

“互联网+”新形态一体化教材

广告文案

主编 张 旭 宫成伟 王 方

本书配套
学习资源库

微课视频
教学计划
教学课件



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书立足中国传统媒介与新兴网络媒介,在铺垫了广告文案的主题与创意、广告文案结构的基础上,具体而生动地展开报刊广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案的特征与写作技巧的讲授。本书采用案例教学法,让各章节的理论易读易懂,同时运用多种手段强化教学实践模拟训练,让课后实践训练易做、易贯通,既锻炼学生的专业能力,又培养学生勇于开拓创新的精神。通过对本书的学习,学生能更清晰、明了地理解和熟练掌握广告文案的结构以及表现手法的运用。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案 / 张旭, 宫成伟, 王方主编. — 上海:
上海交通大学出版社, 2023.9
ISBN 978-7-313-26196-0
I. ①广… II. ①张… ②宫… ③王… III. ①广告文
案 IV. ①F713.812
中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 162133 号

广告文案

GUANGGAO WEN'AN

主 编: 张 旭 宫成伟 王 方	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 021-6407 1208
邮政编码: 200030	
印 制: 北京荣玉印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16	印 张: 8.5
字 数: 231 千字	
版 次: 2023 年 9 月第 1 版	印 次: 2023 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-26196-0	
定 价: 59.80 元	

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-6020 6144

前言

广告是商品经济发展的必然产物，在经济高速发展的今天，广告业的繁荣与否业已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。我们应该清醒地意识到，我国广告学科的研究和广告专业人才的培养工作已远远跟不上现代广告业迅猛发展的实际需求。现代广告已无处不在，大量的广告信息令人们目不暇接，广告主们都期待自己的广告信息能得到受众的注意与青睐。标新立异的个性广告文案则能起到画龙点睛的效果，简约精练的广告文案的撰写便成为广告信息成功传播的关键因素。

为了全面贯彻党的二十大报告提出的“落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人”“坚持以人民为中心发展教育”，本书立足中国传统媒介与新兴网络媒介的发展趋势，讲述各自独特新颖的文案写作的特点与要求，以培养实用型人才为目标，突出案例教学，强化教学实践模拟训练。本书尤为重视中华优秀传统文化对学生成长的浸润熏陶，从中国特色社会主义的伟大实践中挖掘课程育人所需要的广告文化元素，既让各章节的理论易读易懂，又让课后实践训练易做、易贯通，既锻炼学生的专业能力，又培养学生敢于开拓创新的精神，更能进一步提升其践行社会主义核心价值观的自觉意识。

由于广告业正随着广告创作实践的发展而不断发展变化，加上作者理论水平有限，广告实践经验尚有欠缺，书中的疏漏及不当之处恳请同行、专家、读者批评指正。同时，本书的教学案例引用了众多媒体公开发表的广告文案案例与广告图片，在此深表感谢。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com 索取。



张 旭

2023 年 7 月于花都集益湖畔广东培正学院

课时安排

章 名	节 名	课时分配	
第一章 广告文案概述	第一节 广告文案的概念	1	3
	第二节 广告文案的特点	1	
	第三节 优秀广告文案的创作	1	
第二章 广告文案的主题与创意	第一节 广告文案的主题	1	3
	第二节 广告文案创意	1	
	第三节 广告文案创意表现的风格与手法	1	
第三章 广告文案的结构	第一节 广告标题	2	7
	第二节 广告正文	2	
	第三节 广告语	2	
	第四节 广告随文	1	
第四章 报刊广告文案	第一节 报纸广告文案的写作	3	8
	第二节 杂志广告文案的写作	3	
	第三节 DM 广告文案的写作	2	
第五章 广播广告文案	第一节 广播广告概述	1	4
	第二节 广播广告的特质	1	
	第三节 广播广告文案的写作原则与技巧	2	
第六章 电视广告文案	第一节 电视广告文案的特征	2	8
	第二节 电视广告文案的类型	2	
	第三节 电视广告文案的写作原则	1	
	第四节 电视广告文案的写作规律与广告脚本格式	3	
第七章 网络广告文案	第一节 网络广告文案的构成与特征	1	6
	第二节 网络媒体的特征与优势	2	
	第三节 网络广告的类型	1	
	第四节 网络广告文案的写作特点	1	
	第五节 网络广告文案的写作技巧与注意要点	1	
第八章 不同内容（对象）的广告文案	第一节 企业形象广告文案	3	9
	第二节 公益广告文案	3	
	第三节 系列广告文案	3	

目录

第一章 广告文案概述

第一节 广告文案的概念	3
第二节 广告文案的特点	4
第三节 优秀广告文案的创作	6

第二章 广告文案的主题与创意

第一节 广告文案的主题	9
第二节 广告文案创意	14
第三节 广告文案创意表现的风格与手法	20

第三章 广告文案的结构

第一节 广告标题	29
第二节 广告正文	36
第三节 广告语	41
第四节 广告随文	44

第四章 报刊广告文案

第一节 报纸广告文案的写作	49
第二节 杂志广告文案的写作	56
第三节 DM 广告文案的写作	58

| 第五章 广播广告文案

第一节 广播广告概述	63
第二节 广播广告的特质	65
第三节 广播广告文案的写作原则与技巧	75

| 第六章 电视广告文案

第一节 电视广告文案的特征	81
第二节 电视广告文案的类型	83
第三节 电视广告文案的写作原则	86
第四节 电视广告文案的写作规律与广告脚本格式	87

| 第七章 网络广告文案

第一节 网络广告文案的构成与特征	95
第二节 网络媒体的特征与优势	98
第三节 网络广告的类型	100
第四节 网络广告文案的写作特点	102
第五节 网络广告文案的写作技巧与注意要点	103

| 第八章 不同内容（对象）的广告文案

第一节 企业形象广告文案	109
第二节 公益广告文案	113
第三节 系列广告文案	122

参考文献	130
------	-----

第一章 广告文案概述

第一节 广告文案的概念

第二节 广告文案的特点

第三节 优秀广告文案的创作

| 学习目标 |

通过本章的学习，能够对广告文案有一个整体的了解，为后续学习做好准备。

| 学习重点 |

熟悉广告文案的四大特点及运用技巧。



在日常生活中，我们每天都要接触大量的广告。这些广告不断向我们传递着商品、服务或观念的信息，小到日常购物，大到求职、买房，广告正以越来越大的影响力改变着我们的生活。可以说，广告不仅是商品经济和现代文化产业的重要组成部分，也早已成为我们生活的一部分。

在广告产生经济、社会效果的过程中，文案起到了至关重要的作用。广告活动虽然包含复杂的流程，但消费者最终接触到的，还是以文案为主要元素的广告作品。广告文案写作也一直处于广告运作流程的核心地位。

第一节 广告文案的概念

在学习广告文案写作之前，首先要了解什么是广告文案。

一、广告文案的界定

关于广告文案的定义，国内外学术界一直众说纷纭，到目前为止，还没有一个公认的定义，目前的定义概括起来主要是以下三种。

- (1) 广告文案是广告作品的语言文字部分。
- (2) 广告文案是广告作品中的正文。
- (3) 广告文案是整个广告作品。

广告业界认为，广告文案是指广告作品的语言文字部分。在报刊、海报等印刷媒介广告中，广告文案是指广告作品中的文字部分。而在广播电视、互联网等电子媒介广告中，广告文案是指人物的有声语言、广告歌词和字幕。

“广告文案”一词来源于英文 advertising copy，是一个舶来品。1985年，傅汉章和邝铁军先生在其所著《广告学》一书中对“广告文案”做出论述：广义的广告文案，也称广告稿、广告拷贝或广告表现，它的内容包括广告作品的全部，如广告文字、绘画、照片及其布局等等。近年来，随着中国广告业的蓬勃发展，我们对广告文案的概念认识也日趋明朗。

二、现代广告文案的含义

在现代广告项目的实际运作过程中，广告文案的概念应该有广义与狭义之分。广义的广告文案概念是指广告运作过程中的所有文字信息。狭义的广告文案概念是指广告作品文案，即广告作品中所有的语言文字部分的信息。

