



张秀贤 主编



文案写作56种实用方法
各类经典广告文案点评

广告文案写作 与赏析



柴少恒 编著

GUANGGAO
wenanxiezuo
jushangxi



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

实用广告丛书 张秀贤 主编

广告文案写作与赏析

柴少恒 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作与赏析/柴少恒编著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-462-2

I. 广... II. 柴... III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140530 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 谭 伟

责任编辑: 张 马

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 叶 子

787mm × 1092mm/16

18.75 印张 362 千字

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

定价: 35.00 元

书号: ISBN7-80207-462-2/F·437

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

致读者

“广告的效果50%~75%来自于广告文案。”这是美国最权威的调查机构经过科学测试得出的结论，这就是说广告文案是实现广告效果的最关键的因素。在这个信息爆炸的时代，要想使自己的广告不断顺应市场经济的浪潮，并能标新立异、独占鳌头，其中事关重要的就是在敢于实践的基础上，认真研究总结广告文案的突出特点和写作的方式方法，充分挖掘其深层次的含义，从而在具体运用中“一语惊人”。

《广告文案写作与赏析》一书便是本着这一目的编写而成的。作者经过多年的经验积累，使本书具有了下列突出特点：

- **创新性** 总结出近百种广告文案写作技巧与方法，是目前同类书中最多的，充分反映了广告文案写作的最新成就。在编写体例上主要采取了技法和精彩实例加简评，“专家提示”和“实践练习”相辅相成，通过作者和读者的互动，来大大增强其对广告文案的实际写作能力。

- **经典性** 该书的精彩实例均为国内外最经典的广告文案，并配以专家的精确评语，其简洁、明快、诉求力强的特点极为突出。

- **丰富性** 方法全面，资料丰富，让您对广告文案的写作有全面准确的了解和把握。

- **实用性** 所讲述的文案写作方法，具体、简明和可操作性强。各行各业精彩文案的写作，针对性强，切合实际，便于理解和操作。

纵观世界上著名企业的发迹史：有的一步一步通过开拓努力逐渐占领市场，举世瞩目；有的一举成名，远播海外。这中间广告文案起着关键的作用。我们编写本书的目的，是要为目前从事广告文案的写作人员和有志于此行业的在校师生和研究人員开启经典文案写作的理想大门。开卷有益！

参加本书编写的有：厉鑫（第二主编）、迟双明、张思光、宁志英、李平、李少伟、周树清等。

作者

2006年1月

目 录

第一篇 广告文案概说

第一章 广告文案的概念及写作步骤	(3)
一、广告文案的概念	(3)
二、广告文案的格式	(4)
三、优秀广告文案的标准	(10)
四、广告文案的目标	(11)
五、广告文案的写作步骤	(13)
第二章 广告文案写作 10 大原则	(16)
一、功夫在诗外——前期准备要做好	(16)
二、语言要“KISS”	(17)
三、长短适中应“看菜下碟”	(20)
四、版面编排 赏心悦目	(22)
五、优秀标题 画龙点睛	(24)
六、文图互补 受众喜爱	(25)
七、广告歌曲 易唱易记	(27)
八、悦耳动听 形象易懂	(28)
九、定位准确 入心入脑	(29)
十、语言呼应 信息完整	(30)

第二篇 广告文案写作方法

第三章 广告文案写作 56 法	(35)
一、关注受众法	(35)
二、提议、建议或推荐法	(37)
三、巧用汉字法	(39)
四、扭曲变形法	(40)
五、超现实法	(43)
六、荒诞法	(44)
七、恐惧法	(46)
八、内心独白法	(48)
九、怀旧法	(49)
十、幽默法	(50)
十一、点铁成金法	(53)
十二、悬念法	(54)
十三、反讽法	(57)
十四、以退为进法	(58)
十五、留白法	(59)
十六、委婉法	(61)
十七、“噱头”法	(62)
十八、鼓动法	(64)
十九、数字精确法	(65)
二十、诗歌法	(66)
二十一、巧用戏剧法	(68)
二十二、讲故事法	(71)
二十三、借用曲艺法	(72)
二十四、报告文学法	(77)
二十五、发布新闻法	(78)
二十六、引证法	(80)
二十七、论说法	(81)
二十八、解决问题法	(82)
二十九、情报法	(84)

