

中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告文案

许传宏 主编

好的广告文案往往有一些基本特征，例如精炼、简洁、有意蕴，能迅速抓住观众的心。

我们在书中选取了大量经典案例进行分析，使读者能够掌握规律，明确理论，指导实践。同时以完整的文案写作原理阐述，系统地介绍了广告文案的类型、构成要素、写作要求、表达技巧、创意风格与表现、广告标题和广告语的写作以及各类型媒体广告文案写作，不同对象的文案写作技巧和广告策划书的写作。将广告文案的知识体系以及广告文案的写作技能融为一体，突出系统与实用的特点。

本书获2011年度上海普通高校优秀教材奖

上海人民美术出版社

中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告文案

许传宏 / 主编

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案 / 许传宏主编. — 上海: 上海人民美术出版社,
2012.1

中国高等院校广告专业通用精品教材

ISBN 978-7-5322-7746-9

I. ①广… II. ①许… 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 (2011) 第250626号

广告文案——中国高等院校广告专业通用精品教材

主 编: 许传宏

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 朱庆荧

封面设计: 陈 钺

技术编辑: 陆尧春 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 13印张

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7746-9

定 价: 30.00元

序

Preface

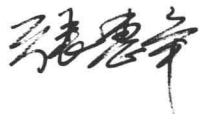
古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。
3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。
4. 评析广告误区。丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用精品教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大均 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔划为序）

王 健 许传宏 林可墅

杨大均 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰

目录

contents

第一章 广告文案概述 1

- 第一节 关于广告 2
- 第二节 广告文案的含义 4
- 第三节 广告文案的特点 6
- 第四节 广告文案的类型 7
- 第五节 广告文案的构成要素 12
- 第六节 广告文案的写作要求 14
- 思考与练习 16

第二章 广告文案的语言 17

- 第一节 广告文案语言概说 18
- 第二节 广告文案语言的表达 21
- 第三节 广告文案语言的常用技巧 26
- 第四节 广告文案语言的常见问题 30
- 思考与练习 32

第三章 广告文案的创意 33

- 第一节 创意的概念及作用 34
- 第二节 广告文案创意的原则和特点 36
- 第三节 广告文案创意表现的风格与手法 39
- 思考与练习 44

第四章 广告标题与广告语 45

- 第一节 概述 46
- 第二节 广告标题写作 48
- 第三节 广告语写作 55
- 第四节 广告标题与广告语案例评析 62
- 思考与练习 74

第五章 印刷媒体广告文案 75

- 第一节 印刷媒体广告概说 76
- 第二节 报纸广告文案的写作 80
- 第三节 杂志广告文案的写作 89
- 第四节 其他类型印刷广告文案的写作 94
- 思考与练习 96

第六章 广播广告文案 97

- 第一节 广播广告文案概说 98
- 第二节 广播广告文案的类型 101
- 第三节 广播广告文案的创意表现 107
- 思考与练习 112

第七章 电视广告文案 113

- 第一节 电视媒介与电视广告特征 114
- 第二节 电视广告文案的表现方式 116
- 第三节 电视广告文案的写作原则 119
- 第四节 电视广告的分类与文案写作 121
- 思考与练习 128

第八章 网络广告文案 129

- 第一节 网络广告及其媒体特征 130
- 第二节 网络广告类型 132
- 第三节 网络广告文案的写作 135
- 第四节 网络广告文案的创意表现 138
- 思考与练习 142

