

思政引领· 实践创新· 美育浸润——新时代艺术 人才培养体系探索与实践 成果佐证材料

目录

1. 艺术人才培养体系改革创新成果（8）项	3
1.1 牡丹江大学牵头组建黑龙江数字创意设计职业教育集团	3
1.2 牡丹江大学加入中俄职业教育联盟复函	4
1.3 省级课程建设成果（4）门	4
课程1：省级在线精品课《扮靓我的小窝——家居空间设计》	5
课程2：省级在线精品课《广告设计》	5
课程3：省级在线精品课《打开艺术殿堂的金钥匙——大学艺术概论》	6
课程4：省级课程思政示范项目《广告创意与表现》	6
1.4 省级课程思政优秀教学案例成果（1）门	7
1.5 省级获奖优质课件《影视广告》成果（1）门	16
2. 师资队伍科研成果（61）项目	25
2.1 教材建设成果（8）部	25
2.2 科研成果（53）项	30
2.2.1 专利及软件著作权（11）项	30
2.2.2 科研课题（12）项	34
2.2.3 科研论文（30）篇	40
3. 教师获奖成果（39）项目	49
3.1 教师获国家级奖项（12）项目	49
3.2 教师获省级奖项（20）项	56
3.3 教师获得荣誉（7）项	65
4. 学生获奖成果（53）项	69
4.1 学生获国家级奖项（10）项	69
4.2 学生获省市级奖项（43）	72
5. 成果推广与社会影响力	91
5.1 牡丹江大学数字创意设计与制作省级高水平专业群成果广受关注	91
5.2 美术教育专业教师成就及社会影响力	91
5.3 音乐教育及舞蹈表演专业师生文化演出活动	94
5.4 牡丹江创意设计协会成立及“雪城杯”创意设计大赛启动	95
5.5 五名教师兼职担任牡丹江市创意设计协会理事	97
5.6 牡丹江市“雪城杯”创意设计大赛媒体影响力	98
5.7 师生在“雪城杯”创意设计大赛中获奖（23项）	100
5.8 创意成果转化应用证明	102
5.9 实施新媒体助力乡村振兴计划开展网络主播等新媒体培训情况	102
5.9.1 新文创学院网络主播培训基地牌	103
5.9.2 牡丹江市牡丹江市新媒体助力乡村振兴计划红头文件	104
5.9.3 牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能提升行动培训方案	105
5.9.4 牡丹江大学关于助力旅发大会、振兴乡村经济“网红+乡村带货”培训总结	128
5.10 黑龙江省艺术设计双师培训基地培训情况	122
6. 清华大学出版社《广告文案》教材电子版	124

前 言	131
第一章 广告文案概述	135
第二章 广告文案与广告运作环节	149
第一节 广告文案与广告策划	151
第二节 广告文案与广告主题	154
第三节 广告文案与广告创意	160
第四节 广告文案与广告设计制作	165
第三章 广告文案的构成与写作	173
第一节 广告文案的构成	174
第二节 广告标题的写作	178
第三节 广告正文的写作	185
第四节 广告口号的写作	193
第五节 广告随文的写作	198
第六节 撰写更好的广告文案	199
第四章 广告文案的诉求方式	206
第一节 理性诉求文案	208
第二节 感性诉求文案	214
第三节 情理结合的诉求文案	224
第五章 广告文案语言、广告修辞	233
第一节 广告文案的语言	236
第二节 广告文案的修辞	244
第六章 印刷广告文案	251
第一节 报纸广告文案写作	252
第二节 杂志广告文案写作	271
第七章 广播广告文案	288
第一节 广播广告文案概述	288
第二节 广播广告文案的撰写原则	298
第三节 广播广告脚本撰写	301
第八章 电视广告文案写作	308
第一节 电视广告文案概述	308
第二节 电视广告文案的撰写原则	321
第三节 电视广告脚本撰写	327
第九章 网络广告文案	341
第一节 网络广告文案的主要形式	342
第二节 网络广告文案的写作	348
第十章 其他媒体广告文案	354
第一节 户外媒体的广告文案	354
第二节 直邮媒体的广告文案	356
第三节 手机短信广告文案	358
第十一章 长文案和系列文案	361
第一节 长文案的写作	363
第二节 系列广告文案的写作	371
第十二章 不同信息主体的广告文案	383
第一节 产品广告文案	384
第二节 服务广告文案	394
第三节 企业广告文案	400
第四节 公益广告文案	402
参考文献	421

佐证材料

1. 艺术人才培养体系改革创新成果（8）项

1.1 牡丹江大学牵头组建黑龙江数字创意设计职业教育集团

黑龙江省教育厅

关于成立黑龙江数字创意设计职业教育集团的批复

牡丹江大学：

你校《关于组建黑龙江数字创意设计职业教育集团的请示》收悉。经研究，同意由牡丹江大学牵头组建黑龙江数字创意设计职业教育集团。

希望黑龙江数字创意设计职业教育集团坚持“资源共享、优势互补、互利多赢、共同发展”的原则，积极探索职业教育集团化办学模式，不断完善职教集团内部相关制度，加快技能人才培养模式创新步伐，努力把职教集团建设成为紧密型产教结合、校企合作的共同体，为加快推进区域职业教育发展，为促进地方经济和产业发展做出应有贡献。

特此批复。



1.2 牡丹江大学加入中俄职业教育联盟复函

中俄职业教育联盟

关于加入中俄职业教育联盟的复函

牡丹江大学（院校/企业/机构）：

来函收悉！感谢贵单位申请加入中俄职业教育联盟（以下简称“联盟”）。联盟将基于“平等互利、资源共享、合作共赢、共谋发展”的发展原则，充分发挥各成员单位优质资源和专业优势，积极开展各项活动，为中国和俄罗斯院校、企业机构搭建跨境校-企-校产教融合与教育合作平台，提升职业教育服务发展贡献度、市场针对性和国际影响力。为了更好地开展联盟建设工作，组委会将推荐贵单位作为联盟理事会常务理事单位，推荐贵单位孟中媛同志为联盟专家委员会副主任，李瑶同志为联盟理事会常务理事。贵单位如在10月20日之前无异议，将自动确定为提请名单，经联盟理事会通过后会发送电子聘书。

联盟已经开展工作，为联络沟通方便，联盟重要事宜将在工作联络群中发送。请贵单位选派1人作为联盟工作专项负责人及时进入联盟工作联络群。

联系方式：

中俄职业教育联盟中方秘书处：哈尔滨职业技术学院

联系人：林卓、张建

电话：0451-86662281、0451-86669663

电子邮箱：hvtcgihzjlc@163.com

中俄职业教育联盟

2023年10月11日

1.3 省级课程建设成果（4）门

序号	课程负责人	课程名称	课程类型	审批单位	批准时间
----	-------	------	------	------	------

1	马静波	扮靓我的小窝——家居空间设计	省级精品在线开放课	黑龙江省教育厅	2022年
2	郑伟	广告设计	省级精品在线开放课	黑龙江省教育厅	2023年
3	张燕	打开艺术殿堂的金钥匙——大学艺术概论	省级精品在线开放课程	黑龙江省教育厅	2024年
4	张燕	广告创意与表现	省级课程思政示范课	黑龙江省教育厅	2024年

