

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGANGCONGSHU

广告文案写作

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

广告文案写作

王忠诚 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作 / 王忠诚编著. —北京: 中国财政经济出版社, 1997.4

(实用广告丛书)

ISBN 7-5005-3447-7

I.广… II.王… III.广告—写作 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07235 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 5.125 印张 119 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4050 定价: 10.00 元

ISBN 7-5005-3447-7/F·3188

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

广告,作为一种促销催化剂,在当今信息社会,已成为传播各种信息不可缺少的有力工具和手段。然而,随着科学技术的迅速发展和商品经济的日趋繁荣,广告质量将伴随着形势的发展而逐步提高。为此,我们编写本书供广大广告专业人员和工商业销售人员学习和参考。

本书共分六章。主要内容:第一章广告的基本概念及广告在商品经济中的作用和功能;第二章到第四章创意在广告文案中的重要性,以及创意与广告表现、创意历程、写作技巧、文案人员应具备的条件和怎样学习提高其写作能力等;第五章语言、修辞与标点符号的运用;第六章各种广告文体。

目 录

第一章 导言 1

- 第一节 广告概念..... 1
- 第二节 广告功能..... 2
- 第三节 媒体与广告写作..... 4

第二章 广告文案的创意 10

- 第一节 创意与广告表现 10
- 第二节 创意历程 14

第三章 广告文案人员的素质 23

- 第一节 专业知识 23
- 第二节 业精于勤 29

第三节 勤于动笔	32
----------------	----

第四章 广告文案的写作	37
--------------------------	-----------

第一节 广告文案的标题	37
-------------------	----

第二节 广告口号	46
----------------	----

第三节 广告文案的正文	50
-------------------	----

第五章 语言与修辞	64
------------------------	-----------

第一节 语言	64
--------------	----

第二节 标点符号	71
----------------	----

第三节 修辞	89
--------------	----

第六章 广告文体的写作	101
--------------------------	------------

第一节 描写体的写法	101
------------------	-----

第二节 抒情体的写法	106
------------------	-----

第三节 论说体的写法	111
