



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO  
GUANG GAO ZHUAN YE  
XI LIE JIAO CAI

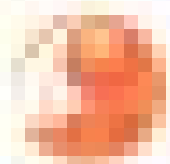
高等学校广告专业系列教材

# 广告文案写作

初广志 编著



高等教育出版社



中国广告学系列教材

中国广告学系列教材  
第 1 卷

中国广告学系列教材

# 广告文案写作

第 1 版

第 1 版

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

# 广告文案写作

初广志 编著



高等教育出版社

## 内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书共分十章。第一章论述了广告文案写作的概念、特点、作用、相关学科及对写作人员的素质要求。第二章介绍了广告创意策略的概念、作用、制定及检核方法,重点解决“说什么”的问题。第三章分析了广告表现中的诉求、修辞、创意及其命名的原理和技巧,重点解决“怎么说”的问题。第四章至第七章分别讲述了报刊、广播、电视、网络、直邮、户外等媒体的广告文案写作,重点解决“写作技巧与媒体特点相结合”的问题。第八章和第九章分别讲述了企业广告文案和公益广告文案的写作。最后一章介绍了广告文案测试的内容与方法。本书通俗易懂,操作性强,援引并剖析了大量图文并茂的案例,提供了许多趣味性的习题,有助于培养读者的创造性思维和专业技能。

本书既可以作为广告学专业学生的教材,也可以成为广告从业人员业务进修的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/初广志编著. —北京:高等教育出版社, 2005.6

ISBN 7-04-016108-7

I. 广... II. 初... 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(2005)第042659号

策划编辑 杨亚鸿 武黎 责任编辑 贺有祁 封面设计 王 睢  
责任绘图 朱 静 版式设计 马静如 责任校对 王 雨  
责任印制 宋克学

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
		网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
印 刷	北京中科印刷有限公司		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2005年6月第1版
印 张	19.75	印 次	2005年6月第1次印刷
字 数	470 000	定 价	28.80元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16108-00

# 普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- 丁俊杰 中国广告协会学术委员会主任  
北京广播学院新闻传播学院院长
- 王俊杰 国家工商总局广告司副司长
- 王 霁 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任
- 刘凤泰 教育部高等教育司副司长
- 刘瑞武 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理  
北京联合大学广告学院院长
- 刘德寰 北京大学新闻与传播学院副教授
- 纪华强 复旦大学新闻学院副教授
- 李 杰 四川大学广告研究所所长
- 张金海 武汉大学新闻与传播学院广告系主任
- 陈培爱 中国广告教育研究会会长  
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师
- 吴予敏 深圳大学文学院传播系主任
- 何佳讯 华东师范大学工商管理系副教授
- 何梓华 高等学校新闻学科教学指导委员会主任  
中国人民大学新闻学院教授
- 初广志 北京广播学院广告学院副教授
- 郑惠坚 高等教育出版社副总编辑
- 赵 琛 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授
- 姚 力 吉林大学广告系原主任
- 胡晓芸 浙江大学传播所广告研究中心主任
- 倪 宁 中国人民大学学生工作部部长
- 阎志坚 教育部高等教育司文科处处长

# 与世界共舞

## ——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。



二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各种专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体，影响了学科体系的建设，并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底，全国共有广告经营单位10.18万户，从业人员87.14万人，另有200所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间，还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通，造成知识传播的相对封闭，这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后，我国广告教育发展的一个最重要的特征是，从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇，不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

## 二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变，而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要（1990—2000）》指出：“各高等学校都要面向社会主义现代化建设，大力培养多种规格、侧重应用的人才，同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育，20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训，高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化，又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力，并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验，基本的教育框架已经搭建起来，学科发展逐步走向成熟，教师队伍进入成长期，教材建设日益多样化，所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下，要进一步提高我国广告教育的质量，就必须坚持以社会需求为导向，在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面，采取行之有效的措施。