课程 1：省级在线精品课《扮靓我的小窝——家居空间设计》

负责人	课程名称	课程等级	批准部门	时间
马静波	扮靓我的小窝——家居空间设计	省级精品在线开放课	黑龙江省教育厅	2022



课程 2：省级在线精品课《广告设计》

负责人	课程名称	课程等级	批准部门	时间
郑伟	广告设计	省级精品在线开放课	黑龙江省教育厅	2023



课程 3：省级在线精品课《打开艺术殿堂的金钥匙——大学艺术概论》

负责人	课程名称	课程等级	批准部门	时间
张燕	打开艺术殿堂的金钥匙——大学艺术概论	省级在线精品开放课程	牡丹江大学	2024



课程 4：省级课程思政示范项目《广告创意与表现》

负责人	课程名称	课程等级	批准部门	时间
张燕	广告创意与表现	省级课程思政示范培育项目	黑龙江省教育厅	2024



请输入

首页 机构概况 教育资讯 政务公开

首页 > 教育资讯 > 通知公告

关于第二批课程思政示范项目验收、 第四批示范培育项目遴选、 第二批优秀教学案例 遴选结果的公示

日期：2024-01-29 15:56

来源：黑龙江省教育厅

【字体：大 中 小】

附件4	附件4	第四批示范培育项目	附件4	第四批示范培育项目遴选结果(1)	附件4	第四批	附件4	第四批示
66	机器人焊接工艺与编程	佳木斯职业学院	王博	同意推荐				
67	广告创意与表现	牡丹江大学	张燕	同意推荐				
68	分析化学	七台河职业学院	张凤	同意推荐				
69	语言康复训练	齐齐哈尔高等师范专科学校	张敏	同意推荐				
70	民航服务英语	齐齐哈尔高等师范专科学校	张天航	同意推荐				
71	大学英语(一)	伊春职业学院	于秀杰	同意推荐				
72	老年护理	伊春职业学院	韩金华	同意推荐				
73	茶文化与茶艺	伊春职业学院	崔红	同意推荐				

1.4 省级课程思政优秀教学案例成果（1）门

负责人	课程名称	案例等级	批准单位	时间
张燕	广告创意与表现	课程思政优秀案例	黑龙江省教育厅	2024



首页

机构概况

教育资讯

政务公开

首页 > 教育资讯 > 通知公告

关于第二批课程思政示范项目验收、
第四批示范培育项目遴选、
第二批优秀教学案例
遴选结果的公示

日期：2024-01-29 15:56 来源：黑龙江省教育厅

【字体：大 中 小】

92	90	广告创意与表现	牡丹江大学	张燕
93	91	英语交际口语	牡丹江大学	刘莹
94	92	建筑构造与识图	牡丹江大学	薛彦宁
95	93	小学语文课程与教学法	齐齐哈尔高等师范专科学校	赵忠军
96	94	教师职业道德与专业发展	齐齐哈尔高等师范专科学校	王丹丹
97	95	语言康复训练	齐齐哈尔高等师范专科学校	张敏
98	96	大学英语	伊春职业学院	张笛



“课程思政”案例设计

广告创意与表现
课程思政建设探索与实践

主讲教师：张燕

课程名称：广告创意与表现

课程性质：专业核心课

适用专业：广告艺术设计

所属专业大类：文化艺术大类

一、课程简介

《广告创意与表现》课程是广告艺术设计专业一年级下学期开设的一门专业核心课程，本课程全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，以文化艺术类专业国家教学标准为依据，聚焦广告艺术设计专业培养目标，培养德智体美劳全面发展的具有创新精神、创业能力和社会责任感的复合型技术技能人才，契合新媒体时代对广告行业工作的要求，融入 1+X 自媒体运营职业技能等级证书标准，重构课程内容，以公益广告、商业广告项目为载体，基于全国大学生广告艺术大赛、互联网+大学生创新创业大赛，以赛促教促学。培养学生从事广告创意设计、广告文案策划、数字媒体艺术设计等相关岗位工作，引导学生向善而行、向上而行、向美而行，成为新时代合格的广告传播者。

二、思政元素挖掘与思政素材选取

本课程贯彻习近平总书记对宣传思想文化工作的要求，根植于中华优秀传统文化，深入挖掘优秀传统文化之美，领悟中华美育精神的精髓，以公益广告、商业广告创作为项目载体，围绕个人品德、职业道德、社会公德三个层面，挖掘思政元素，构建了传承文化-弘扬美德-“三德三向”思政育人模式。引导学生在完成公益广告、商业广告项目选题，创意，文案、作品创作等任务过程中，侧重应用中华文化元素，领会中国美学精神开展项目创作，聚焦学科核心素养培养学生的艺术感知、审美情趣、创意表达能力，强化专业赋能社会，创建专业视频号，引导学生向善而行、向上而行、向美而行，培养学生成为新时代合格的广告传播者，为数字创意产业发展提供有力的广告人才支撑。

课程教学与思政教育融合设计			
内容模块	项目任务	思政元素融入实例	思政目标
项目一、公益广告创作 《“说”民声 走好新主题 公益广告展 II)	任务 1-1 深入文本 定基调	中国风海报新解公益广告创意大赛公益广告创作的重要性。通过案例互访、工作坊集体创作等形式，小组讨论分析等方式，以此培养学生创作能力。评价广告作品的优劣，并能够领会公益广告主题创意的现实意义。	个人品德层面: 心存美好、无惧自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、积极乐观。 社会公德层面: 文化自觉、正确的审美观、传播正能量、责任担当。
	任务 1-2 核心内容 点精要	通过赏析中国风广告创意作品，引导学生理解广告主题、明确公益广告新主题、创作中华文化元素公益广告创意，并按照广告创意撰写要求，完成广告创意构思撰写。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 1-3 文案 写文案	针对平面广告、视频广告作品的创作特点，通过案例赏析、目标学习、小组研讨等方式，引导学生完成文案写作任务，为优化广告创意的助力，引导学生广告创意的初步完成文案脚本、提供重要的支撑。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 1-4 脚本 脚本	基于创意构思形成的创意脚本，以及课程公益海报、通过小组协作及教师设计指导、学生自主修改完善，引导学生完成公益海报脚本、完成公益海报设计构思和脚本、进而完成学生广告平面设计脚本。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 1-5 深入拍摄 拍视频	基于前期完成的视频广告脚本及脚本完成的前期创意构思视频脚本，通过案例分析和目标学习、小组研讨等方式，引导学生深化视频脚本与拍摄思路，进而引导学生完成公益视频拍摄任务。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 1-6 成片制作 展成果	引导学生以小组为单位进行项目成果展评汇报，通过展示学生的项目总结能力、优秀作品展示及总结汇报，通过引导学生完成优秀作品过程中，引导学生完成课程思政的思政目标和思政任务。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 2-1 守正创新 定标准	基于创新、创意思维训练，工作坊集体创作、小组讨论分析等方式，以此培养学生创作能力。评价广告创意，并建立公益广告创意标准。并引导学生理解、传播文化自信、树立正确的审美观和价值观。	个人品德层面: 心存美好、无惧自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、积极乐观。 社会公德层面: 文化自觉、正确的审美观、传播正能量、责任担当。
	任务 2-2 精心策划 创形式	基于经典案例赏析，以及广告人团队的创意构思和策划，引导学生小组团队合作完成创意广告主题创意广告脚本、引导学生理解、传播文化自信、树立正确的审美观和价值观。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 2-3 不拘一格 创思维	围绕每个小组的创意主题和创意构思，引导学生完成创意广告脚本、引导学生理解、传播文化自信、树立正确的审美观和价值观。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
	任务 2-4 创意广告 找灵感	基于前期每个小组已形成的创意构思和创意广告脚本，通过小组团队合作完成创意广告脚本、引导学生理解、传播文化自信、树立正确的审美观和价值观。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。
任务 2-5 创意海报 写文案	针对平面广告、视频广告创意的内容，通过案例赏析、目标学习、小组研讨等方式，引导学生完成文案写作任务，为优化平面广告创意的助力，为视频广告创作和非完成文案脚本、提供重要的支撑。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。	
任务 2-6 视频脚本 绘平面	基于前期完成的创意构思，以及课程公益海报、通过小组协作及教师设计指导、学生自主修改完善，引导学生完成公益海报脚本、完成公益海报设计构思和脚本、进而完成学生广告平面设计脚本。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。	
任务 2-7 脚本制作 创视频	基于前期完成的视频广告脚本及脚本完成的前期创意构思视频脚本，通过案例分析和目标学习、小组研讨等方式，引导学生深化视频脚本与拍摄思路，进而引导学生完成视频广告拍摄任务。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。	
任务 2-8 一路广告 展成果	引导学生以小组为单位进行项目成果展评汇报，通过展示学生的项目总结能力、优秀作品展示及总结汇报，通过引导学生完成优秀作品过程中，引导学生完成课程思政的思政目标和思政任务。	个人品德层面: 人文情怀、文化自信、自信。 职业道德层面: 敬业奉献、职业精神、精益求精。 社会公德层面: 文化自觉、责任担当、担当精神。	

