



21st CENTURY

PUP6

艺术与设计类规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列应用型规划教材

# 广告文案写作

GUANGGAO WEN'AN XIEZUO

主 编 任丽敏 李庆德

理论与案例相结合，将抽象的创意理论与案例分析联系起来

重在激发学生的创造能力，培养其创新意识和文案写作能力



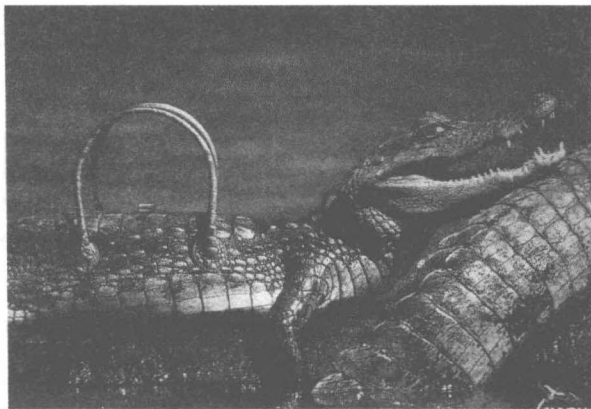
北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列应用型规划教材

# 广告文案写作

主 编 任丽敏 李庆德

副主编 宫立明 窦桂丽 李 晓  
赵孟楠 宗飘飘 杨 晶



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

广告文案写作是普通高等教育本科课程中重要的内容,又是广告文案教学系列课程的一个重要组成部分。本书以广告文案写作方法为主线,以广告文案写作结构和主题的表现为基础,应用广告设计的基本方法和准则,根据广告文案的要求,详细阐述了文案在广告中的设计思想和步骤,目的是为了让读者学习和了解现代广告文案中的基本方法和要求、文案结构的设立、写作能力的培养、市场调查与受众定位研究、广告文案的诉求方法以及广告文案创作中的现代主义方法和效果,并指导读者进行广告文案创作以及广告设计实践活动。

本书既可以作为大学本科相关课程的专业教材,也可作为广告文案创作人员进行广告文案写作的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/任丽敏,李庆德主编. —北京:北京大学出版社,2014.12

(21世纪全国高等院校艺术设计系列应用型规划教材)

ISBN 978-7-301-25060-0

I. ①广… II. ①任… ②李… 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(2014)第255745号

**书 名:** 广告文案写作

**著作责任者:** 任丽敏 李庆德

**策划编辑:** 孙 明

**责任编辑:** 李瑞芳

**标准书号:** ISBN 978-7-301-25060-0/J·0630

**出版发行:** 北京大学出版社

**地 址:** 北京市海淀区成府路 205 号 100871

**网 址:** <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

**电子信箱:** [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

**电 话:** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

**印 刷 者:** 北京大学印刷厂

**经 销 者:** 新华书店

787mm×1092mm 16开本 18.75印张 彩插4 441千字

2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

**定 价:** 47.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有,侵权必究**

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)