狭义的广告方案概念包含了以下几层含义：①广告文案是依附于广告作品而存在的，而不是指广告运作有关的所有文字方案，广告策划书、调查报告、广播广告脚本、电视广告脚本不属于广告文案的范畴。②广告方案不等同于广告正文。广告正文也叫主体文案，是标题下面详细叙述产品或服务的文字，广告正文只是广告文案的一部分。③在印刷广告和电子媒介广告中，文案的体现形式是不同的，印刷广告的广告文案直接体现为文字，而电子媒介广告

文案主要是人物的话语和旁白，其次才是文字形式的字幕。

所以说，广告文案是指以文学艺术手法为主要表现形式，包含广告作品中欲达到广告目标要素的所有语言文字，也就是广告作品中全部语言符号，包括有声语言和文字字幕。

随着“眼球经济”时代的到来，今天的广告文案创作正朝着越来越简明、越来越具有可读性的方向发展，谁能第一时间抓住受众的眼球，谁就向目标消费者迈出了成功的一步，因而广告文案对于广告作品来说，就显得尤为重要与不可或缺。标准高、有挑战性的优质广告文案已成文案撰稿人的目标，他们都渴望自己创作的文案有一鸣惊人的效果。难怪美国广告界的知名人士 H. 史载平斯说“文稿是广告的核心”。例如“你好，故宫”文创商品广告文案借用了古代皇室的专用语言——御赐，选用故宫文创商品帆布包来表达“御笔赐福、昭示头彩”的含义。整个广告文案句子结构简要，语言表达严正，使人感受到新年能够得御赐之“福”是幸福快乐的。受众亦很容易领悟到文案创意者所提供的幽默玄机，在会心一笑间留下深刻印象。

第二节 广告文案的特点

一个成功的广告文案就是要能在瞬间抓住消费者的利益诉求点，触动其内心的情感世界。所以，无论进行何种性质的广告文案创作，文案撰稿人员要始终把握住广告文案创作的四大特点。

一、真实性

《中华人民共和国广告法》第一章第三条与第四条规定：广告应当真实、合法，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。真实性是广告信息传播的生命所在。广告与新闻报道作品一样，都必须把握信息真实性原则。只有传播内容真实的广告信息，才能更好地赢得消费者的信赖，才能在广大的受众心中树立品牌形象。广告文案虽然可以借助一定的文学表现手法进行创作，但不能有意夸大广告信息内容。虚假广告一旦被识破，文案的生命力就丧失了，商品与企业的信誉将受到严重损害。因此，广告文案信息内容的真实性是广告文案创作的首要特点。

二、营利性

商业广告文案信息传递的最终目的就是促进商品销售，获得利润。无论怎样进行商业广告文案的创作，都要立足于向受众传递产品或服务的利益点，帮助受众或消费者更好地了解产品或服务信息。广告文案能使消费者在心理上产生一种强烈的价值认同感与信任感，从而促使消费者产生消费行为，以达到广告的说服目的，以此提高产品销售量，争取最大的产品销售利润。例如某品牌汽车的广告用非常明确的语言传达了教师节的特惠信息——凭教师资格证可以获得精美礼品及大额订车优惠。这种优惠是很容易让消费者产生消费行动的。只要

消费者有了消费行为，那么商家的利润点也就产生了。

三、独创性

在商品资讯爆炸的今天，谁能吸引住消费者的眼球，谁就能创造业绩，所以每个广告人都千方百计地“讨好”受众，以期得到他们的青睐与信任。为了使广告作品能在众多的竞争对手中脱颖而出，参与市场竞争，广告文案的创作就不能盲目跟风和模仿别人的作品。创作与众不同的广告作品，并巧妙地赋予广告作品独特的生命力，才能产生良好的广告效果，这才是广告文案独创性的最大目标。特别是运用中国特色的艺术语言进行的文案创作更是能够深得人心，受众会对广告产生好感与信任。联想在国内的笔记本电脑广告中，利用了泼墨写意的手法和具有丰富中国元素的形式，使得消费者产生对其创意和艺术美感的认同；海尔通过“海尔，中国制造”这样的广告语，强化民族企业认同，得到各界认可，成功激发消费者的爱国热情，可以说是树立了民族自信，提升了国家形象；农夫山泉通过“一分钱捐助奥运会”和阳光工程的方式，用“回报社会”这一公益概念引发消费者好感，成功吸引消费者注意。

在中国情人节——七夕来临之际，某公司推出“双城峰景”复式洋房，其杂志广告做出“买一层可以作两层使用”的宣传，并巧妙地借用“双城”谐音“双层”大阔房来作为“爱”的见证，文案构思既巧妙独特，又颇具新颖性（见图 1-1）。



▲ 图 1-1 某房地产杂志广告

四、简洁性

广告是能瞬间决定成败的，因此能否在一瞬间抓住受众的注意力就十分重要。据日本电通广告公司对成功创意广告文案的统计，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，通常精练简洁、易读易记。比如“中国平安，平安中国”的广告语虽然只有简单的两个词，却体现了中

国的传统文化，简单的 AB、BA 组合，简洁精练，大气恢宏，贴合产品形象，暗含中国古语中追求天下大同的传统理念，以本土化的形象成功地做了宣传。



第三节 优秀广告文案的创作

广告创意与优秀的广告文案之间还存在很大的距离，这种距离必须依靠有章法可循的系统工作去缩短。

一、优秀广告文案的标准

广告文案写作不同于文学作品创作，它要求广告文案的创作者在文案创作过程中，首先要严格遵守《中华人民共和国广告法》的要求，在确保广告信息真实可靠的前提下才能展开创意思维的联想，赋予文案更多的情感表达。其次，广告文案创作者在熟练运用文字写作技巧的基础上，还要具备良好的画面创意能力、语言沟通力和文字表现力，能够在创作目的的指导下确定广告主题、明确广告受众，这样才能撰写出具有特殊感染力的，瞬间吸引受众阅读或欣赏兴趣的广告文本信息来。

二、优秀广告文案需把握的要求

能够很好地把握以下十点要求，且能够准确给受众传递广告信息，快速达到广告目标的广告文案，才是有效的、优秀的文案。

- (1) 创意独特，立意新颖。
- (2) 主题突出，构思完整。
- (3) 广告定位准确。
- (4) 文案寓意深刻，精练生动。
- (5) 整体效果简洁鲜明。
- (6) 构图完美，布局严谨。
- (7) 形象真实，生动感人。
- (8) 色彩鲜明，构成合理。
- (9) 文字规范，字体易读。
- (10) 技巧熟练，表现力强。

思考与练习

1. 广告文案的基本特点是什么？你是如何理解这些特点的？
2. 请举例说明你最喜欢的两三个具有中国文化元素的广告文案，并简要说明理由。

第二章

广告文案的主题与创意

第一节 广告文案的主题

第二节 广告文案创意

第三节 广告文案创意表现的风格与手法

| 学习目标 |

通过本章的学习，要能够深刻领会到广告文案主题的构成要素对广告文案创意的影响力。

| 学习重点 |

掌握广告文案主题确定的原则及广告文案创意表现的风格与手法。



广告文案的主题在很大程度上决定了广告作品的格调与魅力值。它是广告策划人员和设计人员经过对企业目标的理解,对产品个性特征的认知以及对市场和消费者需求的观察、分析、思考而提炼出的诉求重点。

广告文案主题必须是真实、可靠的,必须服务于广告目标,必须蕴含商品和服务的信息,必须保证消费者的利益,必须鲜明而具体,使人一目了然。



第一节 广告文案的主题

广告文案的主题是广告的核心与灵魂,是为实现广告目标而通过全部的广告文字内容所表达出来的核心思想,既要反映广告主的真实意愿,又要充分考虑商品、服务或观念的信息个性化处理,更要照顾消费者的生理与精神需求并符合消费者的心理特点,是决定广告品质的主要因素之一。

一、广告文案主题的含义

所谓广告文案主题,是指文案撰稿人在说明事物、阐述道理以及反映受众目标需求时,通过全部文字内容所表现出来的基本思想,是经过对客观事物的观察、体验、分析和研究,并通过对具体材料的提炼而得出的思想结晶,最能体现出广告意图的文本信息,是为实现广告目标、通过广告文字内容所表达出来的核心思想。