### 首先，抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才，社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划，按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例，提出三大模块五类课程的设想：

1. 公共基础课程：包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等，占总学分的25%。

2. 素质教育课程：这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点，对广告专业的学生来说，必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程，以此拓宽知识面，增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程：这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上，可按整合营销传播的思路，在营销和传播两大块安排课程，形成科学实用的创新课程，这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节，包括军事训练、社会实践、毕业论文，占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键，也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节，体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

### 其次，站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识，到60年代重能力，再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中，文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置，尤其是近年来，可持续发展的高等教育观念的提出，给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到，在信息时代到来的今天，知识与知识之间的互相渗透越来越明显，相近学科之间的界限日趋模糊，各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科，它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明，把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科，大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸，网络广告的蓬勃发展，给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势，但它却无法取代传统媒体，二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，既要加强原有的专业知识和业务技能的培训，又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点，才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

### 再次，树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材，今后的目标要指向创一流出精品，要形成一些有重大影响的名牌特色课程，出版一批高质量具有权威性的教材，造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人，以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化，就要强化市场意识、服务意识、效益意识，要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业，是教育的服务对象，是消费者。要尊重学生的权益与需求，发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中，许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调：由于国际化，使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键，因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨，就必须对原有人才培养模式进行大胆改革，创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

### 最后，采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪，以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战，是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上，我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一，加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代，知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战，必须坚持以课堂教学改革为主渠道，大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力，发展学生的个性，开发学生潜能，培养学生的创新精神。为此，要对学生加强方法论的指导，将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生



掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

### 三

至2003年底，我国广告经营单位已有10.18万家，专业广告公司6.64万家，广告从业人员87.14万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

#### **本套教材将在以下方面力求有新的突破：**

**整合现有教学资源。**一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

**构建开放式办学平台。**目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过200个。因此，希望本套教

材能作为各类办学模式的参考平台。

**国际化人才培养。**国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E - mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100011

购书请拨打电话：(010)58581118

# 目 录

<b>第一章 广告文案写作概论</b> .....	1
第一节 什么是广告文案写作 .....	1
第二节 广告文案写作的特点与作用 .....	4
第三节 广告文案写作的相关学科 .....	7
第四节 广告文案写作人员的创造力 .....	17
<b>第二章 广告创意策略</b> .....	27
第一节 广告创意策略及其作用 .....	27
第二节 如何制定广告创意策略 .....	29
第三节 广告创意策略的检核 .....	38
第四节 经典的创意策略观 .....	43
第五节 创意策略简报 .....	51
<b>第三章 广告表现的原理与技巧</b> .....	59
第一节 广告表现中的诉求方式 .....	59
第二节 广告表现的核心——创意 .....	68
第三节 广告专家的创意方法 .....	76
第四节 广告表现中的修辞 .....	79
第五节 特殊的创意——命名 .....	86
<b>第四章 报刊广告文案写作</b> .....	96
第一节 报刊广告文案的结构 .....	96
第二节 广告标题的写作 .....	103
第三节 广告正文的写作 .....	110
第四节 广告口号的写作 .....	131
第五节 图案的配置与编排 .....	137
第六节 广告文案的长短 .....	152
第七节 系列广告文案 .....	157
<b>第五章 广播广告文案写作</b> .....	172
第一节 广播广告概述 .....	172
第二节 广播广告文案的写作 .....	176
第三节 广播广告脚本 .....	187
<b>第六章 电视广告文案写作</b> .....	192
第一节 电视广告概述 .....	193
第二节 电视广告文案的写作 .....	196



