

图书在版编目 (CIP) 数据

新编广告文案写作与赏析/冯章等编著. —北京: 经济管理出版社, 2009. 10

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0771 - 8

I. 新… II. 冯… III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 178781 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: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 谭 伟 孙 宇

技术编辑: 黄 铎

责任校对: 郭 佳

787mm × 1092mm/16

19.5 印张 340 千字

2009 年 11 月第 1 版

2009 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0771 - 8

· 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40%~65%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，其中最重要的就是在敢于实践的基础上，通过认真研究，全面总结出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”。

《新编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** 本书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** 本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** 本书方法全面，资料丰富，让您对广告文案写作有全面、准确的了解和把握。

- **实用性** 本书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及研究人员开启经典文案写作的理想大门。

参加本书编写的有白战峰、党博、张思光、陈金祥、李平、周树清、李菱、张德斌、蔡践、张本心等。

本书分别于2004年、2006年出版了第一版、第二版，颇受读者欢迎。为了报答读者的厚爱，本次修订出版时增加了奥运会、汶川地震、金融危机等方面的优秀广告文案，以体现本书鲜明的时代特征。

作者

2009年10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	(15)
四、广告文案的目标	(16)
五、广告文案写作步骤	(17)
第二章 广告文案写作十大原则	(21)
一、功夫在诗外——前期准备要做好	(21)
二、语言要“KISS”	(22)
三、长短适中 “看菜下碟”	(25)
四、版面编排 赏心悦目	(27)
五、优秀标题 画龙点睛	(29)
六、文图互补 受众喜爱	(31)
七、广告歌曲 易唱易记	(33)
八、悦耳动听 形象易懂	(34)
九、定位准确 入心入脑	(35)
十、语言呼应 信息完整	(36)

第二篇 广告文案写作方法

第三章 广告文案写作 61 法	(41)
一、关注受众法	(41)
二、提议、建议或推荐法	(43)
三、巧用汉字法	(45)
四、扭曲变形法	(47)
五、超现实法	(49)
六、荒诞法	(51)
七、恐惧法	(53)
八、内心独白法	(54)
九、怀旧法	(55)
十、幽默法	(57)
十一、点铁成金法	(60)
十二、悬念法	(61)
十三、反讽法	(64)
十四、以退为进法	(65)
十五、留白法	(66)
十六、委婉法	(69)
十七、“噱头”法	(70)
十八、鼓动法	(71)
十九、数字表格法	(72)
二十、诗歌法	(73)
二十一、巧用戏剧法	(76)
二十二、讲故事法	(78)
二十三、借用曲艺法	(80)
二十四、报告文学法	(84)
二十五、发布新闻法	(86)
二十六、引证法	(88)
二十七、论说法	(88)
二十八、解决问题法	(90)

二十九、情报法	(92)
三十、对话法	(93)
三十一、激将恭维法	(94)
三十二、提问法	(96)
三十三、解说法	(97)
三十四、揭秘法	(100)
三十五、瞄准受众注目点法	(101)
三十六、明确阐述结论法	(103)
三十七、诠释法	(105)
三十八、与文化相结合法	(106)
三十九、书信法	(107)
四十、比拟法	(109)
四十一、比喻法	(110)
四十二、反复法	(112)
四十三、排比法	(113)
四十四、双关法	(115)
四十五、镶嵌法	(115)
四十六、借代法	(116)
四十七、回环顶真法	(117)
四十八、对联法	(119)
四十九、借用名人法	(122)
五十、增加可信度法	(123)
五十一、哲理法	(125)
五十二、合作法	(126)
五十三、借势法	(128)
五十四、诉求一点法	(129)
五十五、诉求理念法	(130)
五十六、煽情法	(131)
五十七、关注法	(132)
五十八、比较法	(133)
五十九、历史悠久法	(134)
六十、疑问法	(134)
六十一、实例法	(135)

第四章 广告标题写作 41 法	(136)
一、新闻式标题	(136)
二、承诺式标题	(138)
三、疑问式标题	(140)
四、夸耀式标题	(142)
五、劝导式标题	(144)
六、比喻式标题	(145)
七、拟人式标题	(147)
八、幽默式标题	(149)
九、巧用成语式标题	(151)
十、反复式标题	(152)
十一、数字精确式标题	(153)
十二、双关语式标题	(155)
十三、证言式标题	(156)
十四、定位高贵式标题	(159)
十五、悬念式标题	(160)
十六、比较式标题	(162)
十七、情感式标题	(163)
十八、诱惑式标题	(164)
十九、竞争式标题	(165)
二十、市场定位式标题	(168)
二十一、典型特征诉求式标题	(170)
二十二、系列标题	(171)
二十三、公关式标题	(172)
二十四、巧用品牌名称式标题	(173)
二十五、巧用典故标题	(174)
二十六、藏头诗式标题	(175)
二十七、强调服务式标题	(176)
二十八、说理式标题	(177)
二十九、强调产地式标题	(178)
三十、恭维顾客式标题	(179)
三十一、“最”字式标题	(179)

