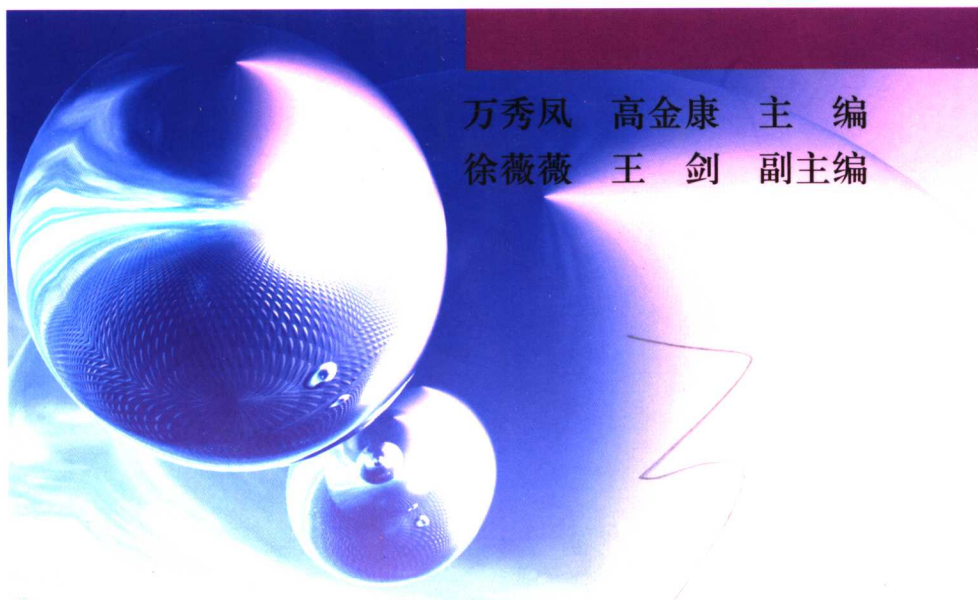




广告文案写作

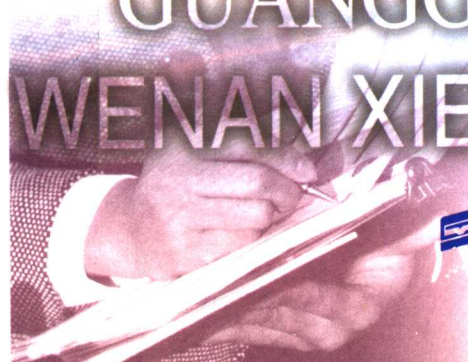


万秀凤 高金康 主 编
徐薇薇 王 剑 副主编

GUANGGAO
WENAN XIEZUO



上海财经大学出版社



新世纪高职高专基础课教材

广告文案写作

万秀凤	高金康	主编
徐薇薇	王 剑	副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/万秀凤,高金康主编,徐薇薇,王剑副主编. —上海:
上海财经大学出版社,2005.2

(新世纪高职高专基础课教材)

ISBN 7-81098-255-9/G·006

I.广… II.①万… ②高… ③徐… ④王… III.广告-写作-高等
学校:技术学校-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 107213 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 周卫民

GUANGGAO WENAN XIEZUO

广 告 文 案 写 作

万秀凤 高金康 主编

徐薇薇 王 剑 副主编

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址:<http://www.sufep.com>

电子邮箱:webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 7.625 印张 219 千字

印数:0 001—4 000 定价:15.00 元

前 言

有人说：“地球是一块最大的广告牌。”确实，随着市场经济激烈竞争的日益加剧，广告作为企业开拓市场、扩大销售的一种有力手段，能有效地建立起企业通向消费市场的渠道，并时刻存在于我们的生活中，成为广大消费者选择、购买商品的良好指引。

广告学在我国尚是一门正在实践中发展的新兴学科，涉及到市场营销学、传播学、写作学、美学等多种学科，它由广告策划、广告创意、广告设计、广告写作等要素共同构成，其中任何一个环节的创作质量都将影响到广告效果的实现，而广告文案写作尤为重要。通常，一则广告可以没有画面、音响，但不能没有文字，广告文案不仅是广告策划与广告创意的物化，而且是广告主题的集中表现。据调查，广告效果的50%~75%取决于广告文案，正因为如此，大卫·奥格威断言：“广告是词语的生涯。”可见广告文案在整个广告作品中具有举足轻重的地位，直接关系到整个广告活动的成败。为此，考察、确定广告文案在整个广告活动中的地位、意义，分析、研究广告文案与广告对象、广告文案与媒体、广告文案与受众等的关系，探讨广告文案的写作方法和写作技巧成为本书的重要内容，它不仅有助于广告学研究的深入发展，而且能给广告从业人员（尤其是广告文案的写作者）、广告文案学习者（尤其是广告专业的学生）一个切实有效的指引。