广告文案主题要能够反映广告主的意图,且要能够集中反映商品、服务或观念的信息特点。它是通过具体文本信息所表达出来的核心内容,是广告宣传的重点,也是诉求的核心,目的是引起消费者或潜在消费者的注意或者激发其购买欲望。也可以说广告文案主题是为实现广告目标而通过全部广告信息内容所表达出的核心思想。

二、广告文案主题确定的原则

广告文案主题既然是为实现广告目标、通过广告文字内容所表达出来的核心思想,那么我们就可以很明确地得出:只有在充分了解、熟悉和尊重消费者或潜在消费者的前提下,撰写的广告文案主题才是最接地气和最符合消费者的心理需求的优秀主题文案。

(1) 目的性原则。广告文案主题既要正确反映广告主的意图,又要顾及目标受众的接受程度。这正是对文案撰写工作者能否将广告商品分析、研究、总结、提炼的成果与对消费者消费心理的把握完美结合的考验。

(2) 单纯性原则。广告文案主题要单纯。广告文案最终传达的商品信息最好是单纯的、集中的,而不是复杂的。

(3) 针对性原则。广告文案主题要针对目标受众而定。要围绕目标消费者就事论事,不可找错目标对象。

(4) 通俗性原则。广告文案主题要通俗易懂。越是清晰明白的文案主题,越能让消费者

快速、有效地理解广告的意图。越简单直白，往往越有效果。

总之，广告文案的主题必须符合广告产品的整体营销目标，只有确定了广告主题，广告文案主题的撰写才能够有效展开，也才能为后续广告的创意提供灵感与发挥的空间。所以，广告从业者就必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以便从中发现或开发出能够有效达成营销目标的创意主题。

例如某尿不湿品牌，创意人员最初拟用“方便”作为该产品的主题，以为会受到年轻妈妈们的欢迎。然而市场调研的结果表明，这种主题会让年轻母亲们心生内疚之感，怕被人误认为未能尽到为人母的责任。这种结果直接影响年轻妈妈们的购买行为，最后，经过调查研究，该广告文案主题调整为“保护婴儿皮肤，防止尿布湿疹”。按这一诉求点进行创作后，产品迅速打开市场，销量持续上升，品牌知名度日趋增长，产品长销不衰。

由此可见，广告文案的主题具有极强的目的性，更多地依赖于对商品、市场、消费者等要素的整合。这样进行文字创作，才会事半功倍。

三、广告文案主题的构成要素

广告文案信息传播的过程中要把注意力集中于商品的特点及消费者利益之上，在广告信息传播中要注意商品之间的差异性，并选择消费者最容易接受的产品特点作为广告文案主题进行创作。

（一）广告目标要素

广告的目标是要通过广告作品来完成的。尽管广告的目标多种多样，但广告目标中主题的构成主要是以下三种。

1. 提供信息

在企业创业初期或产品上市初期阶段，广告目标主要是传播企业信息及商品信息，使消费者对初上市产品的性能、品质、特点有所了解，为潜在消费做好市场准备。

2. 说服购买

产品处于成长阶段时，市场上同类产品的竞争日趋激烈，为刺激市场需求，广告多采用说服性的创作方式，围绕温情、理性、安全、优质服务等特质进行创意制作，借以劝导、说服消费者购买自己的产品来满足相关需求。这时广告主题多显示品牌特征，用品牌形象加强消费记忆，激发购买欲望，催生购买行为。

3. 提醒购买

对于成熟的产品，广告主题主要突出品牌魅力，反复提醒消费者，加强消费者对使用广告产品的信心，以此来维持或扩大产品销量，延缓产品市场萎缩。

（二）信息个性要素

在当今市场环境下，同类商品的差异化越来越不明显。一种产品怎样才能从同类产品中

脱颖而出,成为消费者关注、青睐并产生强烈购买欲的商品?要达到这样的效果,必须满足两个基本条件:一是产品的差异化,这是企业的责任,但这一条件越来越难满足。二是产品广告宣传的差异化,这也是区别市场上同质化商品、进行市场信息传播最具优势的地方。

广告设计、广告创意、广告策划、广告文案、广告表达均要围绕广告主题展开,因此要想别出心裁,就要突出广告信息的主题。此时广告主题就在广告的整体运作过程中处于统率 and 主导地位。广告信息的主题从信息个性看,主要有以下四种。

1. 性能

每一件商品的面世都有理由,广告从业人员要能够很好地寻找和把握该商品的性能特质有何与众不同之处,在广告创意环节就应重点打造和突出该商品与同类商品的不同之处,使广告受众能清晰明确地了解其性能优势之所在。

2. 质量

优秀的产品质量是产品销售与产品售后服务的保证,也是消费者最为关注的核心问题。故广告文案创作时应注重突出质量主题和服务标准,使广告受众能清楚认识到所消费的产品是物有所值的,购买是明智的选择。

3. 价格

购买到质优价廉的产品是广大消费者的普遍诉求,产品的价格极易影响消费者的消费心理。消费者在广告文案的价格刺激下,很容易产生购买行为。

4. 服务

售后服务是产品参与市场竞争的重要组成部分。服务既是受消费者关心的重要内容,也是企业参与市场竞争的最大的砝码,还是众多企业广告宣传的核心点之一。优质、热情、便捷、可靠的售后服务是促进产品市场销售的关键环节,是企业与消费者良好沟通的催化剂与桥梁,更是双方越来越关心的重要核心问题。企业想要良性发展,希望产品口碑越来越好,售后服务是不可小视的。

(三) 消费者心理要素

消费者心理是进行广告文案主题创作时必须关注的重点,其在信息传递过程中的主导地位是毋庸置疑的。如果想确定一个颇具吸引力的广告文案主题,就必须从考虑消费者的切身利益出发,明确指出该产品可以给消费者带来哪些物质方面或精神方面的利益,以此来满足消费者的产品心理需求,从而抓住消费者的消费欲望。当然,消费者的心理要素我们可以从以下四个方面思考。

1. 注意

一条营销广告能否在各种广告信息中被消费者注意到,是影响广告效果的关键性因素。人的注意一般可分为无意注意、有意注意和有意后注意三种。其中,无意注意是在刺激影响下,没有预定目的、不需要意志努力、不由自主地对一定事物所产生的注意。富有创意的、个性特征显著的广告文案信息或者画面、视频、声音等一般都很容易引起消费者的无意注

意，也只有这种广告传播的信息才能够深刻存留于受众心中，为后续的潜在消费奠定良好的基础。

2. 兴趣

一般情况下，人的注意力不会长时间集中于某一目标，一定会随着时间、环境、心情的变化而不断变化。广告信息能否吸引消费者持续关注，在于它是否能唤起消费者的利益诉求，也只有利益需求的满足才能够持续吸引消费者或潜在消费者的购买欲望与兴趣。所以广告诉求点的把握必须要有针对性，且能够完美、恰当地将理性诉求和感性诉求进行有机结合，有效地引发消费者或潜在消费者的消费兴趣与消费行为。

3. 欲望

一般来说，消费者对某一商品可能会感兴趣，但并不一定会立刻产生购买行为。所以广告的重要作用之一就是“摆事实，讲道理”，引导消费者产生购买行为。因此，只有不断地利用文案创意刺激，让品牌优势持续不断地显露，消费者的心理需求不断地被刺激，最终才可能会让购买欲望变为购买行动。

4. 记忆

记忆是某次所见过的事物或经历在头脑中的正常反映，是大脑积累经验的功能表现。记忆的基本过程包括识记、保持、回忆和再认。消费者从获得广告信息开始到购买行为的发生，一般要经过一段时间过程的沉淀，所以，记忆在此时就会发挥重要作用，唤醒内心深处的渴望。此时越是简练、易懂、利于联想的广告文案主题，就越是容易让消费者加深印象，产生记忆行为。

综上所述，广告主题的三要素，并不是简单相加在一起就能够有市场效果。首先要挖掘各要素的融合点，找出三种构成要素之间的共同点，其次要确定商品本身的竞争优势，然后把它们融合，形成一个基本概念作为广告文案传播的核心思想，这样广告文案主题也就确立与形成了。