三、课程思政案例设计与实施（2500字以内）。

案例名称：

广告创意与表现课程思政建设探索与实践 ——集思广益找灵感

1. 教学目标

集思广益找灵感是《广告创意与表现》课程商业广告创作模块的第四个任务，本次课基于前期各个小组已形成创意思维导图中的创意思路，通过采用旧要素新组合创意技法、头脑风暴创意技法等，注重引导学生集思广益，取长补短优化创意思路，在明确创意过程探究灵感起源，强化创意技法激发创意灵感的过程中，尽可能地梳理出对广告目标受众最具有影响力的创意表达方式，引导学生构思出新颖独特、有文化味、具有吸引力和销售力的广告创意。

教学目标	
知识目标	1. 明确广告创意灵感起源系统； 2. 掌握广告创意的基本技法。
能力目标	1. 能灵活应用灵感激发系统分析和构思广告创意作品； 2. 能通过头脑风暴法，强化创意构思。
价值引领目标	1. 具备较强的创新精神和职业精神； 2. 具备借鉴他人智慧的职业品格和较强的团队协作精神； 3. 具备良好的文化精神和坚定的文化自信； 通过案例启发探寻灵感起源，强化创意技法启发创意构思，培养学生的职业精神、树立广告人正确的创作观；在广告案例解析过程中引导学生探寻中华文化魅力，坚定文化自信，注重以广告为媒讲好中国故事，传播中国声音。

2. 教学组织与实施

为了达成教学目标，有效突破课程教学重点难点，基于课程教学标准要求及学情现状分析，采取分组分层教学，并基于以赛促学教学模式、传承文化-弘扬美德-“三德三向”思政育人模式，围绕三境学习导向-七步任务达成的教学实施步骤，推动项目化教学实施进程。



◇ 课前自学——千里之行始于足下

初探（自学了解）：通过学习平台布置的自学任务，优化创意思维导图，引导学生勤奋学习自律自强。

◇ 课中导学——而今迈步从头越

求索（导入启发）：以广告案例激发学生的职业热情，通过宣读广告人诵读广告人职业宣，感召学生敬畏广告人职业精神，进而引出课程内容，同时唤起学生对本专业的热爱之情和对广告人职业精神的敬畏之情。

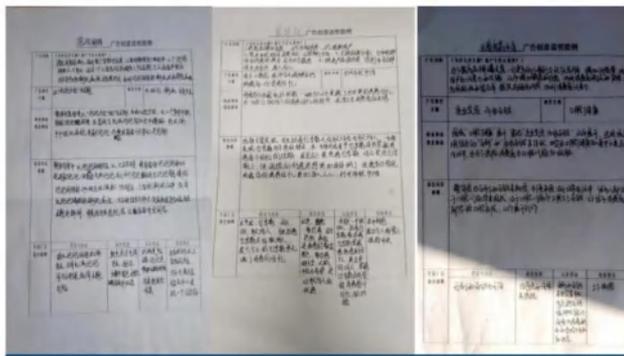
致知（明确新知）：通过案例分析及小组讨论，揭秘创意灵感起源，应用创意技法探寻创意灵感。引导学生培养职业热爱及创新思维，坚定文化自信树立正确的创作观。



力行（实践训练）：以项目命题为核心，各组围绕各自的项目主题进行脑力激荡；引导明确头脑风暴的原则。学生追求精益求精的职业精神，尽可能地优化创意思路，完善创意构思。



课堂指导优化创意构思提纲



各项目小组课上完成的广告创意构思提纲

精进（强化难点）：以典型案例分析引导强化广告创意技法，通过解析广告案例，增强文化自信，注重文化精神的传播。引导学生讲好中国故事传播中国声音，唱响奋进凯歌，凝聚民族力量；不忘广告人初心，充分发挥广告行业生力军的专业优势，生动展现新征程上波澜壮阔的创新之美、时代之美、奋进之美。

超越（巩固评价）：总结创意技法，评选最佳创意构思，计入考核。引导学生树立正确的创作观、劳动观。

◇ 课后拓学——吾将上下而求索

通达：学生通过学习平台完成课下自学任务；团队协作优化创意提纲，凝练创意思路。侧重培养学生团队协作意识和自律自强的学习态度，有效强化培养学生的创意思维能力和综合素养，引导学生向上而行，向上而行，向美而行。

3. 教学效果分析及教学反思

◇ 教学实效：

(1) 通过宣读广告人宣言，集思广益找灵感，使学生的广告创意思路梳理更加明确，广告人职业意识提升明显，对于广告人的职业精神领会准确。

(2) 通过学习平台自学及课堂采用头脑风暴训练及小组研讨等方式，表达创意思路及课堂互动过程显示学生们对于广告创意技法掌握较为扎实，各小组能通过团队协作完成创意构思提纲。

(3) 通过案例启发，能充分调动学生学习积极性，营造活跃的课堂气氛，使学生能充分的领悟到典型案例中中华文化精神魅力，并在创意构思中能注重应用中华文化元素及中华美学精神在创意构思中。

◇ **反思改进：**

大部分学生的创新能力仍需持续引导与激发，在创意过程中对于旧要素的应用能力，不够灵活，还需引导学生多看经典案例及获奖作品、多思考、多总结经验，课后多下功夫多累积，让思想活跃，不断提升广告专业热情。

4. 教学创新

(1) 构建传承文化-弘扬美德-“三德三向”思政育人模式，根植于中华优秀传统文化，深入挖掘优秀传统文化之美，领悟中华美育精神的精髓，围绕个人品德、职业道德、社会公德三个层面，挖掘思政元素，引导学生在完成广告项目创作任务过程中，侧重应用中华文化元素，领会中国美学精神开展项目创作。

(2) 以全国大学生广告艺术大赛项目为载体，任务驱动教学，构建了以赛促教、以赛促学教学模式。

(3) 应用智慧树知到 APP 平台开展课前自学以及课中的头脑风暴，通过集思广益找灵感构思广告创意，有效提高了教学效率。

5. 课程思政的理念与内涵

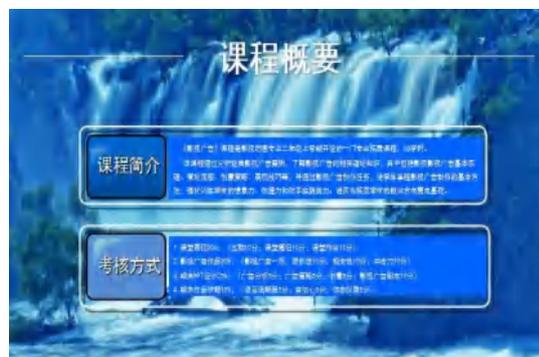
以立德树人为根本，贯彻习近平总书记对宣传思想文化工作的要求，根植于中华优秀传统文化，深入挖掘优秀传统文化之美，领悟中华美育精神的精髓，以公益广告、商业广告创作为项目载体，围绕个人品德、职业道德、社会公德三个层面，挖掘思政元素，构建了传承文化-弘扬美德-“三德三向”思政育人模式。在专业教学过程中把培养学生具备良好德行放在首位，在学习中培养个人品德、在项目创作进程中强化职业道德，在作品中应用中华文化元素传播中华美德，以专业赋能社会，培养良好社会公德，引导学生向善而行、向上而行，向美而行，培养学生成为新时代合格的广告传播者，成为社会主义新时代合格的建设者和接班人。