第三节 电视广告脚本和故事版·····	208
<b>第七章 其他媒体广告文案写作·····</b>	<b>216</b>
第一节 网络广告文案的写作·····	216
第二节 直邮广告文案的写作·····	225
第三节 户外广告文案的写作·····	230
<b>第八章 企业广告文案写作·····</b>	<b>243</b>
第一节 企业广告概述·····	243
第二节 企业广告文案的写作·····	247
<b>第九章 公益广告文案写作·····</b>	<b>261</b>
第一节 公益广告概述·····	261
第二节 公益广告文案的写作·····	263
<b>第十章 广告文案测试·····</b>	<b>274</b>
第一节 广告文案测试概述·····	274
第二节 广告文案测试的方法·····	276
<b>附录 1: 万泉新新家园: CEO 的都市官邸之《22 条军规》·····</b>	<b>285</b>
<b>附录 2: 海尔集团和新飞集团 1996 年在上海《文汇报》上     所做的竞争型企业形象广告·····</b>	<b>289</b>
<b>参考文献·····</b>	<b>296</b>
<b>后记·····</b>	<b>299</b>

# 第一章 广告文案写作概论

在日常生活中，我们每天都要接触大量的广告，这些广告不断地向我们传递着商品或服务的信息。可以说，广告不仅是现代市场经济的重要组成部分，也已经成为我们生活方式的一部分。小到日常购物，大到求职、买房，人们常常会自觉不自觉地受到广告的影响。就在言谈中，也不时地会冒出几句流行的广告词。就连四五岁的小孩子，也能背出几句电视广告上的话。正如美国广告评论家帕克德（Vance Pankand）在《隐藏的说服者》一书中所写到的：“我们中有很多人在日常生活的方式上，正不知不觉地受广告的影响，并受它巧妙的操纵和控制。”

广告的这一功能，主要是通过什么发挥出来的呢？正确的回答应该是：广告文案。因为广告活动虽然包含许多复杂的环节，但消费者最终所能接触到的，还是广告文案。

正因为如此，广告文案写作，一直是广告活动中的中心内容之一。

## 第一节 什么是广告文案写作

在学习广告文案写作之前，有必要明确什么是广告文案和文案写作。

### 一、广告文案的定义

广告文案，英文是 advertising copy。关于广告文案的定义，国内外一直众说纷纭。据我们了解，到目前为止，还没有一个公认的定义。

概括起来，一般有三种看法：

- (1) 认为文案是广告作品的语言文字部分。
- (2) 认为文案是广告作品中的正文。
- (3) 认为文案是整个的广告作品。

我们认为：广告文案，是指广告作品的语言文字部分。在平面广告中，广告文案是指广告作品中的文字部分。在广播电视广告中，广告文案是指人物的有声语言和字幕。

这一概念包含了以下几层含义：

(1) 广告文案是依附于广告作品而存在的，而不是指与广告运作有关的所有文字方案。广告策划书、调查报告、广播电视广告脚本不属于广告文案的范畴。

(2) 广告文案不等同于广告正文。广告正文也叫“主体文案”，是标题下面详细叙述产品或服务的文字。广告正文只是广告文案的一部分。

(3) 在平面广告和广播电视广告中，文案的体现形式是不同的。报刊等平面广告文案

直接体现为文字；而广播电视广告文案主要是人物的话语和旁白，其次才是文字形式的字幕。

## 二、广告文案写作

广告文案写作，是广告文案创作的过程。英文是 copywriting。而 copy 一词还有“复印、拷贝”的含义。这样，容易被人误解成是一种抄写的工作，或者“文案”的写作。

事实上，文案写作远不止是用流畅的句子把产品描述出来那么简单，而是对创意和表现创意方法的永无止境的追求。

美国一本由唐纳·W. 朱根海默和戈登·E. 怀特著的《广告学》一书中，把文案列入到创意环节，认为文案写作（copywriting）包括广告组成的各个元素。在印刷广告中，它代表着文字、照片、形象、符号及图片的创作；在广播电视广告中，还包括音响和声光效果的创造。