实践证明，广告文案主题越简练，消费者记忆就越深刻，广告效果就越明显。

四、广告文案主题的题材

研究者通过对消费者的分析发现，健康需求、安全需求、便捷需求、经济实惠需求、享受需求、审美需求、亲情需求、爱情需求、时尚需求、社交需要、荣誉需求等都是最常用的广告文案主题。

广告文案主题的选择决定着广告的品质与传播的效果，因此，在确定广告文案主题时，如何能够体现广告诉求点便是必须优先考虑的。但单纯考虑这些普遍性的需求还是不够的，还要关注“个性”语言的需求。需要说明的是，这里所说的“个性”不是指单个消费者的个性，而是特定的消费者群体的个性。比如老年人重视健康、青年人关心时尚等，都是对消费者进行分析的结果，也是确定文案主题的重要依据。常见的广告文案主题主要围绕以下几个方面展开创作。

（一）健康是家庭幸福的保障

健康是人类生存与发展过程中最需关注的基本需求。当社会发展到今天，人类对自身健康的关注与保护愈发占有重要位置。医药、卫生、营养、体育等用品的广告传播大多以此为主题内容来创作。

（二）安全是社会和谐的基础

安全是人类在地球上生活的基本需求，也是维持社会正常运转与稳定的重要环节。防盗工具、交通工具、金融保险、医药卫生等广告常以安全作为文案主题内容展开。例如某保险公司的广告文案是“中国平安，平安中国”。

（三）物美价廉是百姓安居乐业的梦想

经济实惠是大多数消费者的追求，把“商品和服务能给消费者带来的经济利益或者好处及优势”作为广告文案主题内容加以传播，常能起到立竿见影的销售效果。例如某蚊香品牌的广告文案是“加长又加香，就是不加价”。某房地产公司的广告文案是“买一房，住三房”。

（四）至情重孝是中华民族的传统美德

至情重孝是中华民族的传统美德。温馨的亲情，在众多广告信息的传播过程中是十分具有感召力的，也非常能促使消费者产生购买兴趣。例如某洗衣机品牌的广告方案是“威力洗衣机，献给妈妈的爱”。

（五）忠贞浪漫是爱情的永恒主题

爱情，作为古今中外文学艺术作品中的永恒主题，其纯洁、温馨、浪漫的神奇魅力也是广告文案主题创作导向的上佳之选，无论是对年轻的消费者、中年消费者还是老年消费者，都具有一定的吸引力。例如某品牌戒指的广告文案是“钻石恒久远，一颗永流传”，某品牌奶茶的广告文案是“捧在手心里的爱”。

（六）新潮时尚是所有消费者不懈的追求

在市场经济大潮下的今天，时尚已成为越来越多消费者的追求。不论是青年人还是中老年人，都对时尚有着不同的理解与诠释；打流行时尚牌，是吸引不同年龄阶段消费者的“法宝”，屡试不爽。例如某品牌牛仔裤的广告文案是“不同的裤，不同的酷”，某品牌眼镜的广告文案是“魅力源自不同的造型”。

（七）荣誉至上是新时代消费者内心的渴望

广大受众对荣誉的渴望是社会发展过程中形成的一种文化与精神层面的需求。消费者为了显示成就、身份而购买某商品，就是为了获取“面子”和荣誉所带来的心理满足感。所以，品牌知名、高档、美誉度高的商品大多都以满足这种诉求作为广告文案主题的创作方

向,而且事实证明这种题材的文案极易使目标消费者产生购买冲动。例如某品牌汽车的广告文案是“你对未来的承诺,别人看得见”,某古曲家具品牌的广告文案是“奢侈品中的必需品”。

广告文案主题的创作方法是多种多样的,相同的主题对于不同的广告受众,表现方式也会不同,这也是对消费者分析的结果。例如,同是健康主题,对老年人多用晚年快乐、益寿延年、儿孙满堂的图文音像来表现,而对中年人则多用与工作压力、家庭压力、养儿育女的责任有关的话题来表现。文无定法,但有一点是可以确定的,那就是广告文案主题的确立与创作,一定离不开商品分析、消费者分析、市场分析及竞争对手情况分析等基础工作的支撑。



第二节 广告文案创意

创意是广告从业者在广告文案写作过程中赋予广告活动和广告作品独特的吸引力和生命力的与众不同的力量。广告的创意是一个复杂的策略,它关联到企业、产品、服务及其目标、形象等因素,是广告的核心部分。广告文案的写作创意是广告创意策略的具体体现。

一、创意的概念

创意,在英语中以“creative”“creativity”“ideas”表示,是创作、创造的意思,有时也可以用“production”表示。

20世纪60年代,“大创意”(the big creative idea)的概念开始在西方国家出现,并且迅速在西方国家流行开来。广告大师、奥美国际广告公司创始人大卫·奥格威指出:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的特点不可,除非你的广告有很好的‘点子’,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”这里奥格威所说的“点子”,就是创意的意思。

广告大师詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对于创意(ideas)的解释在广告界得到了比较普遍的认同,即“创意完全是各种要素的重新组合”。广告中的创意,常是有着生活与事件“一般知识”的人士对来自产品的“特定知识”加以新组合的结果。

“创意”是一个广告术语,兼有名词和动词两种属性。按中文字面的意义理解,“创”就是创造,“意”就是意象、意境。“创意”就是创造新的意象和新的意境。创意的核心是“创造”。广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动,即根据广告主题,经过精心思考和策划,运用艺术手段,把所掌握的材料进行创造性的组合,以塑造一个新的意象的过程。

我国目前“创意”一词的使用非常灵活,这大概是由于广告创意理论在引进过程中,“creative”“creativity”和“ideas”同时被引进来,这三个词在产生和运用中都曾经存在不同方面的指向或特定的含义,而中文把它们都译为“创意”。

关于广告创意的含义,广告学者论述颇多,观点不一。奥格威认为,“好的点子”即创意。此观点影响甚广,受到广告界人士的普遍认同。

我们认为,所谓广告创意就是广告人对广告创作对象所进行的创造性思维活动,是通过想象、组合和创造,对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性的新颖文化构思,创造新的意念或系统,使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具象。

如果从战略、策略上理解广告创意,其包含的内容就相当广泛,大到广告战略目标、广告主题、广告表现、广告媒介,小到广告语言、广告色彩等任何一个参与运作的广告表现环节。可以说,任何一件成功的广告作品都可以用有无创意或创意优劣来加以评价。因此,广义的广告创意,包含了广告活动中创造性的思维,是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构思。从狭义上说,现实中,广告界更愿意以“广告作品的创意性思维”来定义广告创意。这是因为广告创意的艺术构思主要是为表现广告主题的传播效果服务的,广告信息能否有效与受众沟通才最为关键。

二、创意在广告文案中的作用

事实上,在实际创作过程中,不应该完全套用一些所谓的格式,以免将自己的思维局限在一个“小笼子”里面。在现实中我们一些精彩的耳熟能详的广告文案,恰恰多是不守规矩的——创作只有原则,永远没有格式。

(一) 创意的重要性

有一点需要说明,创意绝不仅限于广告领域,在人们日常生活中,创意也是随处可见的。你想送一件礼物给你的朋友,要给他惊喜,这件礼物就要选得巧妙,送得巧妙,由此便产生了创意行为。人们的情感丰富多彩,生活丰富多彩,这些都离不开创意的存在。生活尚且如此,更何况传播信息的广告。没有创意的广告就如同缺乏幽默感的人一样乏味。创意的作用小到令人惊喜,大到可以改变人们的行为习惯。如某专卖店用“在×××,不知不觉就会待很久很久”这样的广告语,配合其系列广告的创意画面,使人们清晰明了地感受到:带着孩子去逛这家专卖店的妈妈被琳琅满目的商品吸引,顾不上孩子的央求;年轻的女孩儿在这家专卖店过于专注,导致选好的玫瑰花都因长时间缺少水分滋养打蔫了,而她毫无知觉;另一位女士则也因长时间逗留这家专卖店,都不知道货篮里的鸡蛋都孵出小鸡了。这三位女性消费者的行为举动,让受众会心一笑的同时,也必然记住了这句非常经典的创意文案——在×××,不知不觉就会待很久很久。