1.5 省级获奖优质课件《影视广告》成果（1）门

序号	课程名称	任课教师	获奖时间	获奖种类	获奖等级	授奖部门
1	《影视广告》	张燕	2018年	第五届黑龙江省 高校青年教师多 媒体课件制作大 赛	省 级 二 等 奖	黑 龙 江 省 教 育 厅



《影视广告》课程课件（56学时）节选（1个模块）



广告项目

- ▶ 牡丹江大学形象宣传广告;
- ▶ 旅游城市牡丹江形象宣传广告;
- ▶ 黑宝熊胆眼药水宣传广告;
- ▶ 节约用水主题公益广告;
- ▶ 热爱读书主题宣传广告;
- ▶ 保护环境主题公益广告;

目录 CONTENTS

- 01 广告原理篇
- 02 广告策划篇
- 03 广告创意篇
- 04 广告表现篇
- 05 广告提案篇

1 广告原理篇

第一单元重点

广告概述

1. 广告的内涵及基本要素
2. 广告流动及分类
3. 新广告概述
4. 广告中的黄金法则
5. 影视广告的分类及植入广告的类型

第二单元重点

优秀广告的评价标准

1. 广告受众与营销行为模式
2. 相关性、原创性、震撼力三原则

第一单元——广告概述

我们生活在阳光、空气、水和广告的世界里——

思考：广告对于现实生活究竟有什么作用？

广告的作用

- 传播销售信息。
- 沟通感情，激发竞争活力。
- 有助于国民经济的发展。
- 提供商品信息，帮助选择消费，影响引导消费。

广告的内涵

广义的广告

一切为了促销信息，使人们认识的广告传播形式都包括在内。凡是向公众传播社会事务、文化娱乐、宣传观念的扩散广告活动。

狭义的广告

指广告主为了推销其商品、劳务或观念等信息，在有利的基础上，通过传播媒介向特定对象付费，以改变他们的观念或行为的一种信息传播活动。

广告的基本要素

课堂讨论

广告案例分析

思考：这两则平面广告分别传递了什么信息？

广告活动

说什么？—— 诉求点

对谁说？—— 目标受众

怎么说？—— 广告创意表现

什么时候说？—— 广告媒体

说的怎么样？—— 效果评估

广告的分类

25%

非商业广告

非商业广告，是指为了达到某种宣传的目的而做的广告，不依获利为目的。和经济的、法律的、文化的广泛宣传，以及通知、公告、说明、启事等，亦称非经济广告。

75%

商业广告

商业广告是以盈利为目的的。广告主，通过传播媒介进行的高尚商品、劳务、市场、观念等方面的广告传播活动。

非商业广告

政治广告

宣传政纲、政策、候选人及本党组织，使选民对大选、选举做出明智的抉择。如：对金和算等竞选活动有选举资格者都要进行政治宣传。

个人广告

为推广个人服务的各种商业广告。如：个人启事、声明、启事、寻人等广告。

公益广告

高认为公益事业的宣传传播有深远意义而设计的广告。是由社会公益团体、民间慈善机构、政府机构等有组织、有计划的以盈利为目的而向社会公众宣传公益事业的广告。

促销广告

高认为公益事业的宣传传播有深远意义而设计的广告。是由社会公益团体、民间慈善机构、政府机构等有组织、有计划的以盈利为目的而向社会公众宣传公益事业的广告。

课堂讨论

个人简历
许自己一个未来
用一生活努力

广告案例分析

按照广告的诉求目的划分

- 01 以推销商品为目的的广告
- 02 以树立形象为目的的广告
- 03 以建立观念为目的的广告

商业广告

课堂讨论

广告案例分析

课堂讨论

广告案例分析

影视广告概述

影视广告是指，电视广告影片，影视广告的实际含义为“广告”（Advertising），即由广告主（Advertiser）、代理商（Agency）、媒体（Media）和受众（Audience）组成的“广告传播链”。

- 三要素之一——内容
- 三要素之二——声音
- 三要素之三——时间

影视广告的特性

1. 视听合一传播，感染力最强。
2. 转瞬即逝，转瞬即逝。
3. 冲击——广告冲击力强，感染力强。
4. 优势——信息量大，转瞬即逝，不易被选择性遗忘，制作、发布费用昂贵。

课堂小结

1. 广告的定义及分类
2. 广告基本的内容
3. 广告的分类
4. 影视广告概述

课后作业

结合自己所学专业以及未来的求职意向，请为自己制作一则个人广告，下次课前发至 351397482@qq.com。

(注：课后答疑qq号351397482)



影视广告

主讲教师：牡丹江大学 张燕

本次课程主要内容

第一单元重点

广告概述

1. 广告的内涵及基本要素
2. 广告的分类
3. 影视广告概述
4. 广告中的黄金3B定律
5. 影视广告的分类及植入广告的秘密

NO.1 广告原理篇

1.1 广告概述

1. 广告的内涵及基本要素
2. 广告活动及广告的分类
3. 影视广告概述

广告中的黄金3B定律

所谓广告的黄金法则，就是美女 (Beauty)、动物 (Beast)、小孩 (Baby)，是伟大的广告大师大卫·奥格威经过长久实践总结出来的，最能吸引眼球三个视觉因素。

- 01 Beauty
- 02 Beast
- 03 Baby

课堂讨论



联想与对比分析

冠名广告

冠名是一种特殊的广告形式，冠名一般是指企业为了达到提升企业、产品、品牌知名度影响力而采取的一种阶段性宣传策略。如双冠名钻石独播剧场。



影视广告的分类



按功能分

影院贴片广告
影院预告片
影院广告
影院广告
影院广告

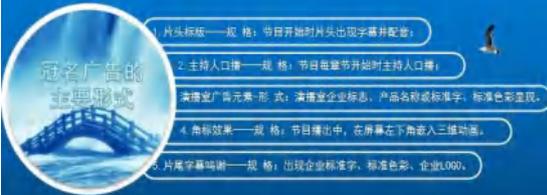
按制作类型分

现场直播广告
电影贴片广告
电视预告片
电视广告
电视广告

按播出类型分

节日广告
插播广告
植入广告
冠名广告

冠名广告的主要形式



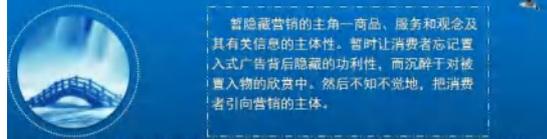
植入广告

“植入式广告”(Product Placement), 是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台产品中的一种广告方式, 给观众留下相当的印象, 以达到营销目的。

图表1: 2015-2020年中国电影植入式广告收入预测 (单位: 亿元)



植入广告的营销美学原则



植入式广告媒体



植入广告形式



作为2015年最成功的商业电影,《长城》不仅票房口碑双丰收。电影中植入的品牌广告之多也让知名网络综艺节目植入的虚印象深刻, 中国人寿, vivo智能手机、高夫化妆品、浦发银行、脉动饮料、搜狗地图、奔驰S700轿车、国泰航空、皇阳水漆、佳能(Ganon LEGR Minini)照相机、打印机、奔驰S700、洲际酒店、大众安全套、58同城、搜狗等14个品牌, 如此之多的商业广告植入却无一让观众产生反感情绪, 其中的高明确实值得学习。从电影营销角度来看,《长城》堪称中国电影营销史上的经典之作。

场景植入



主要是指品牌视觉符号、商品本身或商品广告片作为电影或其他媒体内容的场景或场景组成的一部分出现。在电影里, 场景的设置主要有: 服装、背景、道具和色彩等, 广告信息本身就是影片的内容, 通过对它们进行反复特写展示, 以此来加强消费者对品牌的认知和记忆。