他们对于文案写作的定义虽然有些宽泛，但是也说明了文案写作，不仅仅是“文案”的“写作”，还包括着创意的过程。

在广告公司内部，广告文案写作人员一般都属于创意部门。创意部门的人员分工如下：

创意指导（Creative Director，简称 CD）：是广告创意的实际指导者，由资深优秀艺术指导或文案撰稿人担任。

艺术指导（Art Director，简称 AD）：也叫美术指导，通常和文案撰稿人结成创意小组，共同构思创意概念，并具体负责创意的视觉化工作。艺术指导是色彩和图案的专家。艺术指导还要和文案撰稿人一起负责广告作品的提案工作。

文案撰稿人（Copy Writer，简称 CW）：与艺术设计人员共同构思创意概念，并具体负责文案写作工作。撰稿人是语言专家，一般是完稿前所有文字的撰写者。

在日本的广告公司里，还设置广播电视广告策划人（CM Planner）的职位。他（她）是影像及音响专家。广播电视广告策划人有时也写广告词，但这种情况很少。

文案撰稿人，就是广告文案写作人员，有时也称为“文案”或“撰文”。

在广告创作流程中，文案写作人员主要承担的任务是“说什么”与“怎么说”，也就是创意策略的制定和广告表现。

通常，一个广告活动开始之前，要召开确定广告活动的宗旨和方向的“定向说明会”。文案和艺术指导、广播电视广告策划人员从这时就开始介入了。

定向说明会的召集者一般是广告主，也可能是广告公司的市场营销或客户部门的人员。会上主要介绍的内容是：产品或服务的特点、广告的目标对象、市场竞争环境、广告的规模、准备使用的媒体、需要提交的材料以及展示提案的时间，等等。有时，还会介绍广告主以前做过的广告，以便保持其风格的一致性或者重新树立风格。

会议结束以后，广告公司就要组成工作小组，把任务分派下去。其中，创意小组（creative team）必不可少。创意小组一般是3~4个人。最精干的创意小组，一般是文案撰稿人和艺术指导两个人组成。

创意小组首先要确定广告将要“说什么”，然后进行创意构思。最初的点子（idea）可能产生于撰稿人，也可能产生于艺术指导。大家共同使创意成型，并由撰稿人写出广告词，艺术



指导画出样稿（平面广告）或创意脚本（广播电视广告）。样稿和创意脚本经过提案，获得客户的认可后，就可以进行实际制作或拍摄了。

由此可见，文案写作人员并不是消极等待创意成型，再由自己添上几句广告词，而是要参加创意过程。在这个过程中，文案经常会在图像方面提出一些高妙的建议，同样，艺术指导也经常会展出一些很有杀伤力的标题。一个优秀的文案应该既能想出好的点子，又能把它用准确生动的文字体现出来，还会指导设计人员配上适当的插图，以提高广告吸引力和说服力。

当然，有些广告根本没有标题，而有些则没有图像。但这种由文案创作人员或艺术指导单独创作广告的情况却并不多见。

在整合营销传播时代，文案写作人员还常常承担为商品或服务命名、写商品上的说明文字、撰写客户网页上的文本等工作。

### 三、广告文案的历史演变

广告文案，是依托广告作品而存在的。虽然叫卖广告历史比较悠久，但是真正意义上的广告文案，还是在印刷术发明以后出现的。

我国北宋时期的济南刘家针铺印刷广告雕刻铜版，是世界上迄今发现的最早的印刷广告工具。这块铜版4寸见方，由白兔抱杵捣药图案和文字组成。图案位于版面中间偏上，文字以横排和竖排两种方式围绕在图案周围。横排“济南刘家功夫针铺”位于图案上方，“认门前白兔儿为记”8个字为竖排。图案下方是竖排文字：

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

世界上迄今发现的最早的印刷广告，是1473年英国的一位印刷家的推销宗教书籍的广告：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，请到威斯特·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·凯尔斯顿。