(二) 创意是文化的浓缩和升华

创意之所以有如此之大的魅力,是因为它找到了人类情感的共振点。人类情感的表达是多种多样的,言语、文字、色彩、构图、音乐、行为等都是表达方式,但这些表达方式在不同的场合所表达的含义都会不一样。创意就是将众多因素提炼出来,然后加以巧妙组合,使所要表达的内涵和感染力都达到最高,因此说创意是文化的浓缩和升华。人类的情感十分丰

富，单一的表达方式更是难以准确表达人的情感的，以至于人们往往词不达意，实在没办法时便只好“此时无声胜有声”。意境是人类沟通的最高级别，创意也就是有意识地达成某种意境，使所要表达的内涵能够深入人心。

例如，国家级风景名胜区——江西龟峰山属典型的丹霞地貌，远眺时，龟峰山如一只硕大无比的昂首巨龟。象形峰石之奇独步天下，其广告文案便紧扣这一特点进行了创意：

龟，历来是长寿吉祥的象征，龟峰，顾名思义，是一个龟的世界，在这里，可爱的石龟爬满了丹山碧水的角角落落。龟峰的石龟品类繁多，无奇不有，诸如雄龟、雌龟、情侣龟、金甲龟、绿毛龟、昂首龟、三叠龟……应有尽有，可谓无石不成龟，无龟不成石。栩栩如生的一个“龟”字，道尽了这块风水宝地的千般姿态、万种风情……

这篇广告文案具体生动地展示了有“千般姿态、万种风情”的“神龟”特色，令人不由得想起明代李梦阳的惊叹——“江上龟峰天下稀”，同时又迎合了中华民族尊奉龟为瑞兽的传统文化，营造了一种瑞气盈门的吉祥氛围，极具感召力，不失为一则富有创意的旅游广告文案。

（三）创意是文案的灵魂

广告文案的创作其实就是一次把玩语言文字的过程。语言文字是人类沟通的主要表达方式。当你试图说服别人的时候，就不仅仅是一般的表达，还要进一步感染对方才有效果。如果你是面对面地跟客户交流，那还可以借助手势、姿势和表情来加强语境的感染力，但广告文案是通过媒介来传播沟通信息的，因此，就更需要让语言文字活起来，面对什么样的诉求对象、在什么情景下说什么话、怎样去说，都需要深思熟虑并经过巧妙的安排后再表达出来。这就是广告文案创意，也是文案的灵魂。

在广告史上，广告创作革命的代表人物李奥·贝纳为“绿巨人豌豆罐头”创作的广告，就是一个在真实信息和特色产品的基础上努力寻求创意的典范作品，值得我们借鉴学习。

广告标题：月光下的收成

广告正文：无论日间还是黑夜，“绿巨人”豌豆都在瞬间选妥，风味绝佳……从产地至装罐不超过3小时。

在这个广告文案作品中，作者首先以“绿巨人”公司的产品及其服务的特色入手，在真实的广告信息的基础上，做形式上的广告创意。作者为此做了最好的诠释：如果用“新鲜罐装”做标题是非常容易的，但是用“月光下的收成”则兼具新闻价值与浪漫气氛，也就一并包含了特殊的关切之意。文案以真实广告信息与产品的特色作为广告创意的根源，使消费者沉浸在一种宁静、诗意、天然的审美环境之中，能以收成的时间、环境的特殊性来表达一种“特别的关切”的形式，使人们在获得“新鲜罐装”的产品利益理念的同时，正如李奥·贝纳所料，能在虚构的创意形式中获得更多内心所需求的那份温馨的爱。

三、广告文案创意的特征

目前，运用在报纸、杂志、广播、电视、网络五大广告媒介上的文案创意因语言文字的特殊性，被誉为“广告业之灵魂”。因此，重视并研究广告文案创意的特点就显得十分有必要。

（一）以广告主题为核心

广告主题是广告定位的重要构成部分，即“广而告之什么”的问题。每一阶段的广告工作都围绕广告主题而展开，不能随意偏离或转移广告主题，此时广告文案的创作也要紧密地按照主题的方向展开文字的撰写，把受众希望了解的信息清晰、快速、明确地表达出来，否则就会出现“不知所云”的现象。例如，著名的民族品牌农夫山泉就一直秉承“非不一样的文案创意不用”的原则，所以才有了“农夫山泉有点甜”“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”这耳熟能详的经典优秀文案的问世。

（二）以广告目标对象为目标

广告目标对象是指广告诉求对象，也是所有广告活动的目标受众，这是广告定位中“向谁广告”的问题。广告文案创意除了应当以广告主题为核心，还必须以广告对象为基准，“射箭瞄靶子”“弹琴看听众”，针对和围绕广告对象进行广告文案的创作，说出他们想听的话，这样才能够吸引他们的注意，使他们认同广告所传递的信息，从而产生心理共鸣，信任你、认可你、喜欢你，产生购买的欲望。例如，中国移动全球通之“我能”，红牛饮料之“困了，累了，喝红牛！”等皆是说出了消费者的心声而让人难以忘记。

（三）以新颖独特为生命

广告文案创意最忌讳人云亦云，毫无个性特点，缺少新颖独特的语言画面感，给人雷同与平庸之感。唯有在策略创意上着力，才会在众多的同质化商品中鹤立鸡群，从而逐渐提升品牌感召力和影响力。例如，新飞电器的广告“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”，格力空调的广告“好空调，格力造”，都是因朗朗上口的文案创意而与众不同。

（四）以情趣生动为手段

广告文案创意的最终目的是把消费者带入一个妙趣横生、令人印象深刻、使人难以忘怀的语言意境中去。想要有此效果，就要学会采用情趣生动的表现手段，立足现实、展现商品，这样才会打动受众，引发消费者内心共鸣。但切记，广告文案创意的艺术处理必须严格限制在不损害商品真实性的范围之内。

（五）符合消费者的阅读与记忆需要

与广告文案关系最为密切的是短时记忆，广告文案创意人员都希望消费者能在较短的时间内记住最多的广告信息，然而，人的短时记忆是有规律的。早在19世纪中叶，爱尔兰哲学家威廉·汉密尔顿曾经观察到，如果将一把弹子撒在地板上，人很难一下子看到超过7个弹子。1956年，美国心理学家乔治·米勒发表了一篇著名论文，题目是《神奇的数字：7±2》，该文明确指出短时记忆容量为7加减2，即一般为7，并可在5~9之间波动，这个看法为大量的实验所证实并得到公认。正是有这一神奇现象的存在，所以我们不难发现，中外广告文案中成功的广告口号都在10个字符以下，如雀巢咖啡的“味道好极了”、飞利浦的“让我们做得更好”和维维豆奶的“维维豆奶，欢乐开怀”。

这些成功的广告文案创意一出现在消费者的感觉范围内，便能迅速成为消费者的短时记忆，在多次重复后转变为长时记忆，直到终生难忘。

四、广告文案创意的基本原则

广告文案的写作是用语言文字把广告信息进行更形象化的深入描绘，直接说服和劝导受众产生购买动机，发生消费行为。

广告文案创意必须符合国家的法律法规和社会伦理道德，必须与广告目标和营销目标相吻合，必须坚持对公众负责和为公众服务的原则，必须吸引目标受众的关注、易于被受众接受，同时要坚持以情感打动人、以情感吸引人，坚持简单明了和纯真质朴，坚持广告创意的真实性。广告文案的写作创意之根是信息的真实，创意之源是产品的特色。因此，广告文案创意必须遵循广告特有的原则规范进行创作。

