



龙媒广告选书

第二版

广告文案 写作

成功广告文案的诞生

高志宏 徐智明 著



中国物价出版社



龙媒广告选书

广告文案写作 第二版

成功广告文案的诞生

高志宏 徐智明 著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/高志宏,徐智明著.—2版.—北京:

中国物价出版社,2002.8

ISBN 7-80155-419-1

I.广... II.①高...②徐... III.广告—写作

IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 046355 号

书 名:广告文案写作——成功广告文案的诞生

作 者:高志宏 徐智明

责任编辑:胡超平

标准书号:ISBN 7-80155-419-1/F·311

出版发行:中国物价出版社

地 址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

邮政编码:100837

电 话:读者服务部 010-68022950 发行部 010-68033577

经 销:新华书店

印 刷:北京市朝阳区印刷厂

规 格:850 毫米×1168 毫米 32 开 15.25 印张 369 千字

版 本:2002 年 8 月第 2 版 印次:2002 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-5000 册

定 价:29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

让理想慢慢长大

——代《龙媒广告选书》总序

我们从不曾将它视为一套书。

我们把它当成一件事。一件应该而且值得投入全部精力去做的事。

一个品牌。一个需要不断锤炼内在力量以增加对消费者的价值的品牌。

1996年，为它命名的时候，我们写了一篇《龙媒的缘起》，印在第一辑的每一本书上。多年过去，虽然早该再写点新东西，却依旧不愿换掉。因为，它伴着《龙媒广告选书》的每一个读者和龙媒人自己，走过了一段宝贵的成长岁月。经常见到读者朋友，知道我是他们喜欢的“龙之媒”和“龙媒书”的某某人时，第一句话说：“我买过每一本龙媒书。”第二句话说：“那篇《龙媒的缘起》让我很感动。”说这些不是自得，是感激。感激读者的热诚，感激自己的幸运。

犹记得十几年前刚上大学时，有个“一格子书”的典故。

具体情节已经记不太清了。或者是系里的老先生认真而且向往地鼓励我们这些小毛头：“好好读书，好好用书，将来让你们自己写的书在图书馆的书架上占满一个格子，这辈子就算没白过。”或者是一群不知天高地厚的丫头小子乍见那么大的图书馆、那么多的书，震惊之下口出狂言：“要是我以后能写这么一格子书就好了。”

总之，“一格子书”这个伟大、遥远而且动人的想法让我大大动心。后来私心里的结论是：“不知道会不会有那样的能力和

幸运，如果有，不要那么多，一本就好。”

不想，日后真的有了这么一格子的《龙媒广告选书》，甚至还会有更多。虽不是自己写的，却像是自己的孩子，个个都让人觉得幸福、满足而且心怀感激。

这么说也许太感情用事。却真的是实话。每一本书的诞生，在我们都是理性与情感交织的过程。得到一部好稿子，一个好选题，仿佛就是得了珍宝，兴奋得恨不得第二天就呈献给读者。但洽谈版权、寻找译者、翻译、编辑、设计和排版的过程又是漫长而繁冗的，总想着在每一步都尽最大的努力做到最好，让每一本好书的精彩都能够最大限度地发挥出来，为自己也为读者。编辑《龙媒广告选书》的每一天都因期待、兴奋和在每一细节上下足功夫而无比充实。过程中出了纰漏，又加进许多焦急、懊恼，以及不惜代价改正错误的壮士断腕般的决心。不知道做书是不是就该如此，至少我们是这样，觉得想为读者做好书就该这样去做。

每每从读者和广告业界前辈那里收获赞赏，总有些受宠若惊：真的是那样吗？我们做得有那么好吗？真正的鞭策力量，我想不是来自批评，而是来自那些你觉得还不够好时得到的真心实意的夸奖。

今天动手写这篇文章的时候，蓦然发现，龙之媒在成长，《龙媒广告选书》在成长，而我们抱以无限热诚的广告行业也在成长。虽历经多年，回想起来却恍如一瞬。难以厘清的感觉，突然融合成一句话，就是——“踏踏实实地做事，让理想慢慢长大。”

在广告行业中多年，亲眼见证着我们这个行业，在许多同行比我们更多的付出和更执著的信念的推动下，正在变成一个理性的、专业的、相信默默耕耘而不求一夕成名的行业。它无疑已经具备了更让人尊敬的优秀气质。一代广告人的理想，正在慢慢实现，也在慢慢长大。广告人已经看到更多，想到更多，也可以做

到更多。

想到龙之媒自己，当年还叫北京广告人书店时的窄小逼仄和当年自己身上那种冲动急切的气息，回想起来仍无比清晰。而今，经验、眼光、看自己和看广告业的角度都在发展变化，“龙之媒”为广告人服务的事业，终于从两个人的理想，成为一个团结、坦诚而勤奋的团队的目标。一切都在平静中以强劲的动力向前。龙之媒在长大，在走向成熟。龙之媒的理想也在慢慢成长。我们有了更大的力量，也自信有能力做更多有益行业的工作。