第九章 不同内容(对象)的广告文案 143

第一节 消费品广告文案 144

第二节 企业形象广告文案 148

第三节 服务类广告文案 153

第四节 公益广告文案 156

思考与练习 160

第十章 广告策划书 161

第一节 广告策划书的基本内容 162

第二节 广告策划书的一般格式 163

第三节 广告策划书的写作过程和技巧 173

思考与练习 190

第十一章 广告文案写作人员的专业素质及其培养 191

第一节 广告文案创作步骤与文案人员 192

第二节 广告文案写作人员的专业素质 194

第三节 广告文案写作人员专业素质的培养 196

第四节 与文案写作人员共勉 198

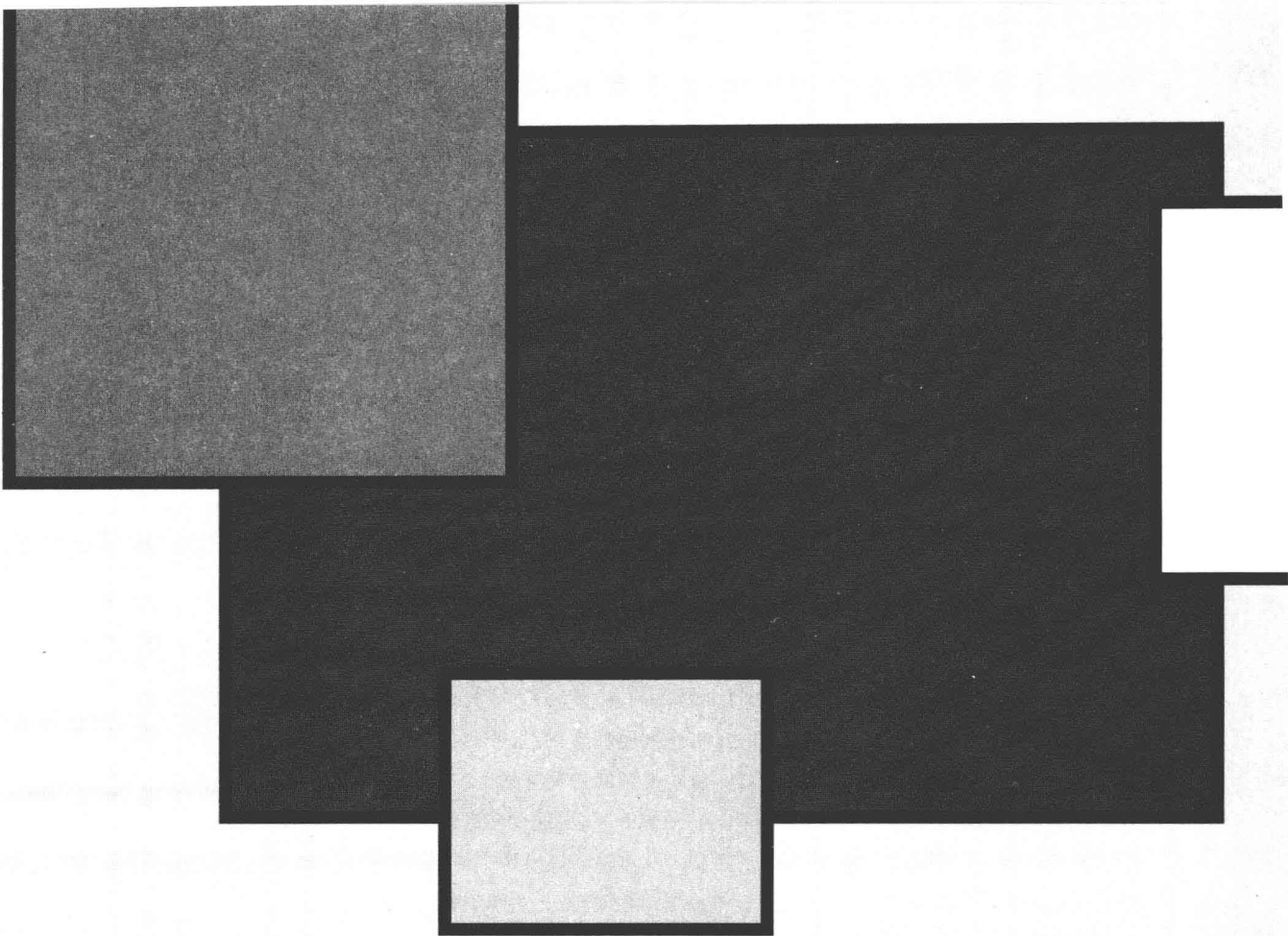
思考与练习 199

参考文献 200

后记 201

第一章

广告文案概述



第一章 广告文案概述

第一节 关于广告

一、广告的定义

据考证,广告这个词最早来源于拉丁语——Adverture,意思是吸引注意力,带有通知、诱导、披露的意思。17世纪中后期,英国开始大规模的商业活动,广告一词因此得以流行,受到人们的青睐。