本书借鉴了广告史上一些优秀的广告文案，并结合近年来国内外广告界出现的一些较精彩的文案案例，对广告文案的基本原理、写作技巧等进行了深入浅出的分析，力求做到理论与实践并重，普及与提高兼顾，以期为撰写成功的广告文案提供一些理论与可操作性的指导。

本书可以作为多层次的教材或教学参考书:可以作为广告学专业的“广告文案写作”课程的教材,可以作为公司业务培训的教材,也可以成为爱好广告文案写作者的教材。

全书共八章,其中,第一、二章由高金康撰写,第三章和第五章的第一节、第六章的第四节由万秀凤撰写,第四章和第六章的第一、二、三节由王剑撰写,第五章第二节和第七、八章由徐薇薇撰写。

在编写过程中,本书参阅了国内外大量有关文献资料,因篇幅所限等原因,未能一一注明出处,特此说明,在此表示我们的谢意!本书不当之处,恳请广大读者不吝赐教!

万秀凤
2004年7月

目 录

前言	(1)
第一章 广告及广告文案	(1)
第一节 广告概述	(2)
第二节 广告文案概述	(9)
思考与练习	(16)
第二章 广告与广告文案的创意	(18)
第一节 广告创意概述	(19)
第二节 广告文案的创意	(28)
思考与练习	(33)
第三章 广告文案写作	(34)
第一节 广告标题	(34)
第二节 广告语	(44)
第三节 广告正文	(50)
第四节 广告随文	(63)
思考与练习	(67)
第四章 不同媒体的广告文案写作	(69)
第一节 印刷广告文案写作	(69)
第二节 报纸广告文案表现形式和写作要点	(70)

第三节 杂志广告文案表现形式和写作要点	(77)
第四节 其他印刷广告文案写作	(85)
第五节 广播电视广告文案写作	(90)
第六节 网络广告文案和手机广告文案写作	(109)
思考与练习	(118)
 第五章 长文案和系列广告文案的写作	(119)
第一节 长文案的写作	(119)
第二节 系列广告文案的写作	(132)
思考与练习	(145)
 第六章 信息分体广告文案写作	(146)
第一节 消费品广告文案写作	(146)
第二节 企业形象广告文案写作	(153)
第三节 服务类广告文案写作	(159)
第四节 公益广告文案写作	(163)
思考与练习	(170)
 第七章 广告文案的语言表达	(171)
第一节 广告文案语言运用的原则	(172)
第二节 广告文案语言的幽默技巧运用	(181)
第三节 广告写作中成语、俗语、对联的运用	(183)
第四节 广告文案语言的艺术性	(188)
思考与练习	(190)
 第八章 广告文案的修辞体式	(191)
第一节 广告文案修辞的意义	(192)
第二节 广告文案的修辞原则	(196)
第三节 广告文案常用的修辞辞格的运用	(198)

思考与练习	(221)
附录 广告名家创作经验谈	(222)
参考文献	(233)
后记	(234)

第一章

广告及广告文案

广告是商品经济的产物,是必须按照经济规律行事的一种经济活动。

随着市场经济和社会文化的不断发展,广告的范围已扩展到政治、经济、科技、文化、教育、军事等各个领域,并在社会的日常生活中发挥着独特的不可替代的重要作用。

当前,我国加入 WTO 后,正接受来自国际市场的各种挑战,不管是国际广告,还是国内广告都面临着许多新的课题。

“广告”的定义历来众说纷纭。不同历史时期、不同国家和地区对于“广告”的表述互有差异。世界经济和社会多样化的不断发展,使得广告有着越来越丰富的内涵。总体来看,广告的定义基本上应包含广告的实质、对象、目的、媒介、形态等几个方面,理解广告的内涵要从广告的性质、功能入手。