当年做《龙媒广告选书》第一辑时对于广告行业状况诸多愤激偏颇的不甘心，已经沉凝为一种“只要去做，未来一定会更好”的信心。《龙媒广告选书》也从一个不成熟的想法，慢慢具备了自己更明确的品牌个性，成为值得广告人信任的名字。《龙媒广告选书》的理想也在慢慢长大，慢慢成熟。它已经不仅仅归属我们自己，而且属于所有信任它、关心它、并且对它寄予厚望的读者、作者和译者。我们只是承大家的信任，去深耕这一片广阔的田野。

读者的需要、广告乃至整个营销传播业的发展和未来的无限潜力，让我们不能为《龙媒广告选书》设定一个僵死的框架，惟有永远关注这个品牌的精髓：

它将为中国广告人提供真正有价值的知识、观念和方法，并与时俱进。

徐智明 高志宏
为龙之媒团队代言

目 录

- 让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序…………… (1)
- 第一章 基本观念**…………… (1)
- “文案”词源 / 什么是广告文案 / 文案的本质 / 文案写作: 创意符号化的一个环节 / 广告公司的创意运作 / 文案的信息传递模式 / 文案在不同媒介广告中的形态 / 文案写作的思考层面 / 文案的首要品格: 诚实 / 好文案的标准
- 第二章 文案源流** …………… (23)
- 概念由来 / 发展动因: 经济与传播手段 / 报纸出现前——漫长的非专业时代 / 报纸开辟广告新纪元——专业时代来临 / 大众传播新时代——更广阔的空间和更复杂的团队工作 / 广告文案在中国的发展
- 第三章 文案人员的素质与思维方式** …………… (47)
- 文案人员的专业角色 / 文案人员的专业素质 / 创造力和创造精神 / 文案写作思考过程 / 创造性思维方式训练
- 第四章 文案写作的策略思考** …………… (67)
- 广告传播的基本模式 / 广告战略与广告策略 / 与创意人员的策略沟通方式 / 广告目标 / 品牌定位策略 / 品牌形象策略 / 产品在不同生命周期的广告策略 / 诉求对象策略 / 诉求重点策略 / 表现策略 / 广告媒介策略

第五章 文案与创意(上)——把握创意概念…………… (103)

什么是创意 / 创意的核心内容 / 创意容易出现的缺陷 / 经典创意主张 / 与消费者连结的创意思路 / 从创意到文案 / 范例分析:桑塔纳 2000 型轿车广告文案的诞生

第六章 文案与创意(下)——让创意充分发挥…………… (131)

优秀创意的重要特质 / 创意的创造性及文案的配合 / 获得创造性的几种方法 / 创意的简明化及文案的配合 / 创意的人性化及文案的配合 / 如何做到人性化

第七章 向诉求对象说话 为代言人代言…………… (159)

广告吸引和打动诉求对象的手法 / 代言人的使用 / 非代言人诉求 / 名人广告与偶像广告

第八章 文案的理性和感性手法…………… (191)

广告诉求的三种手法 / 不同手法的适用性 / 理性手法在文案中的运用 / 感性手法在文案中的运用 / 情理结合手法的运用

第九章 广告语…………… (223)

广告语的概念 / 广告语的特性 / 广告语的信息传播功能 / 广告语对品牌的长期价值 / 广告语的社会性作用 / 广告语的使用策略 / 广告语内容发想方向 / 广告语的结构 / 广告语的风格 / 广告语写作要点 / 台湾地区广告流行语点评 / 附录:中国广告 20 年流行语

第十章 标题…………… (249)