三十、对话法	(85)
三十一、激将恭维法	(86)
三十二、提问法	(88)
三十三、解说法	(89)
三十四、揭秘法	(92)
三十五、瞄准受众注目点法	(93)
三十六、明确阐述结论法	(95)
三十七、诠释法	(97)
三十八、与文化相结合法	(98)
三十九、书信法	(99)
四十、比拟法	(100)
四十一、比喻法	(102)
四十二、反复法	(103)
四十三、排比法	(104)
四十四、双关法	(106)
四十五、镶嵌法	(107)
四十六、借代法	(108)
四十七、回环顶真法	(109)
四十八、对联法	(111)
四十九、借用名人法	(113)
五十、增加可信度法	(115)
五十一、哲理法	(117)
五十二、合作法	(118)
五十三、借势法	(119)
五十四、诉求一点法	(121)
五十五、诉求理念法	(122)
五十六、煽情法	(123)
第四章 广告标题写作 41 法	(125)
一、新闻式标题	(125)
二、承诺式标题	(127)
三、疑问式标题	(130)
四、夸耀式标题	(132)
五、劝导式标题	(133)

六、比喻式标题	(135)
七、拟人式标题	(137)
八、幽默式标题	(139)
九、巧用成语标题	(140)
十、重复式标题	(142)
十一、数字精确式标题	(143)
十二、双关语式标题	(144)
十三、证言式标题	(146)
十四、定位高贵式标题	(149)
十五、悬念式标题	(150)
十六、比较式标题	(152)
十七、情感式标题	(153)
十八、诱惑式标题	(154)
十九、竞争式标题	(155)
二十、市场定位式标题	(158)
二十一、典型特征诉求式标题	(160)
二十二、系列标题	(161)
二十三、公关式标题	(163)
二十四、巧用品牌名称式标题	(164)
二十五、巧用典故标题	(165)
二十六、藏头诗式标题	(166)
二十七、强调服务式标题	(167)
二十八、说理式标题	(168)
二十九、强调产地式标题	(169)
三十、恭维顾客式标题	(170)
三十一、“最”字式标题	(171)
三十二、否定式标题	(172)
三十三、改变消费者观念式标题	(173)
三十四、创意新颖式标题	(174)
三十五、恐惧式标题	(176)
三十六、最短式标题	(178)
三十七、排比式标题	(180)
三十八、倒装式标题	(181)
三十九、镶嵌式标题	(182)

四十、摹绘式标题	(183)
四十一、精警句式标题	(184)

第三篇 精彩的行业广告文案实例

第五章 消费者广告文案	(189)
一、食品类	(189)
二、酒、饮料类	(191)
三、服装、服饰类	(194)
四、首饰、手表、眼镜、香烟、烟具类	(196)
五、家用电器类	(199)
六、化妆、美容用品类	(201)
第六章 产业广告文案	(203)
一、农牧、农机和家禽业	(203)
二、汽车、摩托车及配件	(204)
三、现代化办公用品	(207)
四、建筑与装潢材料	(209)
第七章 服务及其他行业广告文案	(211)
一、商店、百货公司、专卖店	(212)
二、餐饮、旅馆、旅游及娱乐业	(213)
三、房地产	(216)
四、保险业	(218)
五、新闻出版业	(220)
六、公交、出租汽车和航空客运	(223)
七、通讯、金融	(224)

第四篇 四大媒体广告文案的写作

第八章 报刊广告文案	(229)
一、报纸广告文案的特征	(229)

二、杂志广告文案的特点	(231)
三、报刊广告文案写作的特点	(232)
四、报纸广告文案写作技巧	(234)
五、杂志广告文案写作技巧	(238)
第九章 广播广告文案	(240)
一、广播广告文案的特点	(240)
二、广播广告文案写作技巧	(243)
三、广播广告文案写作原则	(244)
第十章 电视广告文案	(249)
一、电视广告文案的结构和特征	(249)
二、电视广告文案写作要点	(250)
第十一章 互联网广告文案	(255)
一、互联网广告文案的特殊性	(255)
二、互联网广告文案的种类	(257)
三、互联网广告文案的写作方法	(259)