随着报纸的产生和付费广告形式的出现，现代意义的广告文案开始产生。

1904年，美洲第一份定期印刷的报纸《波士顿新闻信札》出版。在报纸的第三期上，刊载了美洲第一份已知的付费广告。有三条通告出现在这期报纸的背面版面上，所冠标题为“广告”。这三条通告中有两条还提供奖金：一条是要找回被窃的货物，一条是让人还回两块铁砧。第三条通告是出卖房地产：

在纽约长岛的奥伊斯特湾，有座完好宽大的作坊欲出售，还有一座种植园，园内有座大砖房，旁边另有一座完好的房子可用做厨房或工作间，建有谷仓/畜圈，还有一座尚未结果的小苹果园并20英亩裸地。作坊可与种植园一并或单独租赁，欲知详情请询问纽约印刷商威廉·布莱德福先生。<sup>①</sup>

而《宾夕法尼亚报》的创始人本杰明·富兰克林成为第一位已知的在报纸广告中运用插图美国人，使广告文案图文相配，结构走向完善。

<sup>①</sup>（美）朱丽安·西沃卡：《肥皂刷、性、香烟——美国广告200年经典范例》，周向民、田力男译，光明日报出版社1999年版，第18页。



在 20 世纪初期，一般的广告词还是由广告代理机构的负责人撰写，较为重要的描述则聘用著名的具有独立身份的广告撰稿人来完成。这些撰稿人偶尔也会协助设计商标、广告口号和其他广告节目，以备不时之需。尽管当时的代理机构们已开始雇用业务熟练的撰稿人来撰写广告解说词，但“艺术经理们”通常还是要给印刷商们送去一份由他们设计的独特的广告版面设计草图。这种情况在设计人员和画家加入到广告代理专业队伍当中，并且宣称广告的“外观”和“广告词”同等重要时，就彻底改变了。<sup>①</sup> 广告撰稿人和艺术指导开始成为广告公司中不可或缺的角色。

20 世纪 30 年代，广播作为广告媒体开始有了飞速的发展，给广告文案写作增加了新的传播符号和表现手段。在威廉·本顿的倡导和实践下，广播开始脱离印刷广告词的风格，并设法弥补视觉形象的不足。在“麦克斯韦尔演艺船”节目中的广告，本顿巧妙地加上咖啡杯的清脆碰撞声和喝咖啡的抿嘴声。本顿还开发了消费者调查方法，记录听众的反应，并使音乐广告流行起来。

20 世纪 50 年代，电视以其声画俱备的优势开始成为发达国家最重要的广告媒体，为文案写作人员提供了更丰富的表现空间。

20 世纪 90 年代，互联网作为一种新型媒体开始崛起，其超大容量和即时互动的特点，又拓展了广告文案写作的领域。

## 第二节 广告文案写作的特点与作用

很多人认为，做广告就是写广告，语言技巧和语言风格最为重要。其实不然，如果写得好就有效的话，广告与文学作品就没有什么区别了。有些人至今还在混淆广告和出色的文章，就是因为没有明确广告文案写作的特点和作用，导致大量华而不实的作品出现。

### 一、广告文案写作的本质特点——效益性

广告文案写作，顾名思义，首先是“广告”，然后才是“文案写作”，这使得广告文案写作不同于其他文体的写作，必须要体现出广告的特点。

广告是一种营销手段，其本质是推销。虽然一些广告并不直接介绍产品或提供服务，而是致力于品牌形象或企业形象的塑造。但是，品牌形象的塑造，其最终目的也还是为了推销。

美国著名的广告人拉斯克尔认为，做一个推销员是广告公司的本分，它应该成为能创作有销售能力的文案的推销员。他认为 1908 年立可舒（Liquozone）——一种百保丹的一个广告是第一次在广告中运用高级销售术。

标题：裁决（Judge）

副标题：我们声明，钱由我们出

<sup>①</sup>（美）朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性、香烟——美国广告 200 年经典范例》，周向民、田力男译，光明日报出版社 1999 年版，第 138 页。