------------------	-----

第四节 说明体的写法	116
------------------	-----

第五节 诗歌体的写法	126
------------------	-----

第六节 对联体的写法	134
------------------	-----

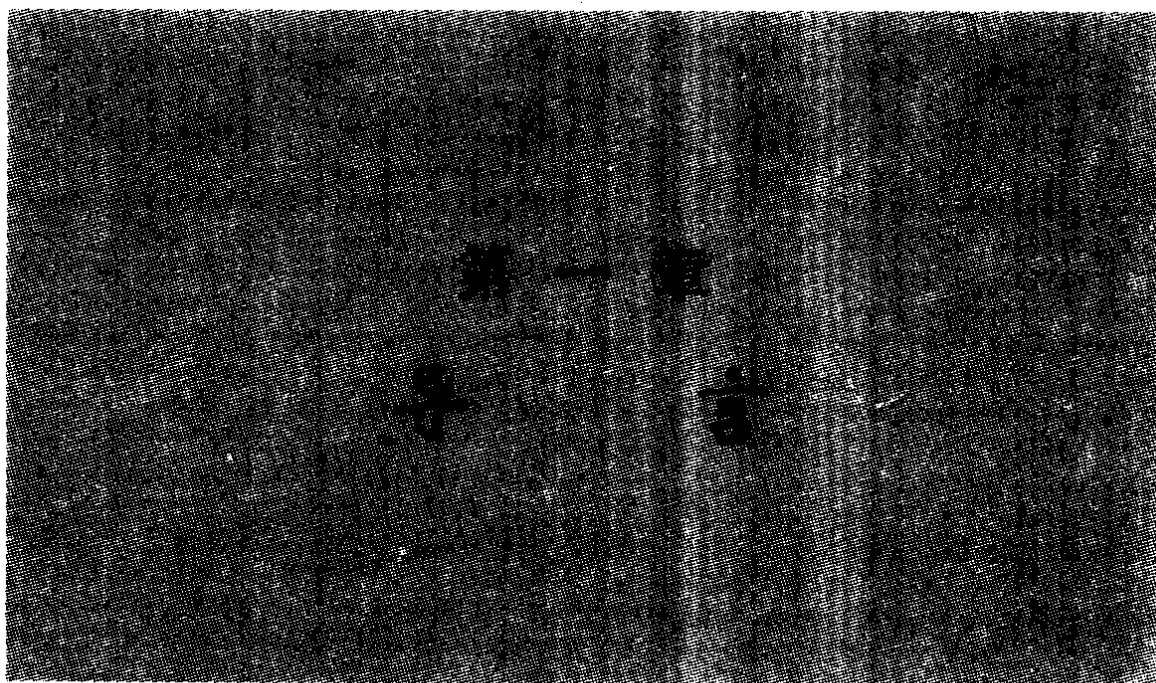
第七节 幽默体的写法	139
------------------	-----

第八节 曲艺体的写法	141
------------------	-----

第九节 故事体的写法	147
------------------	-----

第十节 影剧体的写法	149
------------------	-----

参考书目	157
-------------------	------------



第一节

广告概念

在商品生产日益发展、商品经济日益繁荣的现代社会，广告学科同其他各门学科一样，伴随着商品经济的产生和发展逐步兴盛起来。广告的定义，理论界众说纷纭。我国《辞海》一书，对广告早已有一个较概括的定义，但理论界曾有过不少歧议。这些歧议是由于人们认识事物、分析问题的方法和观点不同所致。这不足为奇，因为我国社会主义广告理论尚处于探索和发展阶段，有待今后在发展过程中作出恰当结论。广告，从汉语字面的意义上理解，即“广而告之”，就是向公众告知某件事和物的经纬。

广告包括经济的和非经济的两大类。经济广告是为了推销商品或劳务而获得利润，属于盈利性广告；非经济广告主要是

为了达到某种宣传目的，如政府公文、宗教布告、启事、声明、教育通知等等。广告作为一种手段，无论在资本主义条件下，还是在社会主义条件下，其基本职能都是有计划地通过各种媒体，介绍商品或劳务的特征，借以传播信息、活跃经济、加速流通、指导生产、利于竞争、刺激消费和指导消费等等。因此，可以说广告将伴随着商品生产的出现而出现，并伴随着商品经济的发展而发展，这是必然规律。

当今社会已经没有不作广告的企业和企业家，也没有不依赖广告进行商品或劳务销售的商业活动。总的来说，广告是企业事业单位为推销商品、提供劳务、介绍企业情况而采取的一种手段。它必须通过报刊、广播、电视、招贴、橱窗等媒体进行宣传，以引起消费者和使用者的兴趣和购买动机，达到商品的畅销、劳务的销售以及提高企业的知名度等等。

我国经济既然是社会主义市场经济，国内外市场正在逐步扩大、繁荣，那么，广告作为一种经济活动，将伴随着商品经济的发展和科学技术的进步逐步兴旺发达起来。现代广告理论，在大规模组织商品生产和商品流通的形势下，发挥着不可忽视的作用。不过这种作用的特点，首先必须适应客观经济发展的需要，强调广告理论水平同社会经济发达程度的一致性；其次，它必须从属于当时社会生产力水平所决定的商品经济。

第二节

广 告 功 能

由于我国自给自足的自然经济长期占主导地位，在运用现

代广告促进社会经济发展方面，显然远远落后于西方发达国家。不过，经济发达国家对广告功能的理论研究和应用为我们正确认识广告功能提供了大量资料。

广告的功能是“协助完成商品销售”（见美国哈佛管理丛书《企业管理百科全书》）。许多经济发达国家的广告论著，也基本认可这一关于广告功能的论述。“协助完成”说明了广告在现代企业管理中所起的作用和担负的使命，它在企业组织市场营销活动中处于中介地位，担负着协助完成产品或劳务的促销与扩大服务范围的任务。广告这一功能作用主要借助传递信息的手段来实现。

