

第一章 导 论

随着我国商品经济的迅速发展和社会的全面进步，广告在我国经济建设和社会生活中起着越来越重要的作用。与此同时，由于社会主义市场经济体制的建立，经济的繁荣和科学技术的进步，又推动和促进了我国广告业的迅速发展，使广告活动不断趋于完善和规范化，广告的经营机构如雨后春笋般的涌现出来，从事广告理论研究的队伍也在不断壮大。在这种情况下，广告文稿写作作为现代应用写作的一种文体，就显得越来越重要，越来越受到人们的关注。许多企业和广告公司高价向社会征写广告文稿和广告词；而一些优秀的广告文稿和广告词不仅使广告更具广告效应，而且也为企业赢得了良好的信誉和丰厚的经济效益。然而要写好广告文稿并非易事，它不仅需要了解广告本身的特点，熟悉企业生产、经营、销售和社会消费的一般规律，还要具备一定的写作知识；不仅要懂得一般的写作知识，还要深谙广告文稿写作的特殊要求和方法。因此，无论是对于广告人还是对广告写作者，学习广告文稿写作的基本知识都是十分重要和非常必要的。本章将介绍广告文稿写作的一般知识，如什么是广告和广告文稿，广告文稿的特点和作用，广告文稿的写作过程，广告文稿写作的总体原则要求等。

一、广告与广告文稿

1. 什么是广告

广告，汉语的字面意思为广而告之，广泛劝告，即向公众告知某件事。就其定义来说，广告有广义广告与狭义广告之分。广义广告包括为达到某种宣传目的的非盈利性广告，其内容和对象

比较宽泛。这类广告主要包括政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体或个人的启事、声明、通知，以及诸如防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益广告等。这类广告一般由各种广告媒介单位免费提供广告的空间和时间，创作人员免费提供广告的设计与制作。狭义的广告是指企事业单位为了推销商品、提供服务、介绍职业等，通过报刊杂志、广播电视、招贴橱窗等媒体进行宣传，以引起消费者、使用者兴趣和购买动机的信息传播活动。这种广告是以盈利为目的，以非人员的商品推销为特点的，又称为经济广告或商业广告。本书所说的广告主要是指狭义的广告。

根据广告的特点和《中华人民共和国广告法》，我们可以给广告作如下定义：广告是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品的优点和特点，以唤起消费者注意，并说服消费者购买使用的一种付费宣传或信息传播活动。

每个企业都想兴旺发达，每个商店都想生意兴隆，每个经营者都想开辟一条致富的成功之路。广告就是最理想的沟通产销的桥梁、连接供需的纽带、活跃市场的媒介、生产生活的向导。现代社会几乎没有不作广告的企业和企业家，也没有不依赖广告进行宣传的商品销售活动。人们越来越认识到，“酒香也怕巷子深”，“皇帝女儿也愁嫁”。有人曾形象地比喻说：想推销商品而不作广告，犹如在黑暗中向情人递送秋波。确实是这样，现代社会的经济活动及其他社会活动常常离不开广告，人类已不知不觉地生活在五花八门的广告世界里，广告已成为信息社会中信息的主要来源，成为反映一家企业综合实力的精神名片。广告已被公认为人类文明中的“第八艺术”。

进入 20 世纪 80 年代以来，现代产业的信息化大大推进了全球统一化的进程，广告业也相应地发生了一场深刻的革命。在这场革命中，广告遍布全球。许多广告公司也由单一的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构，广告技术正被电子技

术全面代替。由于有了先进的科学技术，广告信息的传播速度有了极大的提高。例如，通过卫星可以把相隔万里的广告信息在瞬间传递；通过电子计算机不仅可以使广告制作成本大大降低，而且还可以对广告信息进行存储分析。不仅如此，广告信息在传递过程中也变得高度科学化和专业化。一则广告，从市场调查入手，先后开展市场预测、广告策划、广告设计、制作、发布，再经过信息反馈、效果测定等多个环节，形成了一个严密、科学和完整的过程。