广告文案是广告作品表现中的语言文字部分,是广告作品实施的

基础。广告文案是广告的一个重要组成部分,同时也是广告的一种表现形式。

广告文案不同于纯文学作品,它强调功能第一。面对不同内容、不同主题、不同对象、不同媒介的广告,广告文案必须按照其不同的特征和要求,有的放矢,以适合不同的广告信息与目标。

第一节 广告概述

一、广告的定义

“广告”顾名思义就是“广而告之”。但是,这个家喻户晓的广告定义未免过于简单,因为它只表述了广告的一个基本的属性。

广告是商品经济的产物,它顺应市场的发展而发展;广告是一种经济活动,必须按照经济规律办事;广告是一门跨学科的边缘学科,广告活动的全过程涉及和影响到社会生活的各个方面;广告的对象是人,它离不开人的感知、认识、思维、情感、兴趣、记忆、意志等许多的心理现象;广告是一种文化,它通过一定的艺术形式达到传播信息的目的。

广告的定义可以分为广义和狭义两种。广义的广告泛指一切向公众传播信息并引起人们注意的手段,如布告、声明、启事、通知、演讲等等。狭义的广告指通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务,以促进销售或扩大服务的手段,通常称作为“商业广告”或“经济广告”。

当我们认真地思考和追索一下广告是什么时,就会发现不同的历史时期以及不同的国家和地区,对于“广告”的定义互有不同的界定和解说。

美国是广告业发展历史较早的国家之一,我们可以看到其在不同时期对广告的定义:

1894年,J·E. 肯尼迪:“广告是推销手段。”

1948年,美国行销协会:“广告即是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促销的行

动。”

1981年,美国《管理手册》:“广告是一种传播工具,能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此,广告是全面市场营销的一部分,广告中的商品或劳务能满足客户的需要时,它会有最好的结果。”

此外,我们再看一看不同国家和地区对广告定义从不同层面上展开的各种表述:

“广告是传递信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”(《大不列颠百科全书》)

“广告是以广告主的名义,向不特定大众传播对象,告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”(日本《广告用语辞典》)

英国广告家罗赛尔·科里说:“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息,创造对广告主(一般为商品及劳务的销售者)的有利态势,进而诱使其采取某种行动。”而日本电通公司总裁吉田秀雄则从宏观上提出:“广告是推销,广告是服务,广告是文化,广告是宜人,广告既是科学,又是艺术。”

我国广告业虽然起步较晚,但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》(1980年版)对广告的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等方式来进行。”2000年版的《辞海》对广告的定义是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

从以上这些广告定义中不难看出,随着社会经济、科学、文化的进步,广告的含义还在不断完善。尽管如此,我们从众多的广告定义中,

还是可以综合归纳出以下一些基本要点:

- ①广告是传播信息的手段;
- ②广告的主要对象是消费者;
- ③广告的主要内容是商品或劳务;
- ④广告主要通过宣传说服达到促进销售的目的;
- ⑤广告是通过媒介进行的一项有偿的并负有责任的传播活动;
- ⑥广告是社会文化的一个组成部分。

二、广告的分类

广告的分类,一般都是以广告的不同目的、内容、区域、媒介、对象等进行划分的。明确广告的分类,可以为广告文案写作和广告艺术设计提供依据和方便,从而取得最佳的广告效果。

(一)按广告目的分类,可分为营利广告和非营利广告

营利广告,主要指商业广告,是以营利为最终目的的广告。广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润。

非营利广告包括范围较广,例如,政府和社会团体的公告、通知、启事、声明以及个人的挂失声明、寻人启事、征婚启事等等。一般不具营利目的并通过一定的媒介发布的广告,都可纳入非营利广告范围。