图2.7 李维斯服饰海报设计

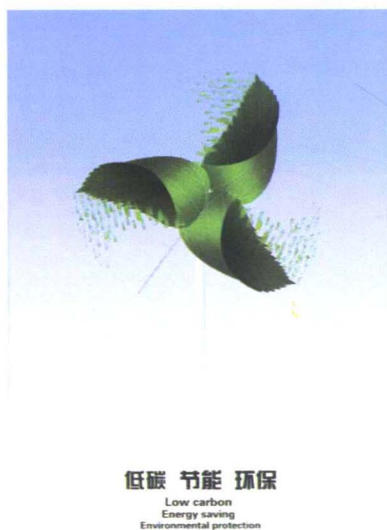


图2.12 节能、低碳、环保海报设计

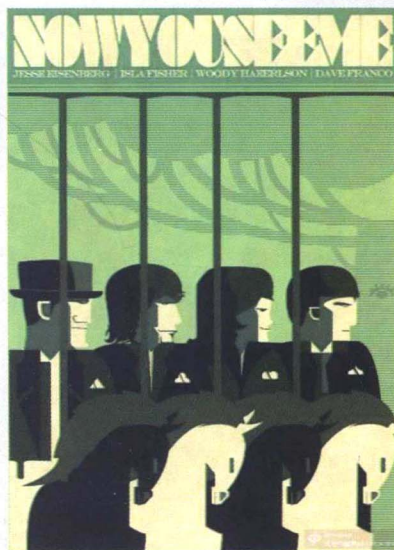


图3.4 手抄报的海报设计

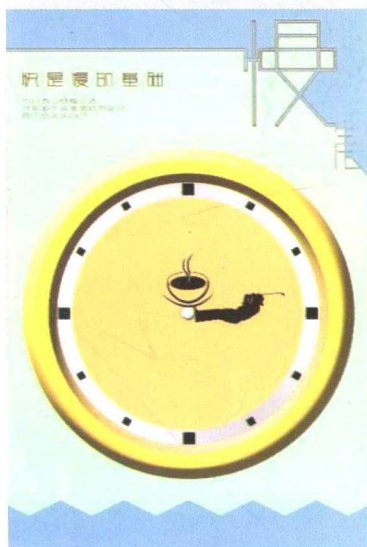


图3.5 时间的海报设计

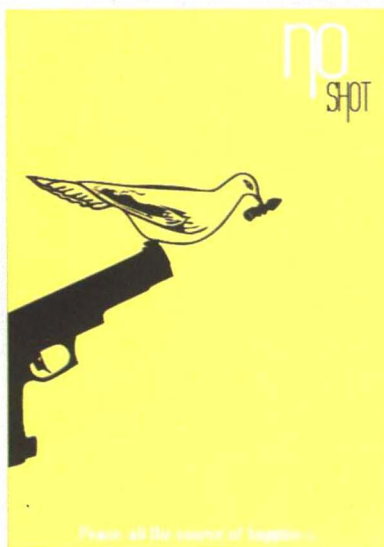


图3.6 保护小动物的海报设计



图3.7 传统筷子包装设计

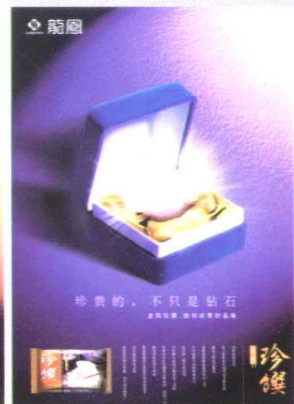
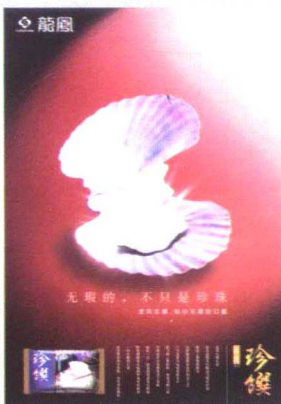
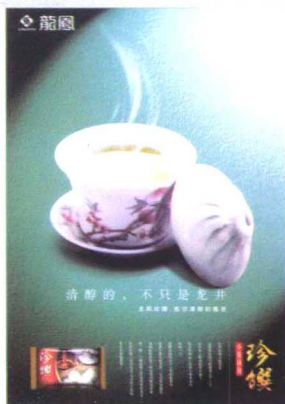


图4.14 龙凤珍馐系列广告



图4.19

图4.21

图4.25

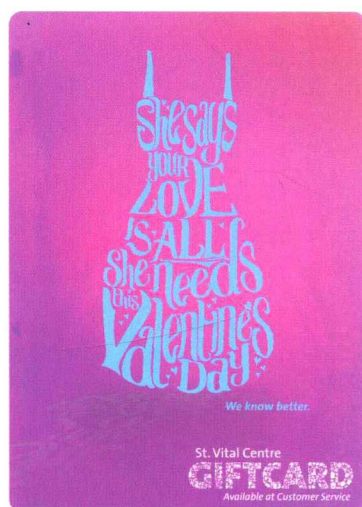
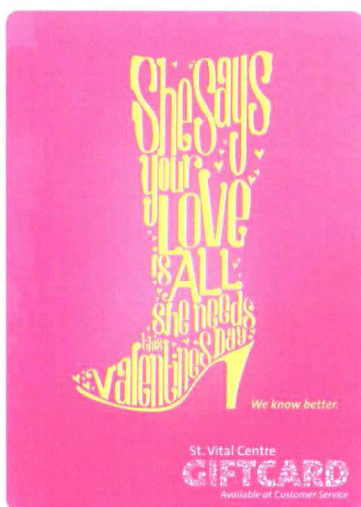
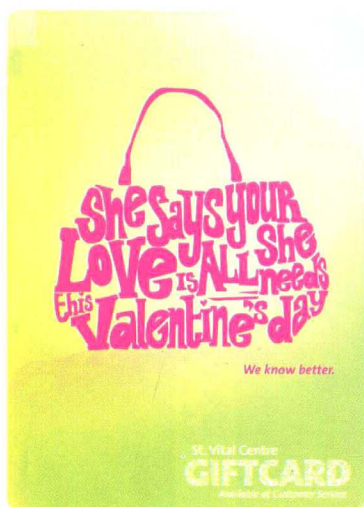
图4.27