有资料表明，全世界每年的广告费已达到 1000 多亿美元，仅美国每年的广告费就占世界广告费总数的 1/2，日本也占一成以上。在我国，自 20 世纪 80 年代以后，广告事业迅速发展。特别是我国由计划经济转变为社会主义市场经济以后，逐步形成了市场竞争的机制，商品的生产和流通空前繁荣，众多商品面临着开拓市场、扩大销路等问题。广告业正是在这样的情况下开始出现空前繁荣的局面。据统计，截至 1994 年底，全国广告经营单位共有 4.3 万家，其中，广告公司 18339 家，全国广告从业人员共有 40.8 万人，全国广告经营业达 200.3 亿元。为了加强和完善广告行业的规范化管理，我国于 1995 年 2 月 1 日正式颁布和实施了《中华人民共和国广告法》，以确保我国广告业持续健康的发展。

广告具有多方面的作用，概括来说，它有以下五种主要的功能。

(1) 信息传播功能。信息传播就是把有关生产和商品的信息传递给消费者，向消费者提供商品信息。具体表现为：沟通产、销，满足消费者需求；同时又通过向消费者提供丰富的信息以刺激需求。

(2) 指导消费和生产的功能。广告指导消费表现为：一是引导消费者如何选择商品；二是刺激消费者如何认识新商品。广告在引导消费的同时，经过广告活动中的反馈信息，又可以指导生产，如引导对现有产品的改造和新产品的开发等。

(3) 沟通产销和促进商品销售的功能。广告在沟通产销渠道

和疏通产销关系上起着桥梁作用。连续的广告宣传，不仅可以使潜在的购买者实现其购买行为，而且还可以开辟信贷销路，增加销量。

(4) 塑造品牌和创造驰名商标、名牌的功能。品牌、商标是产品参与竞争的标签，也是产品受到法律保护的“凭据”。再好的企业，再好的产品，如果没有一个名正言顺的品牌，没有一个叫得响的商标，在优胜劣汰的市场竞争中是很难站住脚的。因此，创造名牌是现代企业梦寐以求的目标，作为名牌的驰名商标更是人们所极力追求的。那么靠什么去创造名牌和驰名商标呢？就是靠广告。正是通过广告创造的累积效应，让品牌在消费者心中一点一滴地积累起来，才形成了名牌。一些世界知名的品牌如万宝路、百事可乐、可口可乐等，都是数十年、上百年地用广告培育出来的。

(5) 塑造企业形象功能。现代企业的竞争，首先是企业形象的竞争。消费者对企业印象的好坏往往决定着购买行为。因而利用广告宣传来提高企业的知名度和美誉度，以塑造企业的良好形象，就成了现代企业发展的必由之路。

广告有许多类别。根据不同的分类方法，可以把广告分成不同的种类：

按广告的目的划分，可以分为盈利性广告，非盈利性广告。

按广告对企业的影响分，可以分为企业形象广告，企业观念广告，商品销售广告。

按广告传播所用的媒体划分，常见的有报纸广告，杂志广告，广播广告，电视广告，路牌广告，车船广告，邮寄广告等。

按商品生命周期的不同阶段划分，可分为开拓期广告，竞争期广告，维持期广告。

按广告的诉求方式分，有理性诉求广告，感情诉求广告。

按广告所影响的范围分，有地方性广告，区域性广告，全国性广告，全球性广告等。

2. 什么是广告文稿

广告的宣传形式多种多样，但不论是哪一种广告，几乎都和语言文字有不解之缘。广告的语言文字部分就是广告文稿。广告文稿是广告创意的基础，也是广告内容的语言文字载体。

在目前运用最为广泛的报纸、杂志、广播、电视四大媒体上，文字、声音和图画成了广告的主要表现因素。在报纸杂志广告中，有文图相配；在广播广告中，有声情并茂；在电视广告中，则是集图、声、文于一体，达到完美的统一。在这些诸多因素中，广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但是却不能没有文字。即使广告中没有直接的文字表达，或没有声音（有声文字）的直接传递，但在广告的创意和设计时仍然需要以一定的文案为基础。无论是采用哪一种媒介传播广告信息，一旦离开了文字就寸步难行。这文字、文案就是广告文稿，它是广告的基础。