对白植入



对白植入就是在电影中巧妙地使品牌融入人物对话中, 使之成为自然而流畅的交流内容之一。对白广告的植入比起场景更加具有亲和力, 因为对白是通过声音传递到耳朵, 而观众对声音有一种主动捕捉的意识, 这种主动获得会使品牌更容易被受众记住。

情节植入



情节植入是指某一品牌的商品成为推动整个故事情节的有机组成部分, 品牌或商品不仅仅在高场景或人物对白中出现, 而是几乎贯穿整个故事或成为故事某个情节定位的原因和动机。情节广告的植入对剧本和情节的依赖程度相当的高, 情节广告的植入建立在品牌产品与电影剧情能够完美融合的基础上。



形象道具植入是指产品在电影作品中以道具等形式出现。借助品牌所具有的符号意义，将某一品牌商品或服务，植入电影、电视或其他媒体之中，成为故事主人公个性内涵的外在表现形式。同时通过故事情节，或生活场景，不断演绎品牌独有的意义，丰富品牌内涵，增强品牌的个性，进一步提升品牌形象。



通过旋律和歌词以及画面外音、电视广告等的暗示，引导受众联想到特定的品牌。

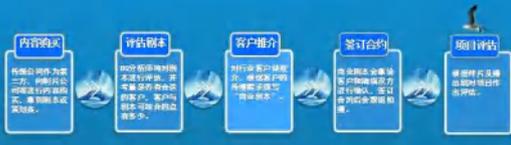


为某一品牌专门拍摄影视剧，着重介绍品牌的发展历史、文化理念等，用来提升品牌知名度。

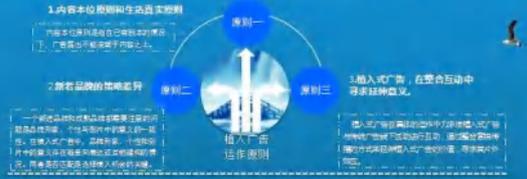


植入的不是产品和品牌，而是一种文化，通过文化的渗透，宣扬在其文化背景下的产品。

植入广告的运作流程



植入广告的运作原则



古装剧植入广告似乎也成为了一种时髦



课堂讨论

就本质而言，广告本身即是对生活的植入。一个基本的事实是——广告构成我们的生活，而不是外在于生活。植入式广告，又称产品植入或植入性营销 (Placement marketing)，是指刻意将营销事物以巧妙的手法植入既存媒体，以期借由既存媒体的曝光率来达成广告效果。

如何打造一则成功的植入式广告？



甄嬛化身成为“甄嬛”

泸州老窖-桃花醉

课堂小结

1. 品牌方可早介入影响作品的创作之中。
2. 植入的品牌定位，要与作品的基调风格基本一致。
3. 富有创意的植入方式，使品牌与内容融为一体。
4. 后期品牌与制作团队的持续推广。

成功的植入式广告的思路



课后思考



给你留下深刻印象的影视广告有哪些？



影视广告

主讲教师：牡丹江大学 张燕



第二单元重点

1. 2优秀广告的评价标准

1. 广告受众与消费者行为模式—AIDMA法则
2. 优秀广告的评价标准

Thanks!



第二单元——优秀广告的评价标准

Di Feng... (Small text below the title)

广告受众

广告受众——是指接收广告信息的受众。

- 广告的媒体受众
- 广告的目标受众



广告案例分析

受众人群性别



受众人群年龄分布



化客出行调研受众行为分析报告

一、二、三线城市受众分布



目标受众的细化是根据相似的特性、需求和欲望，将公众分为更小的群体、经验表明，受众更愿意对适合他们并与他们有关的信息作出反应。

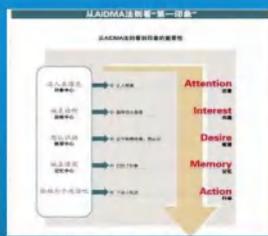
对目标受众分类越细，就越能获得更多的信息，从而可设计更有针对性的信息内容，制定宣传战略和辅助措施，并由此获得更好的宣传效果。

消费者行为模式



AIDMA是消费者行为学领域成熟的理论模型之一，由美国广告学家E·刘易斯在1898年提出。该理论认为，消费者从接触信息到最后达成购买，会经历这5个阶段。

“引起注意→产生兴趣→培养欲望→形成记忆→促成行动”

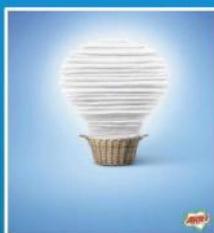


在创作广告的时候，不是单纯地在进行一种设计艺术的创作，而是一种为了实现商业目标的创作。按照AIDMA法则，思考一下自己创作的广告，是不是在这五个环节能走到最后还能发挥影响力？

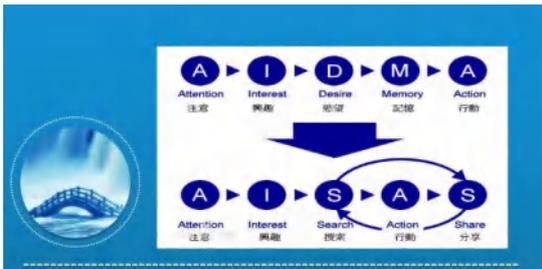
课堂讨论



广告案例分析



广告案例分析



AISAS法则

AISAS模式是由电商公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化，而提出的一种全新的消费者行为分析模型，强调各个环节的切入，紧扣用户体验。目前营销方式正从传统的AIDMA营销法则（Attention 注意 Interest 兴趣 Desire 欲望 Memory 记忆 Action 行动）逐渐向含有网络特质的AISAS发展。

1. Attention——引起注意
2. Interest——引起兴趣
3. Search——进行搜索
4. Action——购买行动
5. Share——人人分享



课堂讨论




广告案例分析

课堂讨论




广告案例分析



课后思考

结合所学内容思考什么样的广告才是优秀广告？




影视广告

主讲教师：牡丹江大学 张燕

NO. 1 广告原理篇

1.2 优秀广告的评价标准

1. 广告受众与消费者的行为模式





第二单元 重点

1.2 优秀广告的评价标准

1. 广告受众与消费者行为模式—AIDMA法则
2. 优秀广告的评价标准—ROI原则

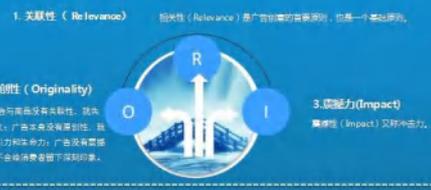
ROI原则



ROI理论是一种实用的广告创意指南,是20世纪60年代的广告大师 威廉·伯恩巴克创立的BBDO广告国际有限公司根据自身创作积累总结出来的一套创意理论。

该理论的基本主张是优秀的广告必须具备三个基本特征,即:关联性 (Relevance)、原创性(Originality)、震撼力(Impact),三个原则的缩写就是ROI。

ROI原则



广告与商品没有关联性,就失去了意义;广告本身没有原创性,就失去了吸引力和生命力;广告没有震撼性,就不会给消费者留下深刻的印象。

同时实现“关联”、“创新”和“震撼”是个高要求,针对消费者需要的“关联”并不难,有关联但点子新奇也容易办到,真正难的,既要“关联”,又要“创新”和“震撼”。

广告要达到ROI必须具体明确地解决以下五个问题：

1. 广告的目的什么？
2. 广告卖给谁者？
3. 有什么竞争利益点可以吸引广告语？有什么支持点？
4. 品牌有什么独特的个性？
5. 选择什么媒体是合适的？受众的突破口或入口在哪里？

➤ 关联性——广告的意义



广告不是一项孤立的活动它涉及整个市场经济背景、企业的经营现状、产品的营销目标,又与产品本身的品质、目标消费者的特征以及市场上同类性质品牌的营销与广告情况、媒体的可信度、覆盖率等等因素密不可分的关系。就广告创造整个作业环节而言,所强调的关联性主要指产品、消费者和竞争品牌三个方面。