第五篇 其他传播形式广告文案

第十二章 POP 及橱窗广告文案	(265)
一、POP 广告的特征	(265)
二、POP 广告的种类	(266)
三、POP 广告文案的写作要求	(267)
四、橱窗广告文案写作规律	(269)
第十三章 DM 和招贴广告文案	(271)
一、DM 广告的特点	(271)
二、DM 广告的写作方法	(271)
三、招贴广告文案的写作	(273)
第十四章 手机短信广告文案	(275)
一、手机短信广告的发布形式	(275)

二、手机短信广告的优越性	(275)
三、手机短信广告的特殊性	(276)
四、手机短信广告文案的写作特点	(277)
第十五章 系列广告文案	(278)
一、系列广告的特征	(278)
二、系列广告的种类	(280)
三、系列广告文案的创作要领	(282)

第一篇

广告文案概说

第一章 广告文案的概念及 写作步骤

一名优秀广告文案的写作者，应该懂得什么是广告文案？它的写作步骤是怎样的？通过写作要达到什么样的诉求目标？优秀广告文案的标准是什么？应遵循什么样的原则？

本章将从全新的角度对以上问题逐一进行分析，为你打开广告文案写作的大门。

一、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，认为广告文案是“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混淆了两者最明显的区别，即纯文学第一，功利第二；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，但它也有另一种片面性：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，包含欲达到广告目标要素的广告作品的语言文字。可以看出，这一定义有着以下特点：

(1) 它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。即划清了两者的关系，也强调了广告文案本身任务的推销性。

专家提示

对广告写作者来说,通过对概念的认真钻研、学习和长期的实践总结,对广告文案持有一个全面正确的认识,是其必备的能力和素质,在一定程度上也是杜绝“广告垃圾”的有效手段和途径。

(2) 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。

(3) 这一定义将广告文案与广告图形区分开来,前者以非造型性符号即语言文字来表达,而后者则采用直诉于消费者视觉的造型性符号来体现。

(4) 这一定义还将广告文案同广告策划书区别开来,不会使广告文案的外延不恰当地延伸。

(5) 它肯定了广告文案可以采取文学和艺术的多种表现形式,也没有否定说明性和理性广告文案存在的合理性。

二、广告文案的格式

从写作上看,一般的广告文案写作格式都具有一些共同的成分,包括标题、正文、附文、口号等。

1. 标题: 广告文案的点睛之笔

(1) 含义。广告标题是展现广告主旨的短文或短句,有时只是一个短语或词语,是一篇广告文案的核心,又是区分不同广告的标志。它位于广告文案的醒目位置,通常选用比其他部分大或异于其他部分的字体。其作用是捕捉受众的注意力,使受众知道自己通过购买这一商品将满足哪些心理上、生理上、经济上、安全上等方面的需要,以及通过使用这一商品将避免或减少哪些风险、失误以及不便。

(2) 作用。

①提示作用。即提示广告正文的重要主旨。随着人们日常生活节奏的加快,受众很难对一些广告产生兴趣。所以广告标题的作用之一就是为受众提供信息精华,即使受众在无意间看到标题,也能在短时间内判断出广告的内容是否与他有关。

②诱导作用。即用标题来攫住受众的注意力，激发阅读兴趣，吊起他们阅读正文的胃口。广告的标题，不但使关心某种商品的消费者尽快阅读正文，而且还能引起人们的注意，并使其产生兴趣。

调查显示，人们对某一对象的注意，能维持注意状态的平均时间是5秒钟，而在头一两秒钟中注意力最为集中。一般看广告先看标题的人，比先读正文的人多5倍。所以，标题如不醒目，就不能引起人们的注意，更谈不上使读者维持注意力和有兴趣阅读正文了。所以有人说：“题好一半文”，虽有点夸张，但可见标题的重要性。