广告促销功能的充分发挥，不仅可以扩大产品、劳务销售与服务范围，而且可以创造新的消费需求，刺激企业不断竞相改进生产工艺过程和技术乃至不断推出新产品，从而达到促进社会生产力不断提高和推动社会经济不断发展的目的。

促销方法是广告的本能，广告促销效能的大小，取决于广告本身的宣传影响效果。广告宣传主要借助语言、文字、实物、画面、实地操作表演、摄影录象等文学艺术形式，使人们从感性认识上升到理性认识，从而留下深刻印象，形成消费联想和向往，这就是诉求认知功能。

人们在生产、生活和科学实验过程中不断创造新技术、新产品、新需求。广告的功能，就须不断地传递这些信息，不断地改变人们的观念和生产、生活方式，成为人们从事新的生产、生活和科研实践的依据。广告的认识功能在促进社会经济良性循环过程中起催化作用，可以有效地提高人们生产、生活的智能，获得认识世界和改造世界的知识。具体地说，广告的功能，既可以提高人们生产、生活和消费水平，又可以增强决

策管理各项社会经济活动的有效性，还可以促进各项科学技术成果的广泛推广运用，加快技术经济信息的高效循环，促使其社会生产力迅猛发展，获得理想的经济效果。所以有人形容广告是现代社会扩大再生产的“神经系统”和社会经济机能的“催化剂”和“润滑油”。

第三节

媒体与广告写作

一、广告媒体的概念

媒体一词的英文原意是充当媒介的物体，过去我们很少接触，只有在最近才开始流行起来，以前称之为“媒介”。媒介一词我国古代就有，其解释是“使双方发生关系的人或事物”。《旧唐书·张行成传》就有：“观古今用人，必因媒介。”看来，“媒体”一词纯属“舶来品”。

我们在日常生活中，从报刊、电视、电影中看到广告，在车站、码头等公共场所看到广告，从广播里听到广告。这些用来宣传或揭示表现其产品、劳务的特征和优点的物体，称之为“媒体”（或载体）。

二、广告媒体的种类

掌握划分媒体的方法，有助于我们认识 and 了解各种不同广告媒体的特性和传递信息的优缺点，从而根据广告内容、服务对象的复杂性、广泛性和特定性，来研究和制订广告促销的媒

体策略，为寻求增强广告效果的途径提供理论依据。根据广告媒体的自然属性，我们将常见的各种广告媒体分为以下几大类：

1. 印刷媒体：报纸、杂志、图书、年鉴、电话簿、挂历。
2. 电子媒体：广播、电视、电影、电子显示大屏幕、幻灯、霓虹灯、录像。
3. 邮寄广告：销售信、订购单、商品说明书、明信片、新产品目录。
4. 场所广告：广告牌、灯箱、门面广告、橱窗广告、货架陈列、模特儿广告、商店招牌、招贴画。
5. 其他媒体：火柴盒、购物袋、包装盒、活人广告、空中汽球、交通广告、路牌广告。

三、四大广告媒体的特点

报纸、杂志、广播、电视统称为四大媒体。运用四大媒体传播广告信息的广告被称为四大广告。四大广告是我国广告事业中最主要的广告形式。由于报纸、杂志、广播、电视四大主要传播媒体覆盖面广，视听者多，利用率高，传播迅速，所以被称为四大媒体。

1. 报纸广告。我国的报纸，种类繁多，覆盖面非常大。因此，几乎所有报纸上都有广告，这是当今社会一种非常普遍的广告媒体，由于各类报纸的发行对象和发行范围以及数量各不相同，其广告效果也不尽相同。为了更好地利用报纸这块广告阵地，有必要对其进行研究，归纳起来，有以下几个特点：