（一）创意必须吸引受众的关注

下面的案例是某房地产广告。

广告标题：我和邻居没有共同语言

广告正文：它们起得比我早，住得比我高，它们不上班，它们穿得花花绿绿，它们大呼小叫，它们在肩膀上和我打招呼。

“与飞鸟为林，与自然共生”，的确，我们真的应该为有这样一群邻居而庆幸！

广告口号：原生！原味！××××××。

这则广告文案就能以创意引起人们广泛的关注。广告标题“我和邻居没有共同语言”首先吸引受众的眼球，引导他们赶快往下看，看为什么与邻居没有共同语言。广告正文的开头从描述鸟儿生活起居和生活习性开始，以简要的语言勾勒出一幅住户“与飞鸟为林，与自然共生”的温馨画面，广告突出了人与自然融为一体的地理环境的优势，此种环境可以满足受众的消费心理。这种创意性的思维表达方式，能很快达成打动消费者的目的。

（二）创意必须坚持真实性

在广告文案写作创意中坚持真实性的原则，就是坚持科学的、真正的为社会服务的原则。《中华人民共和国广告法》第一章第三条与第四条明确规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设的要求和弘扬中华民族优秀传统文化的要求”“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。广告文案的写作创意之根就是信息的真实性。对于不可触摸、试用、测试和直接观赏的无形服务产品，消费者更多地依赖于广告信息来判断产品的优劣，这一现实决定了企业、产品广告在企业、产品促销中发挥的主体作用。产品广告无可置疑地成了企业、产品促销最基本、最主要的手段之一。而语言文字是企业、产品信息资源的主要载体，富有创意的广告文案能直接而快速地诱发人们做出瞬时性的消费决定，即能有效地促使潜在的消费者实施购买行为，成功地达到广告目的。

真实是广告文案的写作创意之根本。在企业、产品广告活动中,广告文案与广告作品中的其他要素一起作为一个广告活动的“代言人”,与受众直接对话。在对话的过程中,受众只是通过广告文案文本及其他部分来了解广告内容,而对广告中所表现的真实存在的事物却可能一无所知。因此,广告文案和整个作品一样,是广告者的代表,人们通过它的介绍和推荐来认识广告者,认识企业、产品和服务;通过它的推介,人们会对企业产生或肯定或否定的印象,对产品的功能有了解。广告的确在扮演着“代言人”的角色。这个“代言人”所说的话真实与否,将在很大程度上决定着受众能否得到真实、准确的信息,能否产生符合真实状态的对应情绪,能否产生正确的消费意向,甚至影响到消费行为结束之后消费者对其企业、产品的最后评价。这最后的评判就会影响到消费者的后续行为,即“回头率”。若“代言”效果不好,即使是再好的创意也会变得毫无价值,甚至会产生一系列负面作用,彻底破坏企业的良好形象。

(三) 创意必须讲究文明与规范

文案创作者要善于学习,提高综合素质。广告作为一种大众传播行为,是需负责任的信息传递,因为广告传播的各种信息不仅影响着企业的生产经营活动,同时影响着广大受众的世界观、人生观、价值观、审美观、消费观,甚至生活方式,特别是在广告的影响力已经渗透到社会生活方方面面的今天,其效应的向背直接关系到社会文明。因此,国家制定了广告法,出台了一系列规范广告的规章制度。

作为广告文案创作者,第一要务就是严格按照国家的法律法规从事广告业务,重视社会公共利益,维护民族尊严,以正确的思想引导人的宣传理念,绝不能违反国家法律及有关规定,不能用不正当的手段贬低竞争对手来抬高自己,坚决不能做虚假广告信息传播以损害消费者利益、影响社会和谐。另外,我国在建设中国特色社会主义文化的过程中,已形成了自己特有的社会伦理道德观念,这是引导我们中华民族在新时代稳步前进的重要保证,广告文案创作者必须顺应和弘扬这些正确的社会伦理道德观念与民族感情。各民族在其漫长的经济生活和社会生活中,形成了各自独特的风俗习惯、宗教信仰,这些文化背景也成了各民族的标志。广告文案创作者必须充分了解当地的社会文化背景对消费行为的影响,尊重各民族风俗习惯,因此文案创作者必须不断丰富自己的生活阅历。

当代著名广告创意大师詹姆斯·韦伯·扬说:“创意并非一刹那的灵光乍现,它是在一个复杂而曲折的过程中,靠制作人大脑中的各种知识和丰富阅历累积而成的,丰富阅历沉淀在制作人心底,再经过一连串摸不着看不见的心理过程,然后横空出世。”

要想获得丰富的阅历一般要经过这样几个阶段:一是到“丰富多彩的生活”中去,这是文案创意的重要源泉。要写出好的文案必须深入生活,学会观察和体验,学会积累和总结。没有生活,不了解消费者,不明了消费者需要什么,不清楚广告的受众是怎样一些人群,你就不能获得生动、丰富的创意源泉。二是大量搜集资料。不掌握大量的素材,很难创作出意深理明的好文案来。因为创意不是无中生有,它是对现有特定资料的升华与加工的过程,不掌握特定资料,创意就变成了无本之木、无源之水。面对浩如烟海的素材,创意者必须练就去粗取精、去伪存真、由表及里、由此及彼的功夫,以高敏锐度分析素材,从中提炼具有深

刻意义的主题，找出具有独特意义的诉求点，创作出不同凡响的文案，从而引导观众的消费意愿和行为。

同时，文案创作者要打好自己的语言文字基本功。无论是文案的写作还是创意，要提高水平，关键就是多读书、多练习、多思考；经常写就会熟能生巧、得心应手，所创作出来的文案才能出奇制胜。心、口、眼、手、脑合一，这是每一个文案创意者必须掌握的基本功。



第三节 广告文案创意表现的风格与手法

创意能展示广告从业者敏锐的洞察力和对消费者、广告主的分析能力，是广告人素质的充分体现。创意又是广告图像、语言、形象、幻象综合表现的高级境界，是广告意象符号系统的审美层面。

清楚自己应该说什么，是广告文案创意的前提。文案创意来自对市场及消费者的深刻了解和认知。广告文案创意千万不能闭门造车，创意要切实可行，有的放矢。因此，它必须是在对市场、项目、客户充分了解和细致分析之后的厚积薄发，只有充分了解客户才能知道他们最关心什么、最担心什么。只有细致地分析过客户，才能知道他们的潜在欲望点在哪里，才能找到其欲望的激发点；同时，只有充分了解过项目，才能知道哪些是最吸引人的地方，要怎样设计文案才能一语惊醒梦中人。

一、广告文案创意表现的风格

广告文案表现创意风格一般有三种类型。

（一）理性型广告文案

理性型广告文案是以理性说服方式来摆事实、讲道理，以理服人，为消费者提供分析判断信息的广告文案。

理性型广告文案可以做正面说服，传达产品、服务的优势和消费者能得到的利益。文案也可以做负面表现，说明不购买的影响或危险，促使消费者用理智去思考判断，听从劝告且采取购买行动。理性型广告文案论点鲜明、论据确凿、论证方法讲究，常用于新推出的产品、竞争性产品或生产资料性产品。

例如，英特尔奔腾处理器的报纸广告文案——《得“芯”应手》：

一部高效率的超级个人电脑，必须具备一片高性能的快速处理器，才能得“芯”应手地将各种软件功能全面发挥出来。

英特尔现率先为您展示这项科技成就，隆重推出跨时代的奔腾处理器。它的运算速度是旧型处理器的8倍，能全面缩减等候时间，大大增加您的工作效率。

除此之外，它能与市面上各种电脑软件全面兼容，从最简易的文字处理器到复杂的CD-ROM多媒体技术应用，它均可将这些软件的工作效率发挥得淋漓尽致，而它也绝对物超

所值。

若想弹指之间完成工作，您的选择必然是奔腾处理器。

广告语：英特尔奔腾处理器给电脑一款奔驰的“芯”。

这是著名电脑芯片生产厂家英特尔公司在报纸上做的一个广告。文案首先亮出观点：个人电脑需要快速的处理器，而奔腾处理器的运算速度是旧型处理器的8倍，拥有了它便可在弹指间完成工作，并且它可以与各种电脑软件全面兼容，从最简易的文字处理器到复杂的CD-ROM多媒体技术应用，使工作效率最大化，而售价也很合理。广告极其透彻地讲清楚了产品的独特功能和对消费者的利益承诺，让消费者心服口服、心动不已。

下面再来看西格纳保险公司平面广告文案《200年来，灾害一个接一个》：

1798年加勒比海船只失事

1839年纽约船只大火

1871年芝加哥大火

1889年约翰斯敦水灾

1906年旧金山地震和大火

1938年（美国）新英格兰州飓风

1947年纳布拉斯卡龙卷风

1955年康涅狄格水灾

1971年洛杉矶地震

1980年华盛顿火山爆发

1987年艾奥瓦龙卷风

1989年胡戈飓风

1989年旧金山地震

.....