图4.19 恒生漆平面广告

图4.21 创意海报

图4.25 “我的童年”海报

图4.27 日本索尼电视机报纸广告





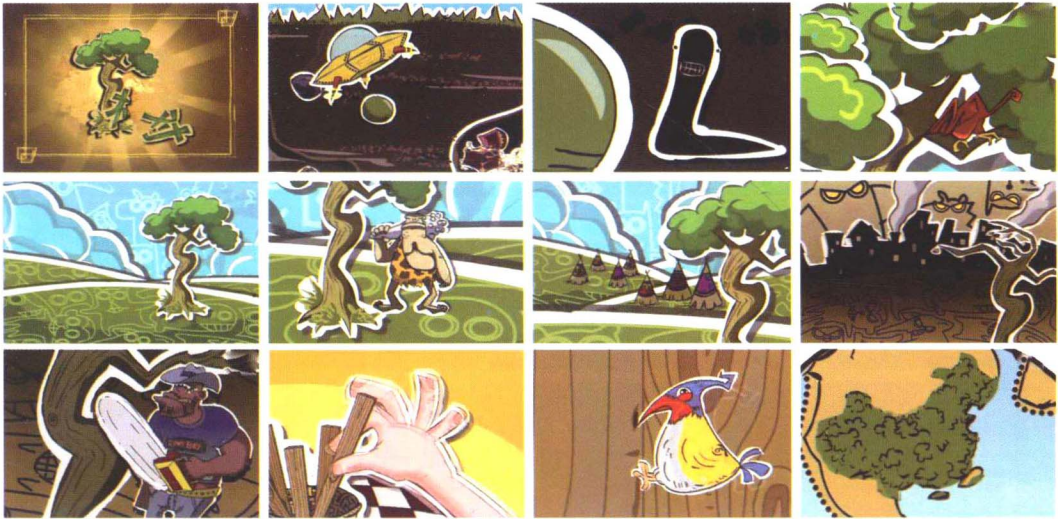


图5.1 动画形式的公益广告



图5.2 诺基亚乐随享电视广告

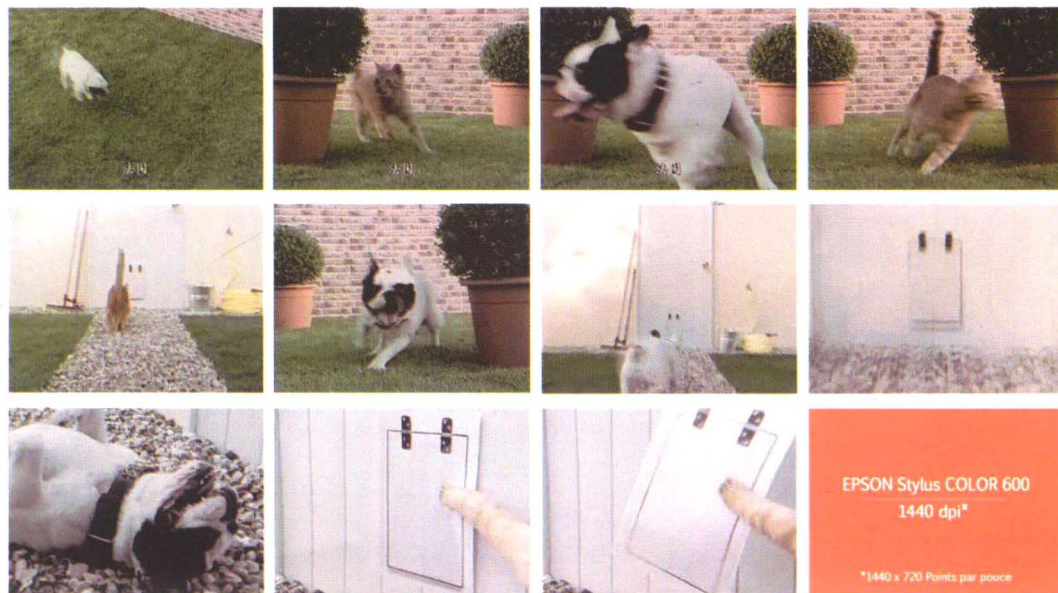


图5.4 Epson打印机电视广告





图5.8 CCTV2013春节系列公益广告



图5.10 三精葡萄糖酸钙电视广告



图5.16 FAMILY公益广告



图6.10 视频广告





图6.10 视频广告(续)



