这些，但文案写作者却也必须创作时将其一并加以斟酌。

需要注意的一点是，因为广播媒体的受众只能“听”，所以除了文字以外的声音会对文案本身造成干扰。但是声音也有相反的作用，——我们仍旧用汽车来举例：如果没有引擎的声音、车门关上的声音来作陪衬，文字又会显得是多么的苍白。总而言之，广告不是文案的独角戏，文案人员也需要懂得很多“作文”以外的东西。

1.2.3 直邮广告、网络广告和户外广告文案

直邮广告文案（DM，Direct Mail）是一种亲切的、具有针对性的广告形式，它对受众的选择性和过滤性很强，并且形式多样，高效率地传达广告主的意愿——甚

^① J'adore, Christian Dior 推出的女用香水，标榜“纯粹的女人”精神。查理兹·塞隆（Charlize Theron），著名影星，凭借《女魔头（Monster）》一片荣膺76届奥斯卡最佳女主角称号。

至它能够帮助收集回馈信息，突破了广告单向传播的局限性。以瑞典家居巨头宜家公司的直邮广告为代表，它所要传递给你的不仅仅是商品销售信息，甚至教会你如何生活得更美好。

新媒体时代，网络成为了广告的又一个播放渠道。网络本身是对平面媒体的挑战，但在进行广告活动时，广告主却又总希望两者能够双管齐下。因此，广告文案写作就要有很强的整体性，使之交相呼应，发挥 $1+1>2$ 的效能。Web2.0能够使人们在网上互相交流，一些公司也有客户服务人员为消费者在线解答困惑。网络广告的投播比起其他媒介广告似乎更便捷，但正因如此它也受到更多的规则限制。在网络上操作广告文案的难点在于——如何在信息爆炸的互联网上脱颖而出？如何让网络用户的鼠标点在广告上——就算点击了，又如何立刻吸引他的注意，让他不在0.5秒之内关闭广告窗口？网络又是一个安全感缺失的地方，要怎么让客户相信广告文案里所说的，还需要更多的努力。

户外广告作为最早的广告形式之一，适合短文案的创作。比如天上的充气飞船——埃森哲（Accenture）、百威（Budweiser）、三洋（Sanyo）以及马自达（Mazda）都是使用充气飞船的公司。还有，当你坐在轿车里往外看，高速公路两边会树立高高的广告牌，上面的文字多数都是又庞大又易懂，还有明显的品牌标识让你看见。这是因为，户外广告所针对的受众群，就像坐在轿车里的你一样，不会伫足停留——除非你是个痴心的足球迷，喜欢站在市中心百货大楼下面抬头仰望着楼顶阿迪达斯（Adidas）那个“Jose +10”的广告牌，久久不愿离去。

1.3 广告文案的构成

粗略地说，广告文案有时就是由标题（有时带着副标题）和正文组成；但具体地说，广告文案人员必须将标题、副标题、正文、图片说明、简介、签名甚至版权说明都列入思考范围之内。文案意味着广告成品中出现的每一个字，只是形式不同而已。

1.3.1 主标题

标题的作用是在第一时间吸引眼球，因此它的字号可能是整个广告中最大或者最小的，当然这是针对可看见的广告文案而言，对于只能听见的广告文案（例如广播媒体广告文案）来说不用考虑这个问题，而是要注意怎么把主标题“读”出来从而被感知。但更重要的是，你的读者可能很忙，他们甚至连新闻都只看标题——最多看完导语，又哪来的时间好好阅读你的广告呢？所以主标题必须短小精悍、引人注目，而且必须精练地在第一时间内传达广告的核心目标，引起兴趣。

因此可以得出的结论是：标题最忌讳冗长和晦涩——它不是一封情书，不必让你的读者用尽时间费尽思量——更何况，他们不会这么做。试想“给你的孩子找个新玩伴！”和“给你的孩子买一个安全无毒、会说话、会唱歌、漂亮又时髦的洋娃娃吧！”哪个更吸引读者看完广告全文？

1.3.2 副标题

副标题可以是文字也可以是图片，并且它可以穿插在正文中间，把文字分离成一小块一小块，使得大段的正文不那么冗长，从而保留读者的兴趣。如果你的主标题很难缩短（但要记得不断自问：真的把不必要的字词都去掉了？），那么不妨把一部分内容留给副标题来表达。

省略号往往是个不错的手段——“如果你需要一位理财专家……（副标题）××私人金融理财专业机构正蓄势待发（主标题）”。当然，这不是条好的文案，只是个示范，忘了它吧，但别忘了那六个小黑点。

1.3.3 引子

引子就像设悬念，它的语句一定会比主标题和副标题都长，因此在可视文案中它的字体不能比两个标题更大。但引子决不是正文，它为标题起辅助的吸引作用，却只能点到为止，如果读者看完了引子已经获取了全部的信息并不再阅读正文，那么文案写作者岂不是搬起石头砸自己的脚吗？

所以，千万别把引子写成了新闻导语，而是把它当作诱饵，吊起读者的胃口。

1.3.4 正文

正文又称“主体文字”，是广告要传达的主要讯息，广告正文的作用就是促进销售任务的完成。一切的说服工作都在正文中展开。“用标题刺激他们，用正文说服他们。”适当的正文结构能和标题、引言、插图等元素默契配合，以此扩大广告中所要传达的观念的影响力。这本书所要阐述和讨论的重点，正是广告文案正文的写作。

轩尼诗（Hennessy）的系列广告总是能将广告正文和电视画面完美结合，比如《欣赏篇》的广告文案：画面之初是飘忽的音乐，女人在沙滩上恣意奔跑，男人在一旁会心地饮酒而笑；随即，转移到海上的镜头，男人穿着风衣伫立船头，经历风吹浪打，夕阳下，把水晶酒杯举到眼前，折射落日的光芒……（独白响起：经历愈多，愈欣赏。）时间再度跳转，已是夜色阑珊，红色敞篷车招摇地停下，喧闹的音乐和拥挤的派对场面，他已经找到了心仪的女孩，逆着风，女孩的馥郁从她飞扬的领口飘入他的身体。（独白继续：愈欣赏，愈懂欣赏。）轩尼诗的酒瓶成了最后的主角，瓶身映照出远处没有结束的故事……

在这个广告里，正文就只有寥寥数十字——好的正文并不一定要长，只要切题——企业形象、品牌理念、产品定位、目标受众，并且可以从轩尼诗的广告文案里看出：高明的正文是不会把这些切题的因素暴露出来的，能读懂的人（也就是你的目标受众）自然会会心一笑。

1.3.5 插图说明

插图说明是一种辅助手段，对广告的观点加以补充和强化。有些时候，美工人员不明白：为什么文案人员非要给他的得意作品旁边画蛇添足地加上一段愚蠢的、