20世纪初到20世纪20年代前后,广告一词被翻译、引入中国。所以,“广告”一词是个舶来品。

有人说,广告是一种说服性的武器。从劝说型广告观来看,广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观和介绍商品服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。

也有人说,广告是传播商品信息的活动。从传播、宣传型广告观来看,广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点,唤起消费者购买、使用的宣传方式。

《美国小百科全书》对广告的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”这种观点关注的是广告的促销、营销作用。

美国的威廉·阿伦斯在《当代广告学》中给广告下的定义是:广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的,通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

因此,我们可以这样来概括广告定义:广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式,对产品、服务和观念进行社会化、群众化的信息传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。

二、广告的要素

广告要素是指构成广告的必要因素。一般说来,广告包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个构成要素。

1. 广告主体

广告主体主要包括广告主、广告经营者和广告发布者。根据《中华人民共和国广告法》,广告主特指“为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人”;广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人”;广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告

主体是广告活动的基础。

2. 广告中介

广告中介是指广告主向公众展示宣传自己的整体形象特别是产品形象，所借助的传播途径，包括传播媒介和宣传活动两方面。

3. 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。理论上讲，凡是能影响公众的企业及产品、服务的一切信息都可以成为广告的内容。但是，由于广告受特定时空的限制，在某一特定的广告宣传活动中，广告的内容又是有限的。

4. 广告客体

广告客体即广告宣传需要影响的公众。包括显在消费者与潜在消费者。

三、广告的分类

广告的分类是多种多样的。

1. 按广告的性质，分为经济广告和非经济广告。

经济广告是指各类组织和个人利用广告传播有利于自己所进行的经济活动的有关信息，以达到在经济活动中取得经济利益的目的而发布的广告，它是广告中的主体。此外的各类广告都属于非经济广告。

2. 按广告内容，分为商品广告、劳务广告、文娱广告、公务广告、社会广告、公益广告等。

广告的内容涉及面很广，但绝大多数都属于商品和劳务广告。政府有关部门将有关信息传递给公众多属公务类广告；公民个人有关婚丧嫁娶、遗失、招领、祝贺、声明等属社会类广告；也有影视、戏剧等文娱广告；还有组织和个人为倡导公德所发布的公益广告等。

3. 按广告发布者，分为组织广告（包括各类工商企业、政府部门、事业单位、社会团体等）和个人广告。

从广告发布者来说，无论谁做广告，它或者是代表某一个组织，如企业、政府、单位、团体或者是代表某一个公民个人，因此，可以将其分为组织广告和个人广告两类。

4. 按广告媒体，分为印刷（平面）媒体广告、广播广告、电视广告、网络广告、户外广告等。

此外，还可以按部门不同分为工业广告、商业广告、农业广告、文教广告、卫生广告、交通广告等；按管理的程度不同分为特殊广告和一般广告等等。

四、广告的作用

广告向广告受众提供各方面有用的信息，供广告受众选择。广告受众可以从广告中得到经济、文化、教育、艺术、产品、服务等各个方面的信息以便选用，这是广告最重要和最基本的作用。在现代社会中，由于广告通过信息传播，在生产领域和消费领域架起了一条信息沟通的桥梁，从而促进生产和消费，因而，可以说经济广告是广告的主体，具体地说，经济广告有以下作用：

1. 引导大众消费，激发购买需求

根据消费心理学的研究，认识产品、了解产品是购买产品的前提。广告通过信息的传播，使消

费者接收到大量的有关产品的信息，从而使他们产生购买的欲望和需求。

2. 加速生产过程，节省流通成本

通过广告，可以缩短商品在流通领域停留的时间，加速商品的流通速度，扩大销售规模，从而促进社会再生产的进程。同时，由于流通速度加快，销售规模扩大，从社会再生产的角度来看，总的商品成本下降，经济效益提高。