(二)按广告对象分类,可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告等

消费者广告是一种直接以消费者为对象的广告,它通常由商品生产者或经营者向消费者宣传推销商品和品牌形象,以获得消费者的信任。

工业用户广告的宣传对象是大批量使用其产品的工业用户,广告内容多是工业加工制造所需的原材料、机械、零配件、半成品等。

商业批发广告主要是生产企业向商业批发或零售企业发布的广告,以及商业之间、批发商与零售商之间所发布的广告,其对象是商业和企业。

(三)按广告内容分类,可分为商品广告、劳务广告、文娱广告、社会广告、公益广告等

商品广告在当今国内外广告中数量最多、形式最广,它主要通过介绍商品的用途、特点、利益、形象来刺激消费者的购买心理,达到给企业带来实际销售利益的目的。

劳务广告是向单位或个人提供劳动服务的一种广告,主要通过介绍服务的范围、项目、质量、技术等内容,提供各种劳动服务和中介服务。例如,招聘用工、保养维修、家政家教等。

文娱广告包含内容较广,科学、技术、文学、艺术、体育、卫生、教育、影视、出版、展览等方面所发布的广告都属此范畴。

社会广告大多是由国家政府部门对社会发布的,主要包括市容、城建、公安、交通、财政、税务等方面的内容。

公益广告近年来得到了较好的发展,主要包括环境保护、卫生健康、福利事业、社会公德等方面社会普遍关注的内容,以提高公众关心社会、爱护社会、促进社会的文明建设。

(四)按广告形式分类,分为报刊广告、广播广告、电视广告、招贴广告、直邮广告、电子网络广告等

报刊广告是报纸、杂志媒介发布的广告。报纸、杂志与公众文化生活紧密相连,是一种发行量大、针对性强、有效期长、理解度较高的宣传工具。由于其广告效果较好,故报刊始终是广告的主要媒介之一。

广播广告是运用无线电波或有线电波播送的广告,尽管它只能听而看不见,但由于广播传播具有迅速、灵活、覆盖面广、价格低等特点,从而仍被普遍运用。

电视广告是当今世界各国广告宣传的主要媒介,它集声音、图像、文字、色彩、动画等各种信息传达要素为一体,有极强的艺术表现力和感染力,可以产生较佳的广告效应。

招贴广告是张贴于商店、街道、车站、机场、社区等各种室内外公共场所中的一种印刷广告。其传播面广,表现形式多样,发布形式灵活,艺术性较高,视觉冲击力强,在广告艺术设计中占有重要的位置。

直邮广告是一种通过邮寄方式直接投递到有选择的潜在消费者手里的一种广告。直邮广告有产品目录、宣传样本、明信片、销售信函、赠送样品等多种形式。直邮广告便于控制发行量,能直接产生消费者的回应,但也常常被消费者视为“垃圾”。

电子网络广告是随着互联网的不断发展而跻身于传统四大广告媒介之外的一种新颖媒介广告。电子网络广告的主要对象是相对年轻的消费群体,他们比较容易接受新鲜时尚的事物。电子网络广告有旗帜广告、按钮广告、游动浮标、文字链接、画中画、道标等许多形式。如何提高点击率对于电子网络广告是至关重要的。

除了上述几种主要的广告形式外,还有霓虹灯广告、交通工具广告、路牌广告、售点广告等多种形式。现代广告在媒介运用上不断创新,多种形式组合运用而组成的立体式、交叉式、系列式的广告宣传造势已经成为一个明显的特征。

(五)按广告区域分类,可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告

国际性广告是着眼于世界各地、配合国际营销为目的的广告。国际性广告通常以通用性强、销售量大、适用面广、选择性小的产品居多,以便面对文化与消费差异较大的不同受众。

全国性广告是指选择在全国性广告媒介上进行刊播的广告,其目的是激起全国范围的消费者的普遍反响,产生对其产品的认知与认购。

区域性广告是传播面选择在一定区域范围内刊播的广告。通常它是地方性产品、产品销售量有限和为扩展销路开辟新市场所采用的一种广告。

地方性广告的广告传播范围更窄,市场范围也小,消费群体目标相对明确集中,广告主大多是商业零售企业和地方工业企业。

此外,广告还可以按诉求方式分为理性诉求广告、感性诉求广告;按管理程度分为一般广告、特殊广告;按部门分为工业广告、商业广告、农业广告、旅游业广告、文教广告、卫生广告、交通广告;而按商品类别则还可以分为食品广告、化妆品广告、酒类广告、服饰广告、玩具广告、

药品广告、电器广告等。

三、广告的作用

在现代社会中,广告已成为人们日常生活中不可缺少的内容,在社会的各个方面都起到了相当重要的作用。

(一)传播信息的作用

传播信息是广告最基本的功能。广告通过向目标受众提供各种不同的信息,例如产品信息、市场信息、服务信息、品牌信息、生活信息等进行交流沟通,从而达到广告发布的目的。

(二)发展经济的作用

指导消费、促进销售、赢得市场,是广告的主要任务。广告业的发展,加快了商品的流通和竞争,扩大了销售规模和区域,促进了产品的开发和再生产,从而起到了繁荣市场、增长效益、发展经济的作用。