③促进作用。用标题激起受众强烈的购买欲望，促成受众购买商品或接受服务。

(3) 标题的种类。从形式和内容划分，广告标题可分为直接标题、间接标题和复合标题。

①直接标题。直接标题就是直接体现或一语点明广告主题的标题。一般来说，潜在消费者可能每天都很繁忙，阅读广告的时间也很有限，或者心不在焉。为了让消费者看一眼就能明白广告主的意图，最好能在标题中一语道破广告能为消费者带来的好处。

②间接标题。间接标题不直接揭示广告主题，而是以间接的方式宣传产品的特点和功能。这类广告标题一般用词讲究艺术性，力求使人过目不忘。其诉求方式是：往往不直说，而是兜圈子，或留空间，或迂回曲折，或意在言外，激发人们的想象并留有回味的余地。

③复合标题。可将直接标题和间接标题组合成复合标题，即复合标题既包含直接标题的内容，也包含间接标题的内容。通常情况下，直接标题用来表现比较实在的内容，而后者则用来表现某种韵味，从而形成虚实相映的格局。

广告标题具有多变性，这一点直观地体现在其结构上，它可以是几个字、几个词或者是由多个句子组成的文字。所以，标题的结构还可以分为以下几种：

①单词型。比如，瑞士航空公司在中国打出广告的标题就只有一个词“Special”，意为“专业的”。奥迪汽车在新加坡刊出的系列广告标题是：“有人照顾”、“能屈能伸”等。这样的标题字数少，一般用来描述商品或服务的最主要的特征。

②词组组合型。由两个或两个以上的词组来完成标题的使命。像美国某银行的广告标题“我的生活，我的账户”。

③句子型。以一个句子来作为广告标题，这一形式最为常见。句子可能是单句也可能是复合句。微软智慧型鼠标的广告标题是：“按捺不住，就快滚。”喜力啤酒的广告标题是：“酒虽然空了，心却是满的。”这些都是句式的广告标题。还有的广告标题比较长，适合于表达复杂的广告信息。比如东芝笔记本电脑的广告标题

“化概念为现实的杰作，惟有亲身驾驭，才能体会非凡乐趣”。

④多行式。多行式的标题，是由引题、主题、副题等几个部分共同组成的。引题是要引出主标题，为其提供背景或悬念。而副题则是对主标题内容的补充，或者是旨在进一步扩大主标题的效果。万科房地产的广告标题就是一个三题俱全的例子：

(引题) 万科城市花园告诉您

(副题) 不要把所有的鸡蛋都放在同一个篮子里

(主题) 购买富有增值潜力的物业，您明智而深远的选择

当然不是所有的多行式标题都是三题俱全，根据具体需要可由引题和主题或主题和副题构成。

广告标题的多变，通常也可以体现在广告的内容和风格上。

•突出产品性能。“坚刚璀璨，光彩永恒”——瑞士雷达表永不磨损型的广告标题。

•突出商品效果。“千尘万埃无处藏，清洁家居我称强”——日本三洋公司吸尘器广告标题。

•突出商品用途。“高朋满座之后，狮宝就是主角”——香港狮宝牌洗洁剂广告标题。

•突出商品好处。“赶走热辣辣的暑气，享受凉浸浸的滋味”——日本三洋公司电风扇广告标题。

2. 正文：广告文案的主体

(1) 广告文案正文的含义。广告正文是对广告标题的解释，也是对所宣传的产品（服务）的详述。广告的主题也是由广告正文来表现的。如果广告标题已经吸引了消费者的注意或激发了他们的兴趣，而能否说服消费者坚定信心，并促成他们采取行动就取决于广告正文了。它是广告的主体，这一部分要求说出必须说的话。正确制作广告正文的做法，是按照标题所承诺的事项仔细而认真地写好第一句话。使受众在看到这第一句话之后会愿意看第二句，如此写下去直到把标题中的承诺全部写完。同时还要讲究遣词造句，力求使文字简洁易懂。

(2) 正文的构成。广告正文一般都用三段式。

①引言。引言位于正文的开端，主要任务是引出广告正文的中心段。引言部分可以不涉及正文的主要内容，也可以涉及正文的主要内容，它在标题和正文之间起