标题的概念 / 标题的本质特性 / 标题的形态 / 标题写作要点 / 有效标题的两个发想方向 / 标题的创造性手法

- 第十一章 正文与随文**…………… (269)
- 正文的概念 / 正文的功能 / 正文的内容 / 正文的信息量 / 正文内容的组织 / 正文的诉求手法 / 正文表现形式 / 正文写作技巧 / 正文写作基本原则 / 随文的概念 / 随文的内容 / 随文的形式
- 第十二章 长文案 短文案 系列文案**…………… (295)
- 长文案是否过时 / 长文案的特殊作用 / 长文案的创造性手法 / 长文案的写作技巧 / 如何写作短文案 / 系列广告的概念 / 系列广告的鲜明特征 / 系列广告的类型与作用 / 系列广告的内在联系 / 系列广告文案的写作
- 第十三章 平面广告文案**…………… (325)
- 文案写作如何把握媒介特性 / 文案与广告其他要素的关系 / 报纸媒介概况 / 杂志媒介概况 / 文案对报刊媒介特性的配合 / 文案与报刊广告其他要素的配合 / 主要类型报纸广告写作 / 主要类型杂志广告写作 / 直接邮寄广告文案
- 第十四章 广播电视广告文案**…………… (345)
- 广播媒介概况 / 文案对广播媒介特性的配合 / 文案与广播广告其他要素的配合 / 广播广告表现形式 / 广播文案写作技巧 / 广播文案范例分析 / 电视媒介概况 / 文案对电视媒介特性的配合 / 文案在电视广告中的表现方式 / 文案与画面的配合 / 电视广告的表现形式 / 电视文案范例分析
- 第十五章 产品广告文案**…………… (371)
- 产品分类的主要标准 / 消费品的主要类型和特性 / 消

费品产品特征、消费特征和广告作用比较 / 消费品广告典型诉求点 / 消费品广告的基本思路 / 工业品的主要类型和特性 / 工业品消费特征和广告作用比较 / 工业品广告的基本思路 / 常见品类的诉求与风格

第十六章 服务广告文案····· (397)

服务的概念 / 服务的特性 / 广告对于服务的作用 / 服务的主要类型 / 服务广告典型诉求点 / 常见服务的诉求与风格

第十七章 企业广告文案····· (417)

企业广告主要类型 / 企业广告主要特征 / 企业认知广告范例分析 / 企业形象广告的诉求点 / 企业形象广告的风格 / 企业形象广告范例分析 / 广告公司的形象广告 / 企业公关广告 / 企业实用性广告

第十八章 公共事务广告文案····· (441)

什么是公共事务广告 / 公共事务广告常见内容 / 公共事务广告的目的 / 公共事务广告的手法 / 公共事务广告的风格 / 公共机构广告范例分析 / 公益广告范例分析

第十九章 文案测试····· (459)

什么是文案测试 / 文案测试的主要类型 / 文案测试的主要标准 / 内部事前测试 / 面向诉求对象的事前测试 / 事后测试

参考书目····· (469)

第一章 基本观念

本章提要

- ◇ 广告文案是广告作品中全部语言符号构成的整体；
- ◇ 文案以传达信息为根本目标，是创意符号化的重要环节；
- ◇ 文案以广告语、标题、正文、随文为信息传达的基本模式；
- ◇ 文案写作要进行策略、创意、有效沟通、语言文字工具等多层面的思考；
- ◇ 诚实是广告文案的首要品格。

“文案”词源

“广告文案”（简称“文案”）一词来自英文 advertising copy，“文案撰稿人”（简称“文案”、“撰文”）的称呼，来自英文 copy-writer。

但中文“文案”一词，并非现代生造，而是中国的传统语汇。《辞海》对“文案”有两种解释，一是“公文案卷”，二是“旧时衙署中草拟文牒、掌管档案的幕僚”。这恰与广告业同时以“文案”指广告作品中的文案和文案撰稿人的情况相吻合。

为简便起见，本书将“广告文案”简称“文案”，将“文案撰稿人”简称“文案人员”。

什么是广告文案

广告是一种信息传播活动，而传播必须依靠传播者与传播对象共同理解的语言符号和非语言符号完成，广告作品就是这些符号的最终载体，广告中的语言符号就是文案。对广告文案，我们可以做这样的定义：

每一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号（包括有声语言和文字）所构成的整体。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。

1. “符号”与传播观

本书第一版称“广告作品中全部的语言文字”为广告文案，现在则说“全部语言符号”，因为我们发现，语言和文字仅仅是表象，“传播符号”才是它们的本质。文案人员应该更本质地理解文案，而不是仅仅关注如何遣词造句。

2. “全部”语言符号

除了广告中出现的产品包装上的文字、广告场景中出现的文字（如广告伞上的文字、店铺招牌上的文字、卖场 POP 上的文字）外，广告中的语言符号，都包含在文案的范畴中，包括一些常常被忽视的部分，如广告中可能需要出现一张纸条或一封短信，上面的内容也应该纳入文案人员的考虑范围当中。

3. 每一文案都是一个“整体”

在广告作品中，文案往往与非语言符号交织起来，很少被独立、完整地呈现，但它依然应该被视为一个整体，文案的每一部分都是在统一的传播目标下分担具体的传播任务。对文案中“广告语”和“标题”两种主要元素的重视常常超过其他部分，但仅有好广告语或好标题并不能成就一则有效的好文案。

4. 文案在作品中并不“独立”存在

文案是一个整体，但在广告作品中并不独立。正如文案的每个部分要有机配合，广告的所有语言符号和非语言符号也要成为一个和谐的整体。写文案不应该只关注文案，而应该以帮助广告作品更有效地传达信息为目的。