(三)宣传教育的作用

在铺天盖地的广告环境中,人们日常生活的兴趣、爱好、理想和行为模式不可避免地要受到广告的影响,对于青少年来说尤为显著,这正是广告所起着的一种潜移默化的宣传教育作用。好的广告,应当在介绍商品、劳务等各类信息的同时,融入正确的教育内容,担负起社会的责任,以促进社会向更高层次的方向发展。

(四)美化生活的作用

广告是文化,是科学与艺术的结合。广告通常采用艺术的表现手法来传播信息。艺术形象在广告中是必不可少的,提高广告的文化品位和艺术审美价值,使广告受众在接受广告信息的同时,得到美的熏陶和艺术的享受,这对于广告的传播和美化生活、陶冶情操都能起到极好的促进作用。

四、广告的原则

(一)真实原则

真实是广告的生命。保证广告的真实性、维护广告的信誉,是广告

客户应负的社会责任和法律责任。我国《广告管理条例》中明确规定：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。”

广告是促销的一种手段，要想得到消费者的信任，诚实信用是最基本的职业道德。弄虚作假、夸大事实、欺骗公众，或许能骗取一时的利益，但最终只能是适得其反，造成严重后果的还要被依法追究和处罚。

（二）心理原则

受众对于广告接受，要经过注意、兴趣、感情、思考、记忆、欲望等一系列的心理过程，这个过程可以归纳为五个方面：一是引起注意；二是产生兴趣；三是促进欲望；四是增强记忆；五是指导行动。

成功的广告，往往首先作用于受众的视觉、听觉心理，而后引发心理效应，促成一系列心理活动，最后导致消费行动产生。把握好广告传达的心理过程是增强广告效果不可忽视的一个原则。

（三）实效原则

广告所传递的信息仅仅靠真实是不能引起受众注意的，也是毫无价值的。广告要追求实效，具体体现在两个方面：一是传递的信息应当是有用的、有吸引力的，是受众所需求的；二是广告运作要科学合理，包括广告的目标定位、设计制作、媒介选择、发布时间、发布区域等，都要合情合理，恰到好处。

（四）艺术原则

广告是一门将造型艺术、语言艺术、表演艺术融为一体的综合艺术，它利用绘画、摄影、语言、文字、音乐、表演、歌曲等形式，塑造出生动而又富有创意的艺术形象来表现广告的内容，从而感染受众，使受众在自然而然的兴趣和愉悦中认知和接受广告的传播，并从中获得艺术的欣赏和美的享受。

（五）法律原则

广告是一种有责任的信息传播活动，必须以法律为准绳，遵循相关法律原则，对社会和公众负责。要维护社会公共利益和民族尊严，广告作品不能有反动、淫秽、丑恶、迷信等不健康内容；不能违反国家保密规

定;不能用不正当手段进行广告宣传竞争;不能用虚假广告坑害消费者利益;等等。

国内广告,除了必须遵循我国的相关法律、法规外,其中利用广播、电影、电视、期刊以及其他媒介发布药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告,还必须在发布前提交有关行政主管部门对广告内容进行审查,未经审查同意的不得随意发布。

国际广告,除了遵循世界各地的相关法律、法规外,还必须高度尊重当地民族的风俗习惯和宗教信仰,决不能为谋求自己的私利而损害公众利益,造成不必要的民族纠纷和事端。

第二节 广告文案概述

一、广告文案的定义和类型

现代广告的表现形式多种多样,但任何形式的广告都离不开语言文字这个最重要的载体。目前在运用最广泛的报纸、杂志、广播、电视、互联网等主要广告媒介上,传递广告信息的主要工具是文字、声音和图像,其中文字的表现力最为重要。一个广告可以没有声音和图像,但不能没有语言文字。

广告文案与人们熟悉的散文、小说等文学作品有着不同的风格、结构和语言,它涉及范围宽广,写作风格多变,需要适应不同的广告信息和目标,是一种有着特殊要求的语言文字形式。

从广义的概念上理解,广告文案是指与广告作品有关的一切语言文字,不管篇幅长短、文字多少、结构如何,只要使用的是语言文字这个工具,就都可以称为广告文案。还有把广告文案定义为广告作品的全部,把广告作品中的图片、装饰、编排等内容都包括在内。

从狭义的概念上理解,广告文案是指有标题、正文、广告语、随文等完整结构的文字广告,其他广告企划、广告策划书等广告应用文本不在其内。