从广告发展的历史看，古代的广告在相当长的历史时期都是以文字作为主要表现手段的。唐代诗人李白赞兰陵美酒的《客中行》就是一首拟物的广告诗：

兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。
但使主人能醉客，不知何处是他乡。

诗的首句写酒的产地：兰陵；酒的香味：郁金香。次句写主人招待的殷勤和好客的盛情。三四句写客人的感受，只要主人好客，客人就不会有异地他乡之感，就会此身安处即吾乡了。诗人从盛赞主人好客中，寄托着怀才求售的隐情。李白还有两句诗：“且就洞庭赊月色，将船买酒白云边”。湖北白云边酒厂就是援引此诗作广告词的。应当说这句广告词的意境是很美的：明月朗照，洞庭湖澄澈如画，如此的山光水色、月夜良宵自然不可无酒。读着李白奇情异趣、机妙四溢的诗句，能不使我们对白云边酒厂的产品激发诗的情趣、诗的向往，以至像“诗仙”李白那样，去“会须一饮三百杯”吗？

唐代诗人杜牧有首题《清明》的诗：

清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。
借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。

这可以说是一首广告诗。广告的创意与诗的魅力都集中在最后一句，给人以希望、以想象、以回味，难怪《红楼梦》有“杏帘在望”之说了。

清代著名诗人、书画家郑板桥曾写过一幅卖画广告：

大幅六两，中幅四两，小幅二两；条幅对联一两，扇子斗方五钱。凡送礼物食物，总不如白银为妙；公之所送，未必弟之所好也。送现银则中心喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖帐。年老体倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。

画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。乾隆己卯，拙公和尚属书谢客。

这是一则涉笔成趣的散文体广告。文中既有直言不讳开列的诗画润格，又用广告的形式表明与权豪们决绝的态度，郑板桥在维护自己的人格和艺术的尊严的同时，也为我们留下了一篇难得的散文体广告佳作。

据历史记载，在宋代已开始出现了印刷品的文字广告，现存上海博物馆的北宋时期（公元 960~1127 年）的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版就是很好的证明。该铜版有四寸见方大，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，在图案的左右各有四字，连起来念是“认门前白兔儿为记”。在铜版的下半部有说明商品质地和销售办法的文字：“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”。还有中国传统的店铺招牌广告如旗帜、招牌、门匾灯饰等，也主要是以文字为表现手段的。

随着科技的进步和社会的发展，广告的表现手段也越来越复

杂化和多样化起来。广告的表现手段除了文字外，还包括色彩、绘画、图片、装饰、动作、人体表演等许多方式。但这一切仍没有离开语言文字。如广告中的美术设计就是将文字创意配合图画或特种文字、绘画及摄影，创造出独特的视觉效果，以便使广告赏心悦目。如果没有文字或语言，广告就没有了设计或创意的依托，也就无从发挥广告的信息桥梁作用。

广告的语言文字是一种语言的艺术，它是由写作者写出文稿的。而好的广告文稿则可以大大增强广告的艺术魅力，从而对消费者产生更大的影响。如一则推销化妆品的广告文稿是这样写的：

西湖西湖，飞起美丽的孔雀。西湖西湖，飞起金色的凤凰。展开春风的翅膀，要把人间来梳妆。哪个姑娘不爱美，爱美就爱孔雀春。百年的孔雀春化妆品厂，为人们艳丽多彩的生活，献上朵朵鲜花。孔雀春，孔雀春，孔雀春。