3. 树立企业形象，增强市场竞争力

广告是树立良好企业形象的有力工具。通过广告，可以及时地把企业竞争努力的结果传播给消费者和公众。还可以有意识地树立特定的企业形象，以提高企业的知名度与美誉度。

4. 扩大市场范围，沟通产销联系

许多企业生产的商品能够在各国市场上畅销，首要原因就是通过广告扩大了商品信息传播的范围，从而使消费者了解、认识、熟悉本来生疏的产品，产生了购买的欲望。通过广告，生产商可以把自己生产的产品信息传播到各地，消费者可以根据广告去寻购，经销商可以根据市场的具体情况选择进货，使产、销、需成为一个有序的进程。

第二节 广告文案的含义

一、广告文案的历史发展

据载，在英国伦敦博物馆，藏有迄今为止发现的世界上最早的文字广告，该广告出自公元前3000年古埃及的首都，说的一个名叫哈甫的织布匠，为了寻找一个叫西姆的男奴隶，散发了写在古老的底比斯草纸上的广告传单。传单上的内容是：

男奴隶西姆，从善良的织布匠哈甫家逃走了。首都特贝一切善良的市民们，谁能把他找回来的话，有赏。西姆是 HITTLTE 族（欧洲语系的民族），身高5英尺2英寸，红脸，茶色眼珠。若谁能提供他的下落，就赏给半个金币，如果谁能把他带回织布匠哈甫的店铺来，就赏给一个金币。技艺高超的织布匠哈甫总是应诸君的要求织出最好的布匹来。

这可以说是现存最早的广告文案范本。

印刷术的发明，为文字在广告中的使用提供了更为便利的条件。世界上迄今为止发现的最早的印刷广告物是我国北宋时期“济南刘家功夫针铺”印刷广告铜板。这则广告文案除了告知广告主名称外，还提示了产品的商标——“认门前白兔儿为记”，其正文是：

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。

广告正文说明了产品的特点，可以说“济南刘家功夫针铺”广告已具备了广告文案的一般形式。

1450年，德国人古登堡创铅活字印刷术，标志着人类的广告进入了一个新的时期。报纸、杂志广告登上历史舞台。

17世纪初期，一些经济发达的资本主义国家出现了定期出版的报纸。

1645年，一本名为“The Weekly Account”的杂志第一次使用了“广告栏”，专门刊登广告。在此之前，广告是按“预告”的意思使用“通知”（advice）一词。到了这个时候，逐渐形成“广告”特有词语。

到 19 世纪, 报纸已经成为最重要的广告媒介。广告文案进入一个飞速发展的阶段。

当广告业的发展使报纸广告量逐步增加, 单凭编辑和代理商已经无法完成所有的广告文案的时候, 就出现了第一批职业广告文案撰稿人, 也即 Copywriter。

美国人约翰·鲍尔斯是美国广告史家公认的美国第一位文案撰稿人。他 1880 年从广告代理商的职业转向广告文案写作, 以撰写短小精悍、结构简单、极具销售能力的广告文案闻名。

19 世纪末 20 世纪初, 美国著名广告文案撰稿人克劳德·霍普金斯以对商品特点和细节的高度重视为许多商品成为名牌立下了汗马功劳。

20 世纪, 威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威、罗瑟·瑞夫斯, 这 5 人被“纽约文案俱乐部”(Copy Club) 授予首批“杰出撰稿人”(The New York Copywriters Hall of Fame) 称号。他们所创作的一系列作品至今仍被奉为广告文案的经典。

我国第一批专业广告撰稿人何时出现, 有赖广告史家进一步考证。但我们从 1928 年即投身起步伊始的中国广告业的徐百益老先生的《八十自述——一个广告人的自白》中, 可以推断出, 至少在 1928 年以后, 中国广告代理机构中就有专人负责为广告主撰写广告文案。