三十二、否定式标题·····	(180)
三十三、改变消费者观念式标题·····	(181)
三十四、创意新颖式标题·····	(182)
三十五、恐惧式标题·····	(185)
三十六、最短式标题·····	(186)
三十七、排比式标题·····	(188)
三十八、倒装式标题·····	(189)
三十九、镶嵌式标题·····	(190)
四十、摹绘式标题·····	(191)
四十一、精警句式标题·····	(191)

第三篇 精彩的行业广告文案写作与实例

第五章 消费品广告文案····· (195)

一、食品类·····	(195)
二、酒、饮料类·····	(198)
三、服装、服饰类·····	(200)
四、首饰、手表、眼镜、香烟、烟具类·····	(203)
五、家用电器类·····	(206)
六、化妆、美容用品类·····	(208)

第六章 产业广告文案····· (211)

一、农牧、农机和家禽业·····	(211)
二、汽车、摩托车及配件·····	(212)
三、现代化办公用品·····	(215)
四、建筑与装潢材料·····	(217)

第七章 服务业及其他行业广告文案····· (220)

一、商店、百货公司、专卖店·····	(221)
二、餐饮、旅馆、旅游·····	(223)
三、房地产·····	(226)
四、保险业·····	(228)

五、新闻出版业·····	(230)
六、公交、出租汽车和航空客运·····	(233)
七、通信、金融·····	(235)

第四篇 四大媒体广告文案写作

第八章 报刊广告文案·····	(241)
一、报纸广告文案的特征·····	(241)
二、杂志广告文案的特点·····	(243)
三、报刊广告文案的写作特点·····	(244)
四、报纸广告文案写作技巧·····	(246)
五、杂志广告文案写作技巧·····	(250)
第九章 广播广告文案·····	(252)
一、广播广告文案的特点·····	(252)
二、广播广告文案写作技巧·····	(255)
三、广播广告文案写作原则·····	(256)
第十章 电视广告文案·····	(261)
一、电视广告文案的结构和特征·····	(261)
二、电视广告文案写作要点·····	(262)
第十一章 互联网广告文案·····	(267)
一、互联网广告文案的特殊性·····	(267)
二、互联网广告文案的种类·····	(269)
三、互联网广告文案的写作方法·····	(271)

第五篇 其他传播形式广告文案写作

第十二章 POP 及橱窗广告文案·····	(277)
一、POP 广告的特征·····	(277)

二、POP 广告的种类·····	(278)
三、POP 广告文案的写作要求·····	(279)
四、橱窗广告文案写作规律·····	(281)
第十三章 DM 和招贴广告文案 ·····	(283)
一、DM 广告的特点 ·····	(283)
二、DM 广告的写作方法 ·····	(283)
三、招贴广告文案的写作·····	(285)
第十四章 手机短信广告文案 ·····	(287)
一、手机短信广告的发布形式·····	(287)
二、手机短信广告的优越性·····	(287)
三、手机短信广告的特殊性·····	(288)
四、手机短信广告文案的写作特点·····	(289)
第十五章 系列广告文案 ·····	(291)
一、系列广告的特征·····	(291)
二、系列广告的种类·····	(293)
三、系列广告文案的创作要领·····	(295)

第一篇 广告文案概说

第一章 广告文案的概念及写作步骤

一名优秀的广告文案写作者，首先应该弄懂什么是广告文案？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

人们对于广告文案概念的解释各不相同，比较典型的主要有两种：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二者最明显的区别，即纯文学是第一，功利为第二；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，包含欲达成广告目标要素的广告作品的语言文字。可以看出，这一定义有着以下优点：

(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。划清了二者的关系，也强调了广告文案本身任务的营销性。



专家提示

对广告文案写作者来说，通过对概念的认真钻研、学习和长期的实践总结，从而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，也是在一定程度上杜绝“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，“包含欲达成广告目标要素”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受众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等多种表现形式，也没有否定说明性和说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，即标题、正文、附文、口号等。



【简评】2008年8月北京奥运会时的广告文案。

（一）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语或短句。有时只是一个短语或词语，却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，人们日常生活节奏的加快，使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自己有关。

（2）诱导作用。即用标题来抓住受众的注意力，激发其阅读兴趣，吊起他们阅读正文的胃口。广告的标题，不但能使关心某种商品的消费者尽快阅读正文，而且还能引起无具体目的的人的注意，并使其产生兴趣。

龙湖唐宁ONE
CREATING A CITY OF ARCHITECTURAL WONDERS
世界经济危机几番侵袭 国家教育区百年弥坚
ARCHITECTURAL WONDERS FOR GLOBAL HARMONY, TANGNING ONE COMES UP TO RESTORE HUMANITY
1932 世界经济危机侵袭美国, 引发全美70年地产萧条, 但见哈佛/麻省理工所在的美国国家教育区房价持续走高
1991 经济危机侵袭日本, 日本地产全线崩溃, 但见早稻田所在的日本国家教育区房价逆势走强
2008 美国遭遇楼市重灾, 名校云集的旧金山湾区, 价格不跌反涨; 斯坦福大学所在城市上涨12.8%, 拥有全美明星高中的奥伯尼上涨19.1%
清华东 国家教育区的恒产铁律再次上演
六大标准 界定国家教育区 当代中国国家教育区的举国消费热潮

【简评】在世界性金融危机的情况下，如何销售商品房也成了一门艺术，本文案的写作就非常有特色。