这是一则用歌曲的形式宣传化妆品的广告文稿。歌词用复叠的手法，对“孔雀春”的含义作了解说，说它是“孔雀”，是“凤凰”，是“春风的翅膀”，大大加深了听众对该厂的印象。孔雀春犹如“为人们艳丽多彩的生活，献上朵朵鲜花”，谁不感到鲜花美丽？谁又不对美丽的鲜花感兴趣？

再如上海英雄金笔厂的“英雄”金笔的广告文稿是这样写的：

时代需要英雄，改革需要英雄。英雄牌多种书写工具将陪伴四化建设的各路英雄，开拓知识新领域，登上辉煌的科学高峰。英雄，英雄，英雄金笔，笔中英雄。

这则广告就金笔的“英雄”牌号，赞英雄业绩，颂英雄形象，并运用回环的手法，使“英雄金笔，笔中英雄”在读者心目中有

如英雄塑像，巍然屹立。

广告文稿的种类很多，按照不同的分类标准可以分为许多不同的种类。例如：按广告文稿的媒体来分，可分为报纸广告文稿，杂志广告文稿，广播广告文稿，电视广告文稿，灯箱广告文稿，橱窗广告文稿，路牌广告文稿，音响广告文稿，邮寄广告文稿等；按广告文稿的文体来分，可分为诗歌体广告，故事体广告，快板体广告，相声体广告，童话体广告，论证体广告，说明体广告，议论体广告等；按广告文稿内容来分，又可分为工业广告，农业广告，文教广告，交通广告等；按广告文稿的目的分，还可为商品广告，招聘广告，劳务广告，服务广告和公共关系广告等。

二、广告文稿的特点和作用

1. 广告文稿的特点

广告文稿属于应用文范畴的一种文体，与一般的应用文相比，它有自己的特殊性。一般的应用文写作大多是出于工作或学习的需要，写作时一般不需要考虑如何激发人们的兴趣，使人们便于记忆，或刺激某种购买欲望，采取某种行动。而广告文的写作既要遵循一般应用文的写作原理，又要根据市场需求和推销原则来写出雅俗共赏、生动有趣的文字。同时，它还必须考虑社会公众的接受心理，使之具有特殊的感化力，能在瞬间引起读者的注意，刺激其心理需求，促成购买行为的实现。因此，广告文稿既是一种应用文，又是一种比较特殊的应用文。这种特殊性使之具有这样几个鲜明的特点。

(1) 内容的真实性。真实是广告的生命，也是广告文稿的生命。而广告的真实往往来自于广告文稿内容的真实可靠。从社会的角度说，广告文稿内容的真实性关系到社会的精神文明和消费大众的切身利益；从建立社会主义市场经济秩序的角度说，广告文稿内容的真实性关系到社会主义生产的目的和宏观的经济管理；从广告主自身的利益上说，广告文稿内容的真实性最终关系

到一个企业的成败与兴衰。文稿内容的虚假必然造成虚假广告，而虚假广告不仅背离了广告活动的基本原则和起码的社会公德、职业道德，而且也是违背《广告法》的行为。因而创作广告文稿一定要从广告对象的客观实际出发，做到不虚美，不隐恶，客观公正地宣传广告对象的性能、特点、质量、价格、服务等内容，向公众报告真实可靠的信息。虚假的广告或许能暂时蒙骗消费者，给广告主带来暂时的利益，但是，它违背了广告活动的根本宗旨，危害了人民和国家的利益，一旦被揭穿，广告主就会信誉扫地，直接影响着企业的前途和生命。1985年国务院办公厅《关于加强广告宣传管理的通知》中就明确指出：“广告的内容必须真实、科学。保证广告的真实性，维护广告的信誉，是广告客户应负的社会责任和法律责任。每一个广告客户都必须对自己的广告负责。凡是弄虚作假，包括盗用名牌产品的商标刊登广告，欺骗消费者的，都要追究责任，给予惩处，凡是造成严重损失和后果的，要依法惩办”。