1931 年, 苏上达著《广告学概论》, 对我国广告业进行了初步的研究与探讨, 但没有提出“广告文案”这一术语, 也没有对广告文案进行专业的探讨。

1978 年以后, 我国广告业开始复苏, 一些新的广告学论著相继出版, 但对于广告中的语言文字部分仍没有统一的概念和专业的界定。

1981 年出版的唐忠朴、贾斌先生的《实用广告学》将广告中文字与图画部分统称为“广告稿”。1985 年出版的傅汉章、邝铁军先生的《广告学》中有广告文的提法, 并将“Advertising Copy”直译为“广告拷贝”。

1991 年, 中国友谊出版公司出版了全部译自海外的广告学著作, 由唐忠朴先生主编的《现代广告学名著》, 其中有数本著作以“Advertising Copy”或“Copywriter”为主要内容, 并且统一采用了“广告文案”与“广告文案撰稿人”的译文。“广告文案”的概念逐步为广告人所认同。1995 年, 顾执编著《广告文案技法》(中国大百科全书出版社上海分社出版)、1995 年, 陈培爱著《如何成为杰出的广告文案撰稿人》(厦门大学出版社)、1997 年, 高志宏、徐智明著《广告文案写作》等等都接受与采纳了“广告文案”这一较为专业化的术语。“广告文案”成为广告界表述和界定广告文本的固定术语。

二、现代广告文案的含义

美国著名的广告学家菲利普·沃德·博顿在《广告文案写作》一书中是这样描述文案的:

美工说: 文案就是那些支撑我所提供的艺术作品或图片的文字。

广告作者说: 文案就是一种书面讯息, 它能够传达我的创意, 并充分体现艺术作品的意义。

批评家说: 文案就是我每天被成百上千的广告讯息围攻时看到、听到的那些东西, 它们有时很讨厌, 有时又能给你带来信息, 但时常给人强迫的感觉。我只希望这些东西不要那么多……

广告作为现代社会的一种独特的文化形式, 影响愈来愈大, 有人称之为广告文化。从文化的视野来看, 广告文案多带“广义”的性质, 它可以指与广告相关联的所有语言文字形式。

所以,有人认为,“广告文案系广告作品的全部”,“广告稿乃是一张广告的本身,包括意义、字句、绘画及其排列等等”。在这种观点看来,整个广告作品的全部内容,如广告文字、绘画、照片、色彩运用、布局装饰等,都属于广告文案的范畴。

狭义的广告文案仅指广告作品中的语言文字部分,它不包含绘画、照片、色彩运用、布局装饰等非文字部分。它是指通过一定媒体向公众介绍和推销商品、报告服务内容的一种应用文。

在整个广告活动中,策划是头脑,是灵魂。将广告策划的成果用文字形式予以系统化的表现就是广告策划书。广告策划书,亦称广告策划文案,它是要提请广告主或企业高层主管审议和决策的依据。它包含狭义的广告文案。广告策划书的撰写,一般是由广告文案人员承担的,所以,为了体现文案写作的整体性,本书将广告策划书也单独列章,供学习与写作时参考。

第三节 广告文案的特点

广告文案作为一种文体,有其自身的写作规律和特点,其主要特点是简洁性、真实性和独创性。

一、简洁性

广告是瞬间决定成败的东西,因而能否在一瞬间抓住受众的注意十分重要。据日本电通广告公司对成功创意文案的统计,好的广告文案平均字数只有 12.5 个。由此可见,简洁性是广告对文案创作的突出要求。那些优秀的广告文案,尤其是它的广告语,总是精炼、简洁的。例如:

怕上火喝王老吉(王老吉凉茶)

立邦漆,处处放光彩(立邦油漆)

无线网络,无限人生(摩托罗拉手机)

上上下下的享受(三菱电梯)