天灾人祸一直是保险行业兴起的根源。灾害是生活中的严酷现实。在以往200年里，西格纳财产和伤亡保险公司处理了几千家公司的保险业务，保险公司的财源和专长使它们有能力支付世界上最严重的一些灾害所造成的损失，兑现他们的诺言。但即使是最小的灾害，对于受害的公司来说也是损害巨大的。大火、管道破裂、屋顶倒塌，我们所处理的事务比我们在1000个广告中所介绍的还要多，我们对所有参险的机构都以诚相待、一视同仁。

不幸的是，灾害总是伴随着我们，我们不知道下一个灾祸会降临在何处，也不知它是大还是小。但是有一点是明确的，哪里有灾害，我们就会在哪里。我们赔偿它带来的后果。

如果这则文案按常规采用正面诉求，单一论述参加保险多么重要，若人们对不参加保险的严重后果认识不足，不一定能引起重视。而这则文案则以反面诉求补充正面诉求，开头就直截了当地展现生活中的残酷现实，使人感到不安和恐惧，进而论述参险的重要性、紧迫性，这是正面诉求难以达到的说服力、感染力以及号召力，这也是该广告文案的成功所在。

（二）情感型广告文案

情感型广告文案是以感性诉求方式，即通过情绪的触发或感情的渲染，让消费者产生情绪反应或心灵震撼、内心共鸣，激发他们的购买欲望和行动。

以情感为诉求重点来寻求广告创意，是当今广告发展的主要趋势，如百事公司就把“感情纽带”列入市场推销的六大要素。调动艺术、以情动人的创意表现手法，是增强广告说服力、提高商品销量的一种有效方法，这类广告文案常用于推介日常生活用品。

运用这类广告文案创意，要善于激活受众与生理需要之间的积极情绪，善于调动人与社会的情感体验，抑制或化解不利的消极情绪影响，针对亲情、友情、爱情、乡情，喜、怒、哀、乐等各种情感，展开头脑风暴。当然广告文案要根据具体主题内容情况进行选择。

爱立信曾经做过一组非常著名的品牌形象广告，它从最易引起消费者共鸣的亲情入手，通过《代沟篇》和《父子篇》向消费者传达爱立信品牌形象——沟通就是“理解”，沟通就是“关怀”。整个文案运用写实手法，人物完全是生活化的，语言也是地地道道的生活中的语言，用感人肺腑的细节，把如何“理解”、如何“关怀”写得情真意切。例如获香港 4A 广告创作大奖“金帆奖”的爱立信广告片文案《父子篇》：

儿子：给您换一个大的，看得清楚的，遥控，坐哪里都没问题。妈不在了，一个人吃饭不能随便，给您买了微波炉，又快又方便……您腰不好，有时间就用它按摩，很舒服呢。爸，我走了，有事传呼我。

父：又不能在家吃饭了？

儿子：以后再说吧，哪儿不是吃饭。朋友多，天天都要应酬。爸，我走了。

儿子：我跟他们说了，今天哪里都不去。爸，咱们先做饭，吃完再陪您下两盘，很久没跟您下棋了。

字幕：沟通就是关怀，电信沟通心意互通。

（三）情理交融型广告文案

情理交融型广告文案是将理性诉求和感性诉求融为一体的广告文体，既动之以情，又晓之以理，是通过双管齐下来说服消费者的广告文案。在情理交融型文案中，有的是以理性诉求为主、感性诉求为辅，有的是以感性诉求为主、理性诉求为辅。这种类型的广告可以灵活运用理性诉求的各种手法，也可以加入感性诉求的各种情感内容。

情理交融的广告文案，既采用理性诉求的方式传达客观的信息，又使用感性诉求的方式引发受众的情感共鸣，将两者的优势结合起来，最大限度地发挥广告信息的趣味性和说服力。

情理型的文案写作能避开情感型与理性型的不足（情感型存在着信息软弱、说服力不足等缺点，理性型存在着平淡、乏味、生硬等缺点），结合两者优势，采用理性诉求传达客观信息，同消费者摆事实讲道理，又使用感性诉求在消费者情感上做文章，从而打动消费者、感动消费者、影响消费者。这种方式能强化感染力和说服力，这类文案在广告实际运作中更为常用，但前提是产品或服务的特性、功能、实际利益与情感内容有合理的关联，例如科龙空调的广告文案就是独特的心智造就的情理型的典范之作：

如果你只想要一部普通空调，就不必往下看。

科龙空调现已上市！

制冷杰出的科龙空调：能效比超群的“智能高手”。卓越的性能，令科龙空调在 1992 年全国空调质量检测中获得能效比 CCOP 值最高达 3.34 的殊荣。

宁静和谐的科龙空调：超静音设计。它令科龙空调室外机的噪声比一般空调的室内机还要低，在 1992 年全国空调质量检测中，以噪声最低获得第一名。

赏心悦目的科龙空调：流线型机身与圆弧面相结合的轻型设计，配合恬静幽雅的色调，使之宛如一件艺术品。

勤俭持家的科龙空调：高效节能。除翩翩的风度、恬静的性格和制冷身手不凡之外，还懂得细水长流，确实是个持家好手。

此广告既用客观、准确的理性语言介绍了产品的具体技术和质量标准，又用感性语言描述了产品的风格和时髦程度，具有很强的说服力。

这则广告文案开门见山地让目标受众从事实与道理上明白，科龙空调之所以与众不同，是因为其各项技术数据指标有别于其他品牌空调的同质化指标，大有优势可言。特别是最后进一步强调说明科龙空调高效节能的优势特征，令勤劳节约的中国消费者倍感兴趣，心生好感。完全生活化的文案语言没有一丝强迫的味道，直击潜在消费者的内心需求，让目标受众心驰神往。

二、广告文案创意表现的手法

（一）通过“名人效应”诉求“广告效应”

利用名人来吸引消费者是市场经济环境下长盛不衰的广告策略。广告文案创作人员可以在不同行当、不同性别、不同气场的名人中捕捉创意。广告的作用就像是一团雾，慢慢透入消费者的内心，在消费者心目中留下恒久的深刻的印象。这种印象可能不是时时浮现在心理表层的，但是一旦消费者面对该产品，却会生长出似曾相识的亲切感，一种类似与多年不见的老朋友相会的欣喜。不管是谁，人都天生有程度不同的不安全感。打破陌生与隔阂，令消费者与产品接触时一下子就感到很亲和，这是一种非常奇妙的力量。亲和力是现代社会沟通中最好的润滑剂。而名人作为公众人物，恰恰有着一种天生的亲和力和说服力，具有发散型的辐射传播作用。在广告文案创作中，利用名人来激发创意，不仅能建立良好的企业、产品的信誉度和知名度，在一定程度上能消除消费者的不安全感，而且能满足人们的消费心理，缩短产品与消费者之间的距离，达到有效的沟通。

有一则英国的旅行广告文案的创意就是非常巧妙地利用了“历代英皇效应”，介绍了一些富有代表性的景点，把无形的服务用名人进行卓有成效的包装，取得了很好的广告效果。

广告标题：轻轻地踱过历代君王们漫长的沉睡

广告正文：伦敦威斯敏斯特大教堂中的亨利七世小教堂，历代英王、亨利七世、伊丽莎白一世和苏格兰的玛丽女王都曾在这里接受加冕典礼。在英国，这样著名的大教堂有三十多

个，每座教堂都是一个独树一帜的艺术珍品。在你访问英国时，至少要来参观一所教堂，才不虚此行。备有介绍英国教堂的彩色导游册，函索即寄。

——英国旅游活动协会

名人还能激发广告文案创作人员的创作灵感与想象力。广告从业者可借“名人效应”制造“广告效应”。

在1985年以前，很少有日本人知道我国江苏无锡。到1993年，知道无锡的日本人竟达70%之多，是什么原因使无锡的知名度提高得如此之快呢？答案是“名人效应”，具体说是“名歌效应”，这首著名的广告歌曲就是《无锡旅情》。