广告文稿内容的真实性要求写作者要实话实说，有啥说啥，实事求是。请看鲁迅先生当年撰写的出版广告：

《未名丛刊》与《乌合丛书》广告

所谓《未名丛刊》者，并非无名丛书之意，乃是还未想定名目，然而这就作为名字，不再去苦想他了。

这也并非学者们精选的宝书，凡国民都非看不可。只要有稿子，有印费，便即付印，想使萧索的读者，作者，译者，大家稍微感到一点热闹。内容自然是很庞杂的，因为希图在这庞杂中略见一致，所以又一括而为相近的形式，而名之曰《未名丛刊》。

鲁迅先生这段广告文稿的内容是实事求是、实话实说的，既无半点虚伪，亦无任何夸张，做到了立言以诚，坦诚相告，所以

能赢得读者的信赖。

(2) 对象的针对性。广告文稿的写作不同于一般应用文的另一特殊性在于它不是泛泛而论，不是作者想写什么就写什么，想怎么写就怎么写，也不是写给任何一个时代、任何一个民族、任何一个读者的；相反，它有着明确的指向性和现实的针对性。譬如，任何一则广告文稿的写作，都必须针对企业或其他社会组织的不同状况；针对不同的社会政治、经济、文化等环境；针对不同的产品和服务对象的特点；针对不同国家、民族、地区、性别、年龄、职业的消费者不同的消费心理、消费习惯和消费行为等特点；*从而通过简练而富有创造性的方式，有的放矢地设计和表达广告内容，制作针对性很强的广告。这样才能够吸引公众的注意，最终实现广告的目的。

那些从对象特点出发写出的针对性强的广告词常常使人过目不忘。例如，福州“树人书店”的广告是这样的：

| | |
|------|------|
| 十年树木 | 百年树人 |
| 要买好书 | 请找树人 |

这是一种释义式的广告语，利用“十年树木、百年树人”的成语解释书店的名称，说明书店的宗旨是“树人”，很符合书店广告的实际。

有家生产运动鞋的企业，其广告词是：

千里之行 始于足下

这句话出自《老子》第 64 章：“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下”。原是指事物的发展都是由小到大的。现多用以说明要成就大事业，必须立足于当前，脚踏实地干下去。可运动鞋广告在这里用的是本义：行走千里遥远的道路，正是从脚下开始的。广告词抓住了运动鞋这种商品的特

点：“行”，运用古语，启人遐想，令人难忘。

据有关专家长期的调查研究表明，涉及这样 12 个方面内容的广告词对消费者最具有针对性，最能引人注目。它们是：关系到人们经济利益的；有关人们身体健康的；关于儿童的成长和生活的；能刺激人的健全欲望的；能给人以安全感的；能给人以美的享受的；有助于增强人们进取心的；能给人以舒适愉快的；有助于提高人们工作效能的；有助于促进社交活动的；激发人们自尊心和自爱心的；能给人以同情和慰藉的等。作为广告文稿的写作者，在进行广告创意和写作文稿时，应当考虑上述因素，以加强广告词的针对性。

(3) 功能的时效性。广告文稿的针对性必然带来广告文稿功能的时效性。功能的时效性是指广告文稿的功能作用只在一定时期内有效，过了这一时期或某一时间，其功能便自然失效。现代社会技术发展快，产品更新快，消费者的消费水平也在不断的变化，这使得广告时效的周期在不断缩短，广告文稿的有效期自然也就受到限制。作为广告文稿的写作者必须考虑到这种变化，注重文稿的时效性。譬如招聘广告、拍卖广告、技术转让广告、商品展览广告、开业广告、婚丧嫁娶广告、征文广告、更换地址广告、遗失类广告，等等，其时效性都是十分明显的。这些广告文稿本身往往就注明的有年、月、日、时、分，以及地点、方式、范围、具体要求，等等。