二、真实性

《中华人民共和国广告法》明确规定:广告应当真实、合法,广告不得含有虚假内容,不得欺骗和误导消费者。

真实性是广告的生命。只有内容真实的广告,才能赢得消费者的信赖,才能在广大消费者中建立起信誉。广告文案虽然可以借助一定的文学表现手法而生动活泼,但不能有随意夸大或吹嘘的内容。虚假广告一旦被识破,文案的生命力就丧失了,商品、企业的信誉将遭到破坏。

例如,多年前在社会上引起强烈反响的“巩俐阿姨虚假广告事件”就曾给哈药六厂造成过严重的负面影响。

三、独创性

为了使广告作品能在竞争对手中立于不败之地,广告文案就必须突破常规,追求独特与新颖,赋予广告文案以独特的吸引力和生命力,使广告产生与众不同的魅力。这就是广告文案所要求的独创性。

例如,雪碧汽水的广告文案:

(蝉鸣起伏……)

男孩子:渴,渴……

(跳跃的音响)

女孩子:晶晶亮,透心凉……

(喝一口,喝干的声音,如清凉的水淋头)

男孩子:哇!

男声:哦!雪碧,当今生活,无论是宴会、旅游、运动……到处有你清凉的奉献!

(孩子的欢笑声,摩托艇驶过,一个海浪,又一个海浪)

女声:雪碧(飘过)。

这则广告文案的独创性在于它将自然音响、人为音响以及有声语言“晶晶亮,透心凉”等配合起来,创造出一个极具感染力的艺术境界。在产品日益同质化的市场竞争环境下,对广告文案独创性的要求也将越来越高。

第四节 广告文案的类型

广告文案分类可依据的标准多种多样。根据传播媒介的不同,可以分为印刷媒体广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案等;根据广告目的的不同,可以分为商业广告文案、非商业广告文案;根据传播信息的不同,可以分为产品广告文案、企业广告文案、服务广告文案、公共事务广告文案(包括公共机构广告文案、公益广告文案);根据篇幅的不同,可以分为长文案和短文案;根据文案自身结构的不同,可以分为单篇广告文案、系列广告文案;根据所采用的文体的不同,可以分为叙事文体广告文案、抒情文体广告文案、议论文体广告文案、说明文体广告文案;根据诉求策略的不同,可以分为理性诉求广告文案、感性诉求广告文案、情理结合诉求广告文案、产品情报诉求广告文案、生活情报诉求广告文案等等。

这里,我们主要从广告传播媒介的角度对广告文案进行分类:

一、印刷媒体广告文案

所谓印刷媒体,指的是运用印刷手段来作为传播广告信息的工具。在印刷媒体中,又可以分为大众印刷媒体和一般印刷媒体。大众印刷媒体主要包括报纸、杂志,这是最主要的两种印刷媒体。一般印刷媒体主要包括:招贴、产品说明书、邮件、海报、传单、月历、黄页等。

报纸、杂志合称报刊,是媒体形式中人们最为喜爱的广告文案载体和传播途径。其主要特点是通过平面语言进行广告文案的传播。报刊语言一般篇幅较长,词汇丰富,字词含义明确,同音字词不易产生歧义,利用其传递广告信息可以在广告文案中体现书面语言的各种特点。

在一般印刷媒体中,招贴广告、邮寄广告、样本广告是常见的形式。

招贴广告通常指单张形式、可张贴的印刷广告,它有多种形式,比较粗糙的是书写海报、油印或铅印的招贴,这些招贴多数只有文字部分,或加些图案作衬托,如招生简章。精致的招贴多为彩



房产印刷媒体广告

色印刷，图文并茂，如电影、旅游、音乐、戏剧、杂志、书刊等内容的招贴广告，都属此类。它是最古老的广告形式之一。其优点是：传播信息及时，成本费用低，制作简便。

邮寄广告又称直接函件，它可以通过邮局投递（这是最主要的传递方式）、柜台散发、来函索取、专人送达、随商品附赠等多种传递手段直接送给预定的购买者，因此又叫直接广告。由于邮寄广告所掌握的是直接用户，生产厂家不易受中间商的控制，运用得恰当，往往会收到良好的效果，因而，在现实生活中越来越多地受到广告主的重视。