➤ 关联性——广告的意义



广告不是一项孤立的活动它涉及整个市场经济背景、企业的经营现状、产品的营销目标,又与产品本身的品质、目标消费者的特征以及市场上同类性质品牌的营销与广告情况、媒体的可信度、覆盖率等等因素密不可分的关系。就广告创造整个作业环节而言,所强调的关联性主要指产品、消费者和竞争品牌三个方面。

课堂讨论



广告案例分析

只有经典的香奈尔5号 才能登上七匹狼

真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？
真和假的区别？

广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

➤ 原创性——广告的生命力



- ▶ 1. 向惯例挑战
- ▶ 2. 差异化表现
- 人无我有，独特的销售主张 (USP)
- 旧瓶装新酒

原创 (Originality) 是广告创意的核心原则，它指的是广告创意突破常规，出人意料，反映在思维特征上就是要求新、求异，想人所未想，说人所未说，这也就是“原创”的含义之所在。

美国文学家罗伊·怀特说：“在广告业里，与众不同就是伟大的开始，随声附和就是失败的起源”。

课堂讨论



广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

➤ 震撼力——广告吸引力



震撼力 (Impact) 又称冲击力，它指的是传播过程中独特的信息元素及组合对受众感官造成的强烈刺激。

课堂讨论



广告案例分析

课堂讨论



广告案例分析

ROI原则的创意思想

➤ 关于广告创作的标准



三个原则分别指向不同的维度，指出了广告创作的基本要求。

ROI原则的创意思想

➤ 关于广告创作的策略



重视广告作品理性、感性和艺术的有机结合。伯恩巴克的广告创作追求的是立体表现，丰富而多元，不拘一格，自然化境，运用之妙，存乎一心。

课堂总结



阶段总结

第一单元重点

广告概述

1. 广告的内涵及基本要素
2. 广告环境及分类
3. 影响广告概述
4. 广告中的黄金法则
5. 影响广告的分类及植入广告的策略

第二单元重点

优秀广告的评价标准

1. 广告受众与消费行为模式
2. 相关性、原创性、震撼性三原则



2.师资队伍科研成果(61)项

2.1 教材建设成果(8)部

序号	教材名称	出版时间	发表刊物名称	书号	作者
1	高等院校广告和艺术 设计专业系列规 划教材《广告文案》	2015.4	清华大学出版 社	ISBN 9787302361671	第二主编 张燕
2	3dsMax2015 动画制 作实例教程	2016.8	人民邮电出版社	ISBN 9787115431257	第一主 编张燕
3	动漫后期合成与编辑	2016.9	清华大学出版社	ISBN 9787302445166	副主编 张燕
4	素质教育【十三五】 规划教材《公共艺术 -美术篇》	2017.8	江苏大学出版 社	ISBN 9787568405669	副主编 李智慧
5	POP 广告设计	2021.8	上海交通大学出版社	ISBN 9787313222879	副主编 张燕
6	装饰画	2021.7	上海交通大学出版社	ISBN 9787313244314	副主编 张燕
7	设计色彩	2021.5	华中科技大学出版社	ISBN 9787560981031	副主编 李智慧
8	大学艺术概论	2024.1	中国财政经济出版社	ISBN 9787522331454	主编张燕

职业教育“十三五”
数字媒体应用人才培养规划教材

3ds Max 2015

动画制作

实例教程

(第4版)



◎ 张燕 孟范立 主编
◎ 潘艳祿 王晖 张林 副主编

- 55 个专业案例
- 331 个案例素材及源文件
- 教学大纲、备课教案、PPT、操作答案全套教学支持

云盘里包含
案例素材、效果文件



课堂案例示范 + 软件功能学习 + 课堂案例演练 + 课后习题提升 + 商业设计实训

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

3ds Max 2015动画制作实例教程:第4版/张燕,
孟范立主编. —北京:人民邮电出版社,2016.8
职业教育“十三五”数字媒体应用人才培养规划教材
ISBN 978-7-115-43125-7

I. ①3… II. ①张… ②孟… III. ①三维动画软件—
职业教育—教材 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第163809号

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了3ds Max 2015的基本操作方法和动画制作技巧,包括3ds Max 2015概述、创建常用的几何体、创建二维图形、编辑修改器、复合对象的创建、材质与贴图、创建灯光和摄影机、动画制作技术、粒子系统、常用的空间扭曲、环境特效动画、高级动画设置和综合设计实训等内容。

本书内容的讲解均以课堂案例为主线,通过各案例的实际操作,学生可以快速熟悉软件功能和动画制作思路;书中的软件功能解析部分使学生能够深入学习软件功能;课堂练习和课后习题部分,可以拓展学生的实际应用能力,提高学生的软件使用技巧。

本书适合作为职业院校数字媒体类专业3ds Max课程的教材,也可作为相关人员的参考用书。

-
- ◆ 主 编 张 燕 孟范立
 - 副 主 编 潘艳祿 王 晖 张 林
 - 责任编辑 桑 珊
 - 责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京昌平百善印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 19

2016年8月第1版

字数: 496千字

2016年8月北京第1次印刷

定价: 45.00元

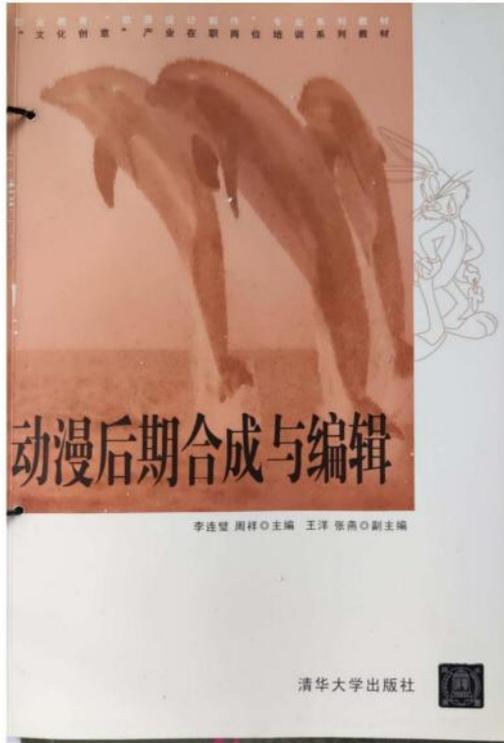
读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

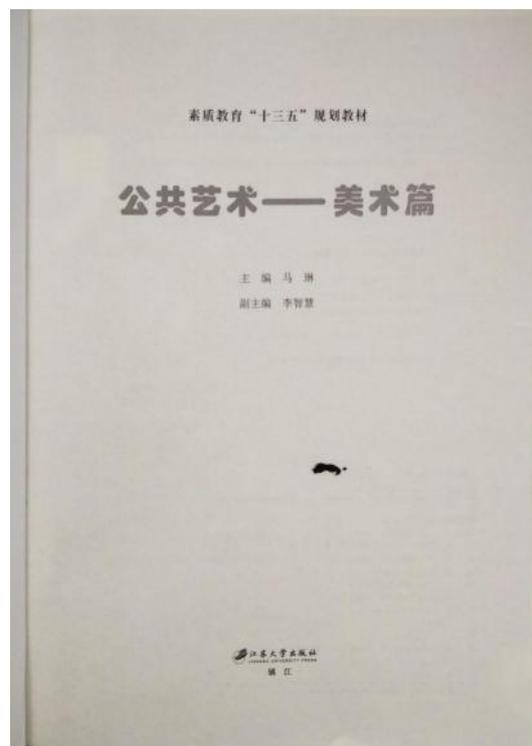
广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