1985年中国旅游界人士在日本筑波世界博览会上，发现姑苏城和寒山寺在日本几乎家喻户晓，原来是日本的中学课本选编了唐代诗人张继的诗《枫桥夜泊》。一首名诗可以使一个城市出名，这便激发了一个创意：编一首歌唱无锡的歌在日本传唱，用以提高无锡的知名度。于是一首由三个日本名人联手创作的广告歌曲《无锡旅情》诞生了，这三大名人是享有盛誉的日本音乐出版公司老板山田广作、日本著名的词曲作家中山大三郎和日本青年红歌星尾形大作。

《无锡旅情》以其雄厚的名家创作实力、动人的歌词、婉约的曲调风靡了全日本。歌曲叙述了一个日本青年因与妻子发生纠纷，来到中国旅游的故事。浩瀚的太湖、美丽的无锡一扫他的忧郁，并使他下决心回国，与妻子长相厮守：

在那陌生的异国他乡，想起你啊，忍不住流泪。请忘掉我吧，去追求幸福。我已迈上了中国的旅程，从上海坐火车过苏州，驰向太湖畔，水乡无锡。小船悠悠漂，航行运河上。愚蠢的分别，真让我后悔。

那样的恋爱，那样的深情，用生命发誓我们永相爱。满面的泪啊，依稀闪现，文化古城隐约在眼前。

古老的帆船，行驶在水面上，这里的小岛美丽的三山。从鹿顶山俯瞰太湖景，我心中感到无限宽广。原谅我，让我们重新开始，这一回啊，再不离开你。

一曲《无锡旅情》的唱红，给无锡带来了巨大社会效益，《无锡旅情》今天在日本家喻户晓，日本人从歌词中知道了来无锡的路线和无锡的主要名胜，许多人踏上了来无锡旅游的旅程。广告歌曲《无锡旅情》的创意无疑获得了巨大的成功，成为中国旅游广告文案中利用名人促销的最佳典型。

（二）广告文案创意要呈现一定的语言素养

广告文案写作是广告创意的体现，语言是广告文案创意的优秀载体。语言的一个重要特征就是不同修辞手法的运用会有不同的语境效果。在写作过程中，修辞手法的灵活运用，是使文章具有可读性、更具吸引力的有效方法。因此，在广告文案写作过程中合理而又恰当地运用语言修辞手法，是使广告文案语言更具表现力、更具有创意的有效途径。

（三）广告文案写作中的创意思维需要理论做指导

理论学习是贯彻广告创意思维的起点。在广告理论学习中，需要明确以下几点。

(1) 明确广告文案写作的特性。在广告文案的创意过程中,要能把广告文案与其他文体写作区别开来。广告文案在结构上体现出自身的独特性和完备性,但不拘泥于结构形式的完整,而是从广告传播目的或销售目的出发,以拓展创意、表现创意为根本,有机进行结构的安排和取舍。

(2) 把握广告写作的条件。

(3) 熟谙广告文案真实性、原创性和有效传播的写作基本原则。

(4) 了解广告文案特殊的写作过程。广告文案的写作过程包括下笔前的案头工作、构思、自测验和发布前的文本测试等方面,且每个阶段都包含不同的内涵。

(5) 注意广告文案写作语言修辞的运用。广告文案写作在语言修辞运用上有自己的特点,作为一种特殊的文种,它更关注有效传播前提下的修辞运用。广告文案修辞应注意运用的前提,修辞是为了更有效地传达和沟通,修辞手段要产生更具有新意、更生动、更具形象感的效果。

(6) 吃透广告文案的结构,理解结构构成诸要素。

三、广告文案创意要诀

广告文案创意可遵循以下要诀。

(一) 迅速切入主题

简洁明了地突出某一主要观点。

(二) 赋予产品清楚的定位

让品牌名称醒目并突出品牌。

(三) 写作时始终牢记消费者的最终利益

消费者的利益是进行广告文案创意时的重要因素。

(四) 采用短句

采用人们理解的简单、常用的词汇和主题。只说必须说的内容。

(五) 不用陈词滥调

有些词虽然很流行(如“给力”),但尽量不用。亮丽、令人惊讶的词汇和句子会让读者感觉良好,从而愿意继续往下看。

(六) 构思奇巧

灵活运用语言,多使用动词和副词,让读者兴奋,确保广告热情始终贯穿全文。

（七）使用人称代词

广告文案的交流对象是一个人，因此，应该像和朋友聊天一样，多用“您”或“您的”。

（八）标点不用过多

标点过多，会破坏文案的流畅感，所以标点不宜过多，不要给读者提供任何脱离文案的机会。

（九）高声朗读

试试文案读起来是什么感觉，这样极易发现错误。书面语言和口语给人的感觉是不一样的。

（十）修改与锤炼

修剪绝不手软。讲清要说明的事情，但绝不再多。一旦讲完立即停止无用的话。

思考与练习

1. 简述广告主题的构成要素有哪些。
2. 请根据下方宋代著名诗人苏轼的《惠州一绝》诗句，为广东省惠州市旅游行业协会撰写一则拟刊登在《航空杂志》上的惠州形象广告，配上广告文案。
罗浮山下四时春，卢橘杨梅次第新。
日啖荔枝三百颗，不辞长作岭南人。

第三章 广告文案的结构

第一节 广告标题

第二节 广告正文

第三节 广告语

第四节 广告随文

| 学习目标 |

通过本章的学习，熟悉广告标题的两种表现形式以及熟练运用广告标题、广告正文的写作技巧。

| 学习重点 |

能熟练掌握和运用广告语的写作技巧。



父爱·如山

父爱永恒

在现代广告设计中，广告文案的创作地位十分重要。温厚婉约的文采配以图画、音乐等视听元素，最后呈现给目标消费者的一定是目标明确、信息清晰的广告信息。

一般来说，一个完整的广告文案由四大基本要素构成：标题、正文、广告语、随文。

第一节 广告标题

广告标题是整个广告文案乃至整个广告作品的总题目，是争夺受众注意力的关键，只有抓住注意力，才能拓展影响力。广告标题就是广告的“广告”，是展现广告主旨的短文或题目，是对广告文案主要内容的高度概括。有时一个词或短语就是区分不同广告的标志。广告标题的出现是为了帮助广告在最短的时间内吸引目标对象的注意力，并同时传递最重要的信息或者引导诉求对象继续关注广告的正文内容。

就像一篇新闻报道需要靠富有个性的标题吸引读者一样，广告的标题在很大程度上决定了一则广告能否引起诉求对象的注意和兴趣。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。其作用是吸引受众，使受众清楚自己通过购买这一商品将可以满足哪方面的需求。广告标题的创作好坏是广告文案能否取得良好效果的关键，尤其是印刷类广告。所以，有人说一个好的标题就等于广告成功了一半。

一、广告标题的表现形式

把标题写成什么样，并没有硬性规定，完全依文案整体的需要而定。

（一）单一标题

（1）单词组标题。单词组标题是指标题不是一个完整的句子，而是一个词或者词组，比如某品牌汽车的一套系列平面广告，标题就分别以一个词组突出广告的诉求重点：“值回票价”“有人照顾”“有前有后”“十全十美”“能屈能伸”等。

（2）单语句标题。单语句标题是指标题本身是一个完整的句子，比如“美好的一天从××开始”等。单语句标题是最常见的一种标题类型，与单词组标题相比，含有较大的信息量。下面拿某品牌功能饮料的一则广告举例。

广告标题：还在用这种方法提神。

广告正文：现在的你还在用一杯苦咖啡来提神？你知道吗，还有更好的方式来帮助你唤起精神。全新上市的强化型××功能饮料富含氨基酸、维生素等多种营养成分，更添加了8倍牛磺酸，不仅可以提神醒脑，加倍呵护你的身体，更能够令你随时拥有敏捷的判断力，提高工作效率。

广告语：轻松能量来自××。