图6.12 外国经典广告



图6.19 横幅广告

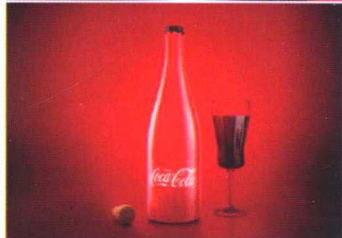


图6.34 苏宁广告



图6.38 “包邮”广告





HANSURE



Four Roses  
A TRULY GREAT  
BLENDED WHISKEY



图7.6 | 图7.9  
图8.1 | 图8.11  
图8.9

图7.6 大英旅游协会广告  
图7.9 各种品牌  
图8.1 消费文案  
图8.9 黑松天霖水  
图8.11 四玫瑰

# 前 言

本书是广告设计文案写作方面的专业用书，主要针对进行专业广告文案写作的广告公司、广告设计师和高等学校广告教育教学的需求，本书根据广告文案写作的现代特点，对广告文案写作进行了系统的分析，更好地把握了现代广告文案的时代脉搏，做到了与时俱进。

全书分为3部分，共8章，系统地讲解了广告文案写作的发展过程、写作技巧和应用方法等。本书特点包括以下几个方面。

(1) 在内容安排上，让读者容易看懂、快速上手实践，符合循序渐进、由浅入深的教学原则。在内容的先后次序与组织形式、知识点安排等方面进行了精心的设计。通过广告文案写作实例来体现基本知识点，使读者尽快入门。

(2) 体现理论与实践的平衡、应用与具体实例的平衡。在原理阐述方面，主要以应用实例作为解说手法，立足点在“应用”。为了体现“应用”，书中把一些基本原理按照先理论后实践的方式进行阐述，再结合具体广告文案写作案例进行分析，使读者更好地理解基本原理。

(3) 以广告文案写作的发展过程为主线，按照教学步骤逐层展开。在内容阐述上，突出如何媒介？如何产生？如何发展与应用？从发展的角度理解基本原理。对于一时难于理解的文案内容，可以从整体上把握，在实践中结合实例进行理解与掌握。

(4) 结合广告文案写作的案例，增强广告文案写作的技巧性。书中除了结合基本内容给出广告文案写作实例外，还对实例进行了解释说明与分析，给出了一些广告文案写作的撰写技巧，希望能够进一步提高读者的广告文案写作能力。



(5) 本书将教学概述、训练要求与目标通过直观的方式体现在每章的首页, 明确地阐述了本章的重点与难点, 内容清晰明了, 结构布局合理, 章节后面还给出了单元训练和作业, 方便课堂教学。

本书由几位具有专业经验的作者共同完成, 是中央高校基本科研业务费专项资金项目成果, 项目名称: 我国东北地区广告创意及发展趋势研究, 项目编号: 2572014CC16。其中任丽敏撰写第1章、第2章和第5章(约11.4万字)。李庆德撰写第3章、第4章(约9万字)。宫立明撰写第6章(约7.8万字)。窦桂丽撰写第7章(约4.5万字)。李晓、杨晶、赵孟楠、宗飘飘撰写第8章(约10.5万字)。最后, 在此要特别感谢在本书编写过程中给予大力支持的广告设计方面的老师和同仁们。由于编写团队的水平所限, 书中疏漏之处在所难免, 希望广大读者和同仁批评指正!

编者

2014年7月

# 目 录

<b>第 1 章 广告文案写作概述</b> .....	1
1.1 广告文案的概念 .....	2
1.2 广告文案的格式 .....	3
1.3 广告文案写作的目标 .....	11
1.4 广告文案写作的步骤 .....	12
本章小结 .....	14
本章习题 .....	14
<b>第 2 章 广告文案的主要表现</b> .....	16
2.1 广告文案创意概述 .....	17
2.2 广告文案创意的产生 .....	22
2.3 广告文案创意的方法 .....	27
2.4 广告文案创意的效果 .....	34
本章小结 .....	35
本章习题 .....	36
<b>第 3 章 广告文案写作方法</b> .....	37
3.1 关注受众法 .....	38
3.2 扭曲变形法 .....	38
3.3 超现实法 .....	39
3.4 荒诞法 .....	40
3.5 幽默法 .....	40
3.6 反讽法 .....	41
3.7 巧用汉字法 .....	42
本章小结 .....	42
本章习题 .....	43
<b>第 4 章 传统媒介广告文案写作</b> .....	44
4.1 传统媒介广告文案的基本特征 .....	45
4.2 传统媒介广告文案写作的特点 .....	55
4.3 传统媒介中广播广告类型 .....	80
4.4 传统媒介广告文案示例 .....	90
本章小结 .....	96