此外，有些广告主根据产品的更新换代和广告创意的需要，还时常对广告词进行更改，以加强广告的时效性。如武汉电视机总厂的“莺歌牌”电视机最早的广告词是“神州辽阔，处处有莺歌”。后来改为：“神州辽阔处处有莺歌，莺歌电视，温馨备至”。再后来又改为：“清晰，逼真。神州辽阔，处处有莺歌”。第一则广告词是强调莺歌电视的普及和广泛影响；第二则广告词是宣传莺歌电视机给人带来的幸福温暖、馨香可人的美妙感受；第三则广告词则是注重这种电视“清晰、逼真”的功能特点，以激发人的购买欲。这种由广告词的更新带来的广告时效性，完全是企业

根据产品和市场需求的变化来决定的。

(4) 表达的艺术性。广告文稿是一种最具艺术性的应用型文体，它不能像其他应用性文体那样，仅仅是科学客观的阐述或描述所要表达的内容，而是要巧妙地调动和运用各种的艺术手法，准确、贴切而又形象生动地揭示广告主题，体现广告创意，表达广告内容，使广告接受者不仅了解广告内容，而且对他们产生深深的吸引力和强烈的感染力，让他们从中感受到一种艺术的美，获得精神的享受。因而，广告文稿的写作一定要精心设计，精心构思，反复推敲，字斟句酌，使文稿内容字字珠玑，精美绝伦。许多企业常常用重金征集广告词或广告文稿，正说明了广告文稿的写作之不易和要求之高。

如湖南湘潭“天仙”电风扇厂曾以重金征集广告词，最后征集到了这样一句话：

实不相瞒，天仙的名气是吹出来的。

这个“吹”字可谓神来之笔：既突出了天仙电扇的功能，给人们带来清凉的“吹”风，甜美的享受；又隐含了天仙电扇的名气要靠广告传来“吹”捧传播。妙用动词，含蓄生动，既俏皮，又老实，令人嚼嚼，让人回味。

(5) 文面的简短性。广告文稿的写作不像写小说，也不是写产品介绍或企业说明书，它要求文字简短，炼意精深，言简意赅，回味无穷。广告文面的简短有两个好处：一是使消费者易读易记；二是可以减少广告版面尺寸或广告播放时间，从而降低媒体宣传费用。特别是文稿中的广告词，往往就是一句话。例如：

有一种茶叶的广告词是：“一杯在手，唇齿留香”。

制帽厂的广告词是：“华冠满天下”。

一家化妆品公司的广告词是：“明天流行绿丹兰”。

一种焊接切削工具的广告词是：“工欲善其事，必先利其器”。

广告文稿的简短，在特殊的情况下也不是绝对的，也有比较长的广告词。如美国 Schlitz 牌啤酒有一则长达 6000 多字的广告，由于写得形象生动，文辞优美，广告登出后，在短短几个月内，其销售额就从第五位上升到了第一位。

总之，内容的真实性，对象的针对性，功能的时效性，表达的艺术性和文面的简短性是广告文稿的一般特点。它们之间相互联系，相互渗透，共同组成广告文稿的基本特色。

2. 广告文稿的作用

广告文案是广告的基础，广告词是广告的眼睛，因而广告文稿是广告的核心。它在广告制作乃至整个广告活动中都有着十分重要的作用。这些作用主要表现为以下几方面。

(1) 引起注意，激发兴趣。广告文稿的创作，其首要任务就是要能引起消费者的注意，并千方百计把这种注意力保持住，最终激起他们继续关注广告和购买产品的兴趣和欲望。没有这一点，广告文稿的作用便无从谈起。