5. 是文案，不是文字

电视、广播媒介发达的今天，越来越多的文案在广告中以有声语言而不是文字来表现。有声文案不应该是文字文案的“有声版”，而应该适应不同媒介的传播特点，拥有自己的个性和生命。

文案的本质

1. 是手段不是目的

广告使用文案，不是为了给诉求对象看一些漂亮文字，听一

些动听的话，不是为了让文案人员施展文学才华，不是为了给商业化的销售说辞一个隐蔽的包装。将诉求对象的注意力引向产品，并有效地传达信息、帮助销售，才是文案的最终目的。获奖或者被称为杰作，应该是对它效果的评价，而不应该成为对文案本身的评价。广告文案是“为别人陪嫁而不是自己出嫁”，是手段而不是目的。

观点：奥格威对“好广告”的看法

什么是好广告？有三种不同的观点。对什么东西都无所谓的人说，客户认可的广告就是好的。另一种人同意雷蒙·罗比凯的观点：“上乘广告的最好标志是，它不仅能影响群众争购它所宣传的产品，而且它能使群众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。”

我创作过广告界“长记不忘”的“可钦可佩的杰作”，可是我却属于第三派。我认为广告佳作是不引公众注意就把产品推销掉的作品。它应该把广告诉求对象的注意力引向产品。诉求对象说的不是：“多妙的广告啊！”而是，“我从来没有听说过这种产品。我一定要买它来试试。”

——引自《一个广告人的自白》

观点：镜子的比喻

假设在一个有大窗户，看出去是一片美丽的乡间景色的房间里，在窗户的对面墙上装着三面镜子。

第一面镜子表面不平，有污点，看起来很脏。

第二面镜子清洁精巧，并装有雕刻精美的镜框。

第三面镜子没有框子也没有装饰，是一面清楚的、完美无瑕的镜子。

现在，一位参观者（吹毛求疵的人或者是客户）被请到这个

房间里，向导指着第一面镜子问：“你看到了什么？”参观者说：“我看到一面不好的镜子。”

向导指着第二面镜子再问，参观者说：“我看到一面漂亮的镜子。”

看到最后一面镜子，参观者说：“我从开着的窗户里看到一片美丽的景色。”

——阿尔弗雷德·波立兹（Alfred Politz）

2. 核心本质：传达信息的手段

广告是通过信息传播达到说服目的的活动，文案是广告传达信息的手段之一。广告所传达的信息可能是产品独有的优势或购买产品的利益，可能是品牌所代表的某种格调和氛围，可能是消费者使用产品的故事……无论如何，这些信息最终都应该对良好的品牌形象和销售产生作用。文案人员不能陷入语言和文字的雕琢，而忘记自己是在做传达信息的工作。

3. 使用符号：有声语言和文字

语言和文字是最有效的信息载体，一则广告中最重要的信息，主要通过文案做准确、明确的传达。调查表明，广告效果的50%~75%来自广告中的语言文字。作为一种信息传播符号，语言文字在文案中将变幻出丰富多彩的形态，或朴素、或华美、或幽默、或凝重……但无论如何变化，只有一个目的，就是让信息传达更有效。文案人员应该培养自己使用语言文字“有效地”传达信息的技巧。

4. 沟通对象：诉求对象——人

用广告专业术语来说，文案的沟通对象是“消费者”和“潜在消费者”，是“诉求对象”。诉求对象的身份、年龄、性别、生活方式、消费心理、消费行为等特征常常得到非常充分的描述，

但这个概念化的术语也往往使得文案人员忘掉广告是在对人说话，而写出一些根本无法深入消费者内心、纯粹是“销售说辞”的文案。广告的诉求对象从本质上说就是和你和我，和我们大家没有什么不同的、有血有肉、有情感、有好恶的“人”。广告与消费者的沟通，就是与人的沟通，能和“人”沟通的广告，才是真正有效的广告。

5. 传达方式：创意限定的创造性传达方式

优秀的文案人员能够充分发挥想象力和创造性，跳出“广告套话”的藩篱，写出新鲜、独特，让诉求对象耳目一新，而又深具吸引力和说服力的文案。这也是每一个文案人员梦寐以求的境界。

但想象力和创造性的发挥，并不是毫无边界的。文案写作不是“独立”的创意工作，而只是将创意从概念变为具体作品过程中的一个环节，文案的传达方式由创意限定，而不是由文案人员自由选择。文案人员的任务，是将创意概念融入文案之中，并充分借助语言文字的力量，让广告所找到的创造性传达方式最大限度地发挥效用。

文案写作：创意符号化的一个环节

1. 文案写作在广告运作全程中的地位

从广告运作的全过程看，文案写作属于广告表现环节，实际上是策略和创意之后的执行环节。