样本广告大体可分为企业形象和销售产品两大类。通常有消费品样本、订货样本、宣传样本、推销样本、综合样本等等。

二、广播广告文案

广播广告媒体是把广告信息变成各种声音的纯听觉媒体。它通过语言和音响效果，充分发挥声音抑扬顿挫、轻重缓急的节奏和感情色彩等方面的特点，诉诸人的听觉，让听众听得懂、爱听，唤起人们的联想和想象。我国无线电广播遍及城乡各个角落，为传播各种经济信息创造了有利条件。广播广告媒体已成为现代社会重要的媒体之一。

广播媒体传播广告信息是靠声音来表现的，这与报刊媒体中的文稿用印刷品形态传递信息形成了强烈的对比。广播广告的文稿是以时间性的形态存在的，报刊广告是以空间性的形态存在的，这是两者的最大差异。广播广告比起其他任何媒体更有其语言的优势。语言是广播广告的中心，因而，广播广告文案在写作上要注意这一特点。

广播广告的功能作用上有一条规律,即听觉刺激——调动想象——发生兴趣——反复渲染——增强好感——刺激购买欲——采取购买行动。可见,从听觉刺激到购买行动的每一个环节,都不可缺少可听性这个前提条件。可听性越强,广告的作用也就越大。

在广播广告文案的写作中,首先应该把自己和其他人都当做听众。你或许会在以下地点听广播:厨房、浴室、卧室、车里、船上、饭店、机场候机处……而你在收听广播的同时,做饭、学习、修车、吃饭、打扫房间……广播成了一种伴随性媒介。广播随时随地地传达到听众,不管听众正在做什么。

必须意识到,广播听众不是静止的、专注的。以前,广播听众是仔仔细细的一个接一个地收听节目,现在,他们可能会变得很不专注,很容易就换频道,他们只是把广播当做进行其他活动的一种背景。要想抓住他们的注意力,文案人员就必须运用一切手段来吸引他们的注意力。

由于听众的特点,广播广告的娱乐倾向越来越突出。为了增强娱乐性,幽默的应用也越来越多。

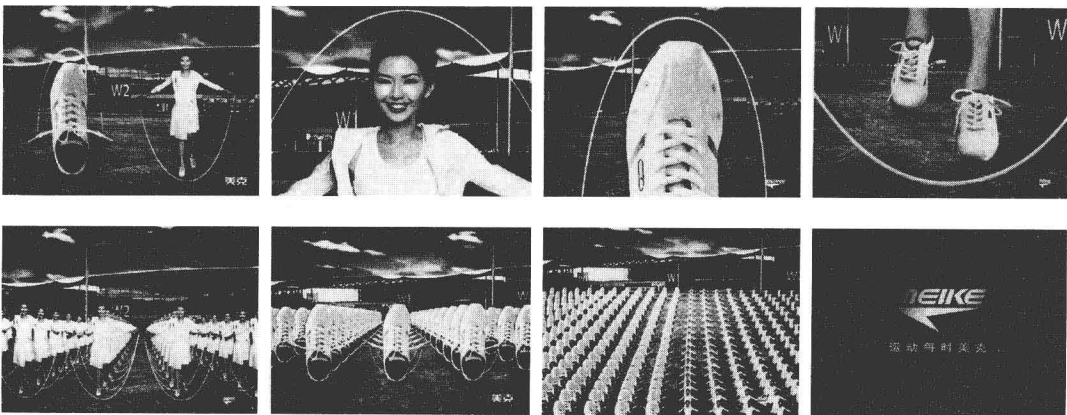
广播广告文案还可以充分借助声音的表现力,使用对话、内心独白、广告歌等长于表现情感与情绪的形式。另外,快板、评书、相声等听众熟悉的听觉艺术形式也可以帮助增强广播广告的生动性和形象性。