请看印度国际旅游合作中心的一则广告词：

金 色 的 刺 激

到一个金色的国度，去度过一个金色的假期，那刺激是黄金般的。甘地和悉达多的祖国，庙宇、宫殿、土邦主和大象，喜马拉雅和恒河、古风、地毯、丝绸和宝石。在印度，能够领略这一切，一种奇特的神秘文化，像黄金一样古老。这里向您提供的不仅是旅游计划，而且是一个“金色的刺激”。

这则广告词向人们展示了印度神奇的自然景观和人文景观，能引起人们对这个旅游地方的强烈向往，起到了引起注意和激发兴趣的作用。

(2) 表现广告的主题和创意，传递广告信息。任何一则广告

文稿的写作都是根据广告创意进行的，必须与整个广告的主题相一致。广告写作者的任务就是要创作出能够表现主题与创意的广告文稿，有效地传递产品及服务等方面的信息，以打动消费者。如日本丰田车在中国的广告是：“车到山前必有路，有路就有丰田车”。法国一家香水公司推销新产品，其广告词是：“我们的最新产品最能吸引异性，因此随瓶奉送‘自卫教材’一份”。这些广告词都以比较新奇的表达方式实现了广告的主题和创意。

(3) 以文带声，以文设画，以文立意，以文传情，实现广告目标。优美的广告词读来上口，听来入耳；广告词中那诗一般的语言往往是诗中有画，画中有诗；而所用的简短文辞又言简意赅，寓意精深，言传心声，话表真情……，其目的只有一个：实现广告目标，完成广告定位。

请看日本东芝电器公司的两则广告词：

标题：孩子们天真的笑脸象征着明天

正文：永远是那么珍贵，你们的欢声和笑脸，那是创造幸福和未来的——力量的源泉。从家用电器到原子能发电，在创造美好生活的广阔天地中，东芝都有一份贡献。

标题：为了你们下一代……

正文：这个将在 21 世纪展翅高飞的小生命，正是我们力量的源泉。东芝正在致力创造更美好的生活，更舒适的环境。从家用电器制品到原子能发电设备的开发，在世界广泛领域中，都有东芝的一份贡献。

东芝电器公司长远的战略目标是使自己的产品朝“大、洋、全”的方向发展，这两则广告词充分地揭示了东芝产品的这一广告定位。文中“天真的笑脸”、“展翅高飞的小生命”等用语，体现了他们扎根下一代的战略性广告眼光。

三、广告文稿写作过程

广告文稿的写作过程与其他应用文体的写作过程有许多相同之处，如它们都需要经过材料积累、文章构思、结构安排、语言表达以及遵循特定文体的写作规范，等等。而广告文稿作为一种特殊的应用文体，它除了要遵循一般应用文体的写作规范外，还有自身的一些特殊性。这里我们根据广告的特点来谈谈广告文稿的写作过程。

1. 写作前的广告战略策划

在大多数情况下，广告文稿的写作都不是纯粹的个人行为，因而不能像写书信、写论文那样只按主观意图行事便可以了。广告写作往往代表一家企业、一个部门、一家公司执笔。它的效果好坏往往直接影响一个企业或公司的产品销售、经济效益和企业形象。所以，在写作广告文稿之前，写作者必须参与广告战略的策划，对诸如广告定位、广告创意、广告设计、广告制作等一系列问题了如指掌，然后才有可能提笔写作。

广告战略是为实现企业经营目标而针对企业的市场策略、产品方案、经营政策、推销战略以及广告目标、广告创作、媒体选择等而勾画的一幅广告活动蓝图。写作前的广告战略策划主要包括以下几方面。

(1) 广告战略策划的基本内容。广告战略策划主要包括以下内容：充分掌握市场环境资料，并作出分析评价；确定企业总体广告目标；确定为实现目标所采用的政策和策略；明确行动顺序实施步骤；对竞争对手进行评价，确定竞争政策策略；确定广告区域和对市场的分割；对本企业产品、实力、技术等进行评价；明确销售潜力；规定执行战略时间；明确广告投资；对广告的社会效益和经济效益进行可行性探讨，等等。