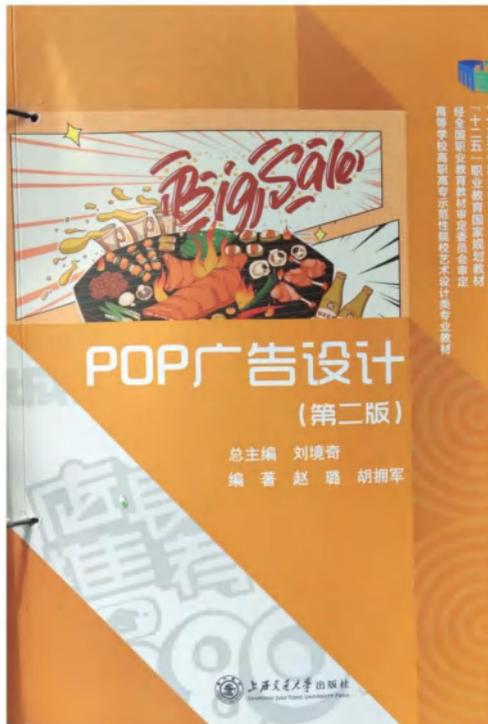


扫描全能王 创建



扫描全能王 创建

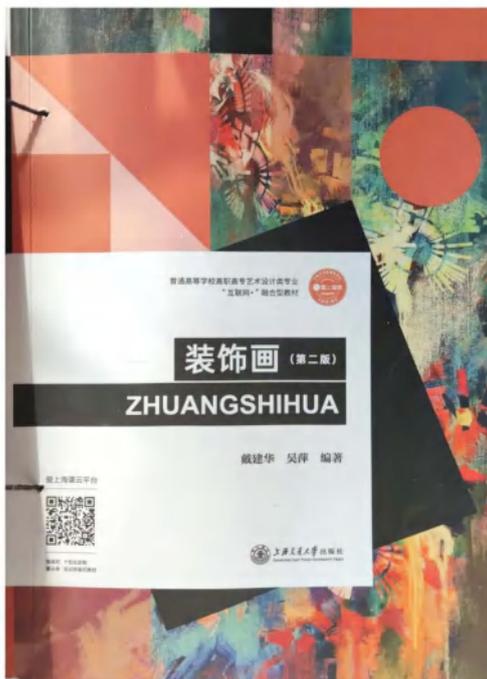




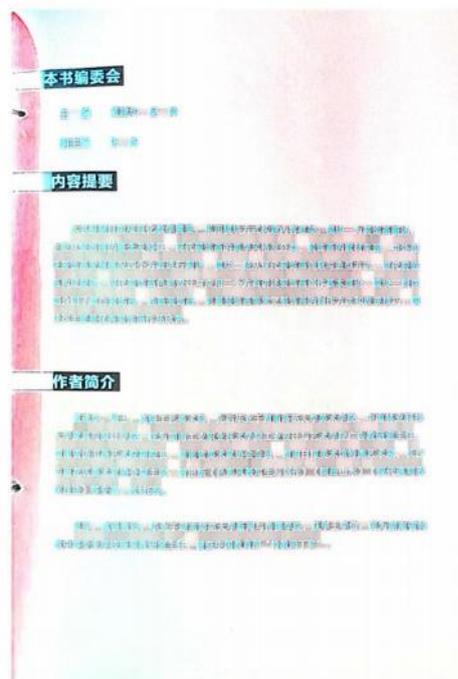
扫描全能王 创建



扫描全能王 创建



扫描全能王 创建



扫描全能王 创建



内容简介

本教材以课题推进的形式，分别介绍了设计色彩的基本理论知识、操作技能和色彩在设计中的应用，主要涵盖有：色彩产生的基本原理与属性、色彩的感知与表现、色彩的性质与象征、色彩的形式美法则、色彩的构成、色彩的采集与建构、色彩的应用、色彩的心理制作、色彩在设计中的应用、大师经典色彩学习等。

考虑到现代企事业单位对技能型人才的要求和年轻人的学习特点，教材围绕“实用、够用和适度创新”的原则，通过实例的方式，重点讲解各种操作技能，既将每一种必须掌握的技能讲透，又保证读者全面掌握艺术设计中的色彩知识，以适应年轻人学习的方式，引导读者进行创新。

图书在版编目 (CIP) 数据

设计色彩 / 燕群, 修智英主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2021.1
 高等院校艺术设计“十二五”规划教材
 ISBN 978-7-5699-8103-1
 I. ①设… II. ①燕… III. ①色彩学—教材 IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第131661号

设计色彩 Shi Ji Se Cai 燕群 修智英 主编

策划编辑: 王京雷
 责任编辑: 王京雷
 封面设计: 倪建军
 责任校对: 黄 斌
 责任印制: 朱 玲
 出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉) 电话: (027) 83321913
 武汉市东湖新技术开发区学工科技园 邮编: 430023

策 销: 北京博图博文文化发展有限公司
 印 期: 河北文盛印刷有限公司
 开 本: 889mm x 1194mm 1/16
 印 张: 12.5
 字 数: 210千字
 版 次: 2021年1月第2版第4次印刷
 定 价: 49.80

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
 全国免费服务热线: 400-6679-118, 竭诚为您服务
 版权所有 侵权必究



图书在版编目 (CIP) 数据

大学艺术概论 / 张燕主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 2024.1
 ISBN 978-7-5223-3145-4
 I. ①大… II. ①张… III. ①艺术学 IV. ①J0
 中国四库全库CIP数据核字 (2024) 第096037号

策划编辑: 李昊民 责任编辑: 胡永立
 责任编辑: 杨 然 责任印制: 张 健

大学艺术概论

DA XUE YI SHU GAI LUN

中国财政经济出版社 出版

社址: http://www.cfep.com.cn

E-mail: cfep@cfep.com.cn

(版权所有 侵权必究)

社址: 北京市海淀区成府路28号 邮编: 100027

营销中心电话: 010-88191122

天猫网店: 中国财政经济出版社旗舰店

网址: http://jdzq.china-book.com.cn

廊坊市博图博文文化发展有限公司 廊坊博图博文印刷

成品尺寸: 185mm x 260mm 16开 13.5印张 330千字

2024年1月第1版 2024年1月第1次印刷

定价: 49.80元

ISBN 978-7-5223-3145-4

(图书出现印装问题, 本社负责调换, 电话: 010-88191122)