(1) 读者广泛，覆盖面宽。因为报纸与人们的日常生活密

切相关，许多人几乎天天都要看报，人们在阅读新闻的同时，总是有意无意地对广告栏目进行“扫描”，各种内容的广告便随时映入人们的眼帘。

(2) 传播迅速，反应及时。由于报纸的发行周期短，传递迅速，广告宣传与报纸新闻可以同步到达读者手中。

(3) 区域性与选择性。除了国家级报纸外，其余的都属地区性报纸。在选择媒体时必须考虑商品或劳务的使用范围（包括地区、气候、时令、民族、宗教、风俗习惯等等）。如试销新产品，可先有针对性地进行局部宣传，扩大知名度，然后根据情况拓宽覆盖面，节省广告费用。

(4) 反复宣传，有保存价值。报纸广告可给人留下深刻印象。由于报纸的记录性特征，必要时可长期保存。同时根据广告主的特殊需要，一则广告可在一定时期内反复刊登，从而达到加深印象、扩大影响的目的。属于公告、启事、声明等方面的广告，通过报纸刊出，等于取得法律认可，作为档案保存备查。

(5) 新闻媒体，倍受信赖。在我国，报纸是党和国家领导下的新闻媒体，享有崇高的威望。所以，报纸与人民的利益息息相关，因此报纸的内容，包括所刊登的广告，比较受读者的欢迎和信赖。

报纸作为广告媒体虽具有诸多优越性，但也有它一定的局限性。

(1) 文化限制。报纸只有一些有一定文化程度的人才会接触，不像影视广告视听兼备。

(2) 不易捕捉。报纸的内容庞杂，受版面、广告内容、数量以及刊发时间等因素的制约，编排难免散乱。

(3) 美感不足。从目前情况来看,我国的报纸印刷不够考究,形象表达欠佳,图象往往是黑白胶版,不象一些国家的报纸有专版广告,而且是图文并茂的彩色胶印,这是有待改进的方面。

2. 杂志广告。杂志不同于报纸的是需装订成册,并加印封面。杂志有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、年刊和不定期刊物(特刊、专刊等),按其内容可分为政治、军事、经济、文化、教育、文学艺术、生活、娱乐以及各种专业性和综合性刊物。它可分门别类地满足社会各个阶层和层次的需要,成为各类专用商品广告的宣传媒体,是一条行之有效的广告传播渠道。其特点:

(1) 持续时间长。阅读率高,不受时间限制,有一个较长的阅读期,可不断加深宣传效果。

(2) 针对性强。各种不同内容的杂志,有相应固定的读者群,专用商品的广告,可以选择与专业有关的杂志做媒体,这样宣传的覆盖面虽然不广,但有较强的实效。

(3) 印刷比较精致。刊登的广告,一般是用彩色胶印,图文并茂,宣传的产品清晰、悦目。同时,杂志装订成册,便于携带,便于保存。

(4) 版面集中。杂志广告一般刊登在封面、封二、封三和封底上,版面集中,位置醒目。

杂志作为广告媒体的局限性:

(1) 广告周期长、时效性较差,其效果需要一段时间才能体现出来,不易在较短时间内促使消费者发生冲动性的购买行为。

(2) 由于杂志有特定的阅读对象,专业性较强,对全民性

消费的商品广告，有一定的局限性。除非广告宣传的内容与杂志的内容相吻合，否则，收不到良好效果。

3. 电视广告。

(1) 电视广告能做到视听兼备，有连续活动的画面、鲜艳的色彩以及优美动听的解说，不仅能塑造商品或企业的生动形象，而且能丰富人们的商品知识和文化生活。尤其是一些优秀的电视广告，本身就具有较高的艺术欣赏价值和较高的吸引力。

(2) 电视有直观真实的画面，能一览无余地展示产品的性能和特点。通过画面和解说，对提高企业的信誉和知名度，有着强大的说服力和感染力。怪不得有人认为电视广告是“无人的家庭推销员、商品模特的表演员、商品示范的解说员”。

(3) 我国的电视普及率相当高，覆盖面广，可以说基本普及到每个家庭。据统计，一则电视广告通过中央电视台播出，收看的不下一亿人次，而且不受文化程度和专业知识的限制。