# CONTENTS

本章习题 .....	96
<b>第5章 电视广告文案写作 .....</b>	<b>97</b>
5.1 电视广告媒介的基本特征 .....	98
5.2 电视广告文案的撰写方法 .....	101
5.3 电视广告文案的表现形式 .....	116
5.4 电视广告文案示例 .....	132
本章小结 .....	137
本章习题 .....	137
<b>第6章 网络媒体广告文案写作 .....</b>	<b>138</b>
6.1 网络广告概述 .....	139
6.2 网络广告的类型 .....	159
6.3 网络广告文案写作 .....	166
6.4 网络广告文案示例 .....	178
本章小结 .....	189
本章习题 .....	189
<b>第7章 广告文案测试 .....</b>	<b>191</b>
7.1 广告文案测试概述 .....	192
7.2 广告文案测试的意义 .....	199
7.3 广告文案测试的标准 .....	203
7.4 广告文案测试的方法 .....	206
本章小结 .....	219
本章习题 .....	219
<b>第8章 经典行业广告文案实例 .....</b>	<b>221</b>
8.1 消费者广告文案 .....	222
8.2 产业广告文案 .....	250
8.3 数字新媒体行业广告文案 .....	260
8.4 服务及其他行业广告文案 .....	269
本章小结 .....	289
本章习题 .....	289
<b>参考文献 .....</b>	<b>291</b>

# 第 1 章 广告文案写作概述

## 【训练要求和目标】

本章主要讲解的内容是广告文案的基本理论知识。

训练要求：

- 了解广告文案的含义、来源及广告文案的形式。
- 理解广告文案的标题、主题、附文、口号。
- 掌握广告文案写作的心理性目标、行动性目标、企业目标、营销的目标。
- 重点理解广告文案的调查、分析、构思、实践等写作步骤。
- 理解广告文案以广告主题为核心。

训练目标：

通过了解广告文案写作的基本理论知识，对广告文案写作有一个整体认知。学会广告文案写作的主要步骤，掌握基本流程，通过广告文案主题的创意，进行广告文案创作，掌握广告文案写作的基本知识。

## 【本章引言】

广告文案写作是广告文稿撰写人用文字符号表现其对商品或企业的认知，以向目标消费者传递营销信息的活动。从事广告文案写作不仅仅需要掌握一般的写作知识和技巧，还需要综合运用营销学、传播学、心理学、社会学等多种学科知识。本章将讲述广告文案的概念与源流、广告文案人员的地位与应具备的素质、广告文案写作的基本过程和原则要求等。通过对本章的学习，你将对广告文案写作有一个整体的了解，了解广告文案的历史，并受到国内外广告文案大师杰出成就的鼓舞。



## 1.1 广告文案的概念

人们对于广告文案的概括解释各不相同,比较突出的主要有两种:其一为“文学派”的见解,认为广告文案是文学写作的一种;其二为“狭义派”的观点,人文广告文案是“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。第一种观点显然有些以偏概全,因为理性诉求的广告文案也是大量存在的,同时,把广告文案归为文学写作混淆了两者最明显的区别;而广告文案恰恰相反。第二种观点虽然避免了“文学派”将说理型文案排斥在广告文案之外的弊病,但它有另一种片面性:广告作品中未出现的语言文字到底是不是文案?未刊播之前算不算文案?这显然违背了最基本的事实。

那么广告文案的真正本质究竟是什么呢?我们认为,所谓广告文案,是指以文学艺术手法为主要表现形式,包括欲达到广告目标要素的广告作品的语言文学。可以看出,这一定义有着以下特点。

### 1. 两者的关系

广告文案既肯定了文学艺术在广告文案创作中的重要作用和地位,同时又把广告文案从文学写作中独立出来。既划清了两者的关系,也强调了广告文案本身任务的推销性。北宋画家张择端的《清明上河图》就是一幅生动的民间风俗画,为今人认识古代广告提供了可以参照的依据。1915年,《申报》广告所占的版面面积已经超过新闻,当时广告已经成为报纸收入的主要来源,如图1.1和图1.2所示。



图1.1 《清明上河图》(局部)



图1.2 《申报》

### 2. 前瞻性

广告文案是先于已经完成的广告作品而存在的,“包含欲达到广告目标要素”这一限定,能更准确地说明广告文案存在的时间性,比“已经完成的广告作品”更科学。目前国内的4A广告公司就是首当其冲的一个广告机构,有很多广告文案经典案例,如图1.3所示。