(2) 广告战略策划过程，包括以下三个阶段。

第一阶段：收集和分析资料。建立广告战略，策划广告文稿，

必须了解市场，熟悉市场，准确地根据市场动向明确目标市场。然后要从研究市场的需要出发，对收集到的有关市场、产品、消费者群体、竞争对手的情报资料进行分析研究。这主要包括市场分析、产品分析、消费者群体分析、环境分析、竞争对手分析，等等。

第二阶段：研究品牌商标。例如这种品牌在消费者中的知名度，产品在市场上的占有率、销售历史、广告宣传历史、销售区域、季节包装陈列等。

第三阶段：完成广告战略的总体设计。如确定市场目标；明确广告对象；把握消费者特征；明确消费者作出购买抉择的过程；明确消费者的态度；明确竞争对手；对竞争对手的广告宣传如何作出反应；掌握消费者群体对产品的要求趋势和国家对商品消费的有关政策，等等。

(3) 广告媒体选择的战略策划。不同的广告媒体，对广告文稿的要求是不同的，因而广告文稿一定要有媒体的针对性。这里需要明确的内容有：确定广告媒体类型，明确所选广告媒体的覆盖面，掌握媒体频率，确定广告时间，了解消费者对该广告媒体的态度，确定广告预算，等等。

(4) 广告文稿写作的总体构思。有了上述的战略策划以后，广告文稿写作便有了构思的依据。这时，文稿的写作者就可以专心致志地思考广告文稿该如何写了。他需要构思的主要内容有：明确广告的对象和目标，构想独特的创作意念，确定创作主题和创作原则，广告标题、口号及广告正文的基本定位，选用何种文体，采用什么表现手法和技巧，根据媒体类型确定文案的长短以及声话相配、字图相配的具体要求，等等。

如德国拜尔公司是世界上久负盛名的化工企业，它在三四十年代就有许多药品行销中国市场，但在 1945 年以后退出了中国市场。1987 年 6 月，他们在上海设立了联络处，开始刊登广告。第一则广告刊登在 1987 年 6 月 6 日的上海《文汇报》上。广告是一幅配画文稿：大幅的画面上是一个小女孩在沙滩上用石块垒成的

拜尔商标。旁边的广告内容是：

从孩提时代起，人们就认识拜尔

拜尔是世界上最大的化工企业之一。人们将拜尔这个名字写入扉页，因为他们划时代的创造发明与产品不但维护了今天人类的生存，并且也提供了生活的质量。

100 年来，我们在中国不断进行与人类生活有关的各项化工和塑料领域的工作，我们将为人类将来的问题和创造更美好生活而奋斗。

这是一则什么广告？怎么不介绍具体药品或其他产品呢？原来广告主构思这样的广告，正是基于他们的广告战略策划，是精心设计的广告定位。拜尔公司老板认为，该公司虽然是一家老牌公司，但已有几十年未在中国露面了，许多中国人对该公司的名称、商标和品牌都很陌生。在这时，如果直接向消费者推销产品，是不会有好效果的。于是，他们决定先做企业广告，再做系列性的产品广告；先在人们心中树立起一个良好的企业形象，接下来的产品广告自然就比较容易引起人们的注意和受到人们的信赖。拜尔公司就是靠了这样的广告战略，才在中国一步步打开市场的。这则广告文稿的内容、主题及语言表达方式都是由广告战略策划决定的。

2. 广告文稿写作的内容诸要素

广告文稿写作的内容是根据广告对象、广告策划、广告定位和广告媒体的需要来决定的。不同类型的广告，其写作的具体内容会有所不同。但一般来说，广告文稿内容大体包括以下三个方面的内容。

(1) 广告标题。标题即广告的题目，是广告内容的凝聚与提炼。成功的广告标题能够起到阐明广告主题、吸引消费者注意、诱发公众兴趣、促进产品消费的作用。写作标题贵在扣紧主题、突