(4) 电视广告这一新兴的媒体，既已深入千家万户，那么在家里就容易产生和培养一种“连带意识”。全家人一起看电视，受到一则广告的影响，当某成员提出购买时，会影响他人，这种“连带意识”一经形成，就会促进对商品的购买欲望，实现购买行为。

电视广告的不足之处是：

(1) 广告费用昂贵，制作程序复杂，需较昂贵的物力、人力和财力。

(2) 电视广告无选择性，穿插播出的广告不管观众喜欢与否，带有某种强制性，除了把电视关闭。

4. 广播广告。

(1) 电波传递信息迅速准确，速度上优于报纸和杂志。中央人民广播电台的广告能在最短时间内传遍全国各地，时间性较强的商品广告，选择广播媒体最为适宜。

(2) 无线电广播传递信息，不受时间和空间的限制。不论城市、乡村，不论工作、休息，不论室内、室外，凡是有收音装置的地方，就可收到广播信息，最易发挥无意注意的心理作用。

(3) 听众广泛，既不受文化程度的限制，又无男女老少之分，更无工农商学兵之别，全国 10 多亿人口都是广播广告宣传的对象。

(4) 由于撰稿、录音、播放简便，所需费用低廉。

广播媒体的局限性表现为：

(1) 听众分散，播放频率较多，听众不可能同时选择同一个频率收听，又何况广告是穿插于节目之间播出。

(2) 广播广告是随电波传送的，它来得快，去得也快。听众对广告内容难以把握，过后既无查对机会，又无字迹参考。

(3) 对广告宣传的效果无法调查，究竟有多少人收听，难以估计，这对商品的生产和分布很难作出准确计划。

(4) 有声无影，印象不深。

第二章 广告文案的创意

第一节

创意与广告表现

一、“意”的概念

评价一则广告文案优劣的主要标准就是“意”。意在广告文案中处于决定性的支配和主导地位。“意”就是主旨，即主题思想。广告文案不论长短，都有各自的内容，其内容是根据商品外观、性能和消费者需求心理来立意的。好的文意，尽管文章短小，可句句都在对消费者和使用者起到告知、说服、提示、诱导和鼓动的作用，这就是意的关键所在；坏的文章，尽管文章长大，华丽的辞藻层出不穷，可是废话连篇，使人看了乏味，这也是意的关键所在。

一篇内容丰富、文意通顺的广告文案，就像一首美妙动听

的乐曲。那多彩、多变的旋律，是音乐工作者经过作曲、演奏前的配器这样一个过程而形成的。配器就是根据乐曲内容的情节，如欢乐、悲哀、诉说、激烈、抒情、愤怒等，配以各种乐器，在演奏时，谁先谁后，或齐奏、或独奏，听起来使人心绪万变，扣人心弦。乐曲的核心，我们称之为主旋律，广告文案中，主题和其他内容的关系，就是乐曲中主旋律和其他旋律的关系。“意”贯穿整个广告文案，是最基本、最重要的核心。例如台湾《企业管理百科全书》的广告词，大标题“书与酒”，仅三个字，就给人们一个新颖奇特的感觉，接着副标题“价格相同，价值不同”，又给人们一个奇特的感觉，广告的正文到底要说些什么？相同与不相同的差异到底是什么？读者带着疑问把眼光转向正文：

一套书的价格只相当于一瓶酒，但价值及效用却大为不同。尤其，花一瓶酒的代价，买一套最新的管理知识和有效的管理技巧，使你的企业能够提高效率、增加利润、快速成长，无论如何都是值得的。

第一句开门见山，说明买一套《企业管理百科全书》的价格与一瓶酒的价格相同，须知一套书的价值比一瓶酒的价值高，而且高得多。接着第二段：

因为，酒香，固然令人扑鼻陶醉，但不过是短暂、刹那的美妙。书香，却是咀嚼的品味，历久弥新，源远流长。

一本好书，能给你带来智慧和启示，让你解惑去忧，触类旁通，左右逢源。

所以，与其花钱买醉，不如斗室书香。《企业管理百科全书》正是为每一位经营管理者准备的，它是