三、电视广告文案

电视早已成为家庭必备的电器,有资料显示,纯粹的听觉广告只能吸引人们 20% 的注意力,纯粹的视觉广告也只能吸引人们 40% 的注意力,而电视广告由于视听兼备,因此能吸引人们 80% 的注意力。可以毫不夸张地说,电视已成为当今最具魅力的广告媒体之一。

电视利用光电转换系统传播信息,不受时间和空间的限制。电视广告信息传播迅速,到达面广,它可以将信息迅速传递到电波所覆盖区域的任何地方。电视传播声画结合,符号多样,制作技术手段丰富。立体信息场的传播使电视广告形象具有直观性、生动性和感染性。

电视广告的构成要素有素材、主题、艺术形式、表现手段以及解说词等,它们共同构成电视广告的内容与形式,并通过电视广告脚本的写作体现出来。



美克电视广告

电视广告脚本，又称电视广告角本或电视广告剧本，是从电影文学中借鉴来的。早期的电影剧本非常简单，主要是故事梗概和字幕之类，多半是文人在咖啡馆里凭一时感慨，在便条或香烟盒上写的所谓剧本。有时手头没有纸张，就把剧本写在袖口上或裤脚上，因而称为“脚本”。

电视广告因时间、长度有限，从原创意义上来说将其文案的写作称为“脚本”倒是很确切的。

电视广告脚本，即电视广告文案，是电视广告创意的文字表达，是体现广告主题、塑造广告形象、传播信息内容的语言文字说明，是广告创意的具体体现，也是摄制电视广告的基础和蓝图。

电视广告脚本与平面广告的写作有明显的区别。它不是广告作品的最后形式，而是为导演进行再创作提供的详细计划、文字说明和蓝图，是电视广告形成的前提和基础。因此，它对未来广告作品的质量和传播效果具有举足轻重的作用。

电视广告文案由内容和形式两方面的要素组成。

电视广告脚本的内容，就是广告文案人员按照广告主的意图，所传达的商品、服务或企业信息，以及创作者对这些信息的认识、评价或主观意念等。电视广告脚本的外在表现包括结构形式、表达方式（技巧）和语言（含解说词）等。

电视广告脚本包括连续和独立的两种类型：一是文学脚本，一是分镜头脚本。文学脚本是分镜头脚本的基础，分镜头脚本是对文学脚本的切分与再创作。前者由文案人员撰写，后者由导演完成。

电视是一种视觉媒体，电视广告文案的主题应该使文字在屏幕上演变为相应的动作，电视的视觉特点要求文案人员必须有足够的想象力，充满想象力的画面能帮助文案人员创作出有效的电视广告。

撰写电视广告最重要的是构思创意。你的创意必须触动人们的一些原动力，如爱情、雄心、个人奋斗或经济。在构思创意时，还要掌握丰富的媒体知识，了解广告主的需求和消费者的欲望。

一般说来，产品本身就是创意之源。比如，这个产品有什么新鲜的地方？它能给用户带来什么益处？消费者使用这种产品有什么经历？与竞争对手相比，本产品的优势在哪里？其基本价值在哪里等等。

电视广告在长度、成本和制作技巧上各不相同。这种不同的要求确定广告的问题所在，这些问题极可能存在于你所写的文稿之内，也可能不在其中。问题涉及的因素包括整体营销目标、基本消费者的分布与界定，以及预算限制。

在撰写电视广告时心里应该有一个基本目标：赢得新顾客，保住老顾客；增加人均消费量；促进批发，改善与经销商的关系；建立信誉和有利的态度，甚至给利益相关者留下深刻印象等。

四、网络广告文案

国际互联网通过各种电信线路（海底电缆、光纤、电话线、电视系统、通信卫星等）连接世界各地，传输着来自全世界各个角落的政治、军事、经济、文化、环境等信息。

1994年4月20日，中国成为国际互联网大家庭的第77个成员。1997年初中国网民数为62万。截至2011年6月，中国网民规模达4.85亿，互联网普及率攀升至36.2%。最值得注意的是，微博用户数量以高达208.9%的增幅，从2010年底的6311万爆发增长到1.95亿，成为用户增长最快的