本社质量检测电话: 010-88190744

读者服务邮箱: 010-88191161 QQ: 2247791300

2.2 科研成果 (53) 项

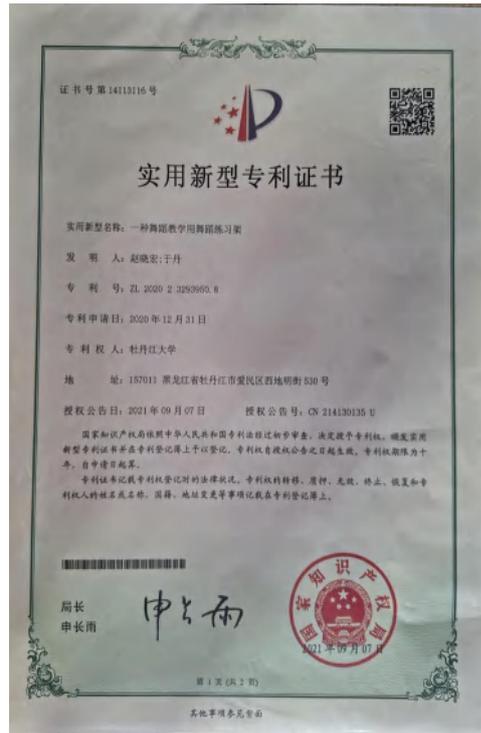
2.2.1 专利及软件著作权 (11) 项

序号	项目名称	来源	年限	效果	完成人
----	------	----	----	----	-----

1	实用新型专利-一种诗词注解板	国家知识产权局	2021.12	实用新型专利	张燕
2	实用新型专利-一种美术涂料制备用高速分散装置	国家知识产权局	2022.2	实用新型专利	李智慧 张燕
3	外观设计专利-包装盒(牛油果)	国家知识产权局	2022.2	外观设计专利	张燕 李智慧 李丹
4	外观设计专利-包装盒(东北大米)	国家知识产权局	2022.4	外观设计专利	张燕 李智慧 李丹
5	一种钢琴键盖后钻槽设备 ZL 2020 2 3301481. X	国家知识产权局	2021.9	实用新型专利	孙龙
6	一种钢琴连动杆自动加工设备 ZL 2020 2 3293582. 7	国家知识产权局	2021.9	实用新型专利	孙龙
7	一种音乐吉他展示用承载架 ZL 2020 2 3293511. 7	国家知识产权局	2021.11	实用新型专利	孙龙
8	一种舞蹈教学用舞蹈练习架	国家知识产权局	2020.12	实用新型专利	赵晓宏
9	创意动画编绘编辑软件	国家版权局	2024.8.	软件著作权	张燕 刘强
10	动画设计人物建模系统	国家版权局	2024.8	软件著作权	张燕 刘强
11	智能化动画形象设计系统	国家版权局	2024.8	软件著作权	张燕 刘强





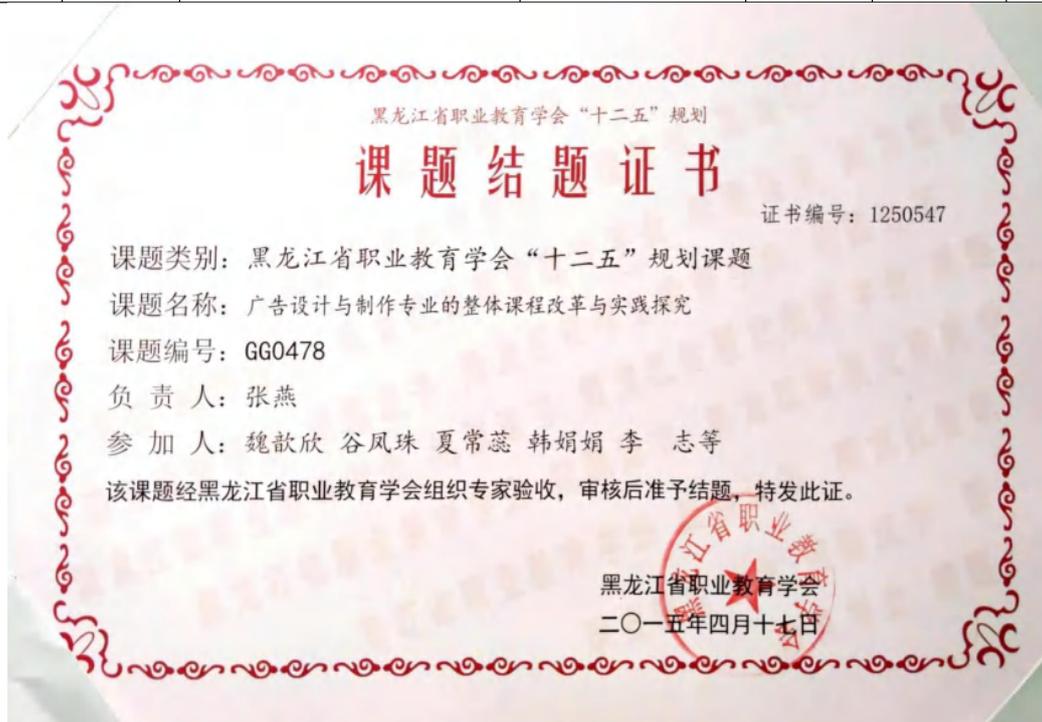




2.2.2 科研课题（12）项

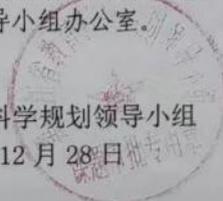
序号	作者	项目名称	立项审批单位	立项时间	结题时间	科研立项类别
1	张燕	广告设计与制作专业的整体课程改革与实践探究	黑龙江省职业教育学会	2012.1	2015.1	一般课题
2	张燕	基于校企一体化办学机制的高职动漫设计与制作专业教学改革实践探究	黑龙江省教育科学规划领导小组	2015.5	2017.9	一般课题
3	孙龙	建立培养复合型声乐表演人才工作坊可行性研究	黑龙江省教育厅	2016.11	2018.11	一般课题
4	张燕	影视专业信息化教学环境构成研究与实践	黑龙江省教育科学规划领导小组	2017	2019	一般课题
5	赵谦	高职院校口才训练课程教学改革研究与发展方向探索	黑龙江省职业教育学会	2014.5	2016.6	一般课题
6	孙龙	东北民歌的艺术特色	黑龙江省艺术科学规划处	2017.7	2021.7	重点
7	孙龙	红色音乐剧排演视角下的普通高校声乐表演理论与实践研究	黑龙江省艺术科学规划处	2022.4	在研	重点
8	郑伟	高校艺术设计教育赋能乡村振兴的人才培养模式研究	黑龙江省教育科学规划处	2022.1	在研	重点课题
9	马静波	高校艺术课堂走进中小学课后服务项目的实践探索	省教育科学规划	2022.1	2024.6.	重点课题

		与应用				
10	张燕	以复合型技术技能人才培养为目标的高职院校教学模式与方法改革创新研究	省教育科学规划	2022.1	2024.6.	重点课题
11	张燕	基于“以赛促教、以赛促学”教学模式的广告专业课程教学改革实践研究	省教育厅职成处	2022.7	2024.9	一般课题
12	李智慧	以“岗课赛证”推动艺术类课程三教改革,实现闭环式高质量教学	省教育科学规划	2023.1	在研	重点课题



黑龙江省教育科学“十二五”规划 2015 年度备案课题

立项通知书

课题名称		基于校企一体化办学机制的高职动漫设计与制作专业教学改革实践探究		课题类别	省教育厅规划课题
				课题编号	ZJC1215034
课题主持人		张燕		结题时间	2017 年 12 月
课题承担单位		牡丹江大学			
课题组成员					
排序	姓 名	所在单位	排序	姓 名	所在单位
一	刘强	牡丹江大学	十一		
二	李志	牡丹江大学	十二		
三	李智慧	牡丹江大学	十三		
四	童德富	牡丹江大学	十四		
五	顾玉琼	牡丹江大学	十五		
六	王成龙	牡丹江大学	十六		
七	韩娟娟	牡丹江大学	十七		
八	魏宝臣	牡丹江大学	十八		
九	杨盼盼	牡丹江大学	十九		
十	以下空白		二十		
审 批 意 见	<p>经省教育科学规划办审核，省教育科学规划领导小组确定，该课题已列入省教育科学“十二五”规划 2015 年度课题计划，课题类别：省教育厅规划课题，课题编号：ZJC1215034。</p> <p>课题组接到本通知书后，在三个月内组织开题，并按《黑龙江省教育科学规划课题管理办法》的要求开展研究工作，及时将有关材料通过本地、本单位教育科研管理部门上报省教育科学规划领导小组办公室。</p> <p style="text-align: center;">  负责人（章）  黑龙江省教育科学规划领导小组 2015 年 12 月 28 日  </p>				

注：本表一式三份复印无效

黑龙江省教育科学规划领导小组办公室制

黑龙江省教育科学“十四五”规划 2022 年度重点课题
立项通知书

课题名称	高校艺术设计教育赋能乡村振兴的人才培养模式研究			课题类别	省重点课题
				课题编号	GJB1422048
课题主持人	郑伟			结题时间	2023 年 12 月
课题承担单位	黑龙江大学				
课题组成员					
排序	姓名	所在单位	排序	姓名	所在单位
一	李连璧	黑龙江大学新闻传播学院	十一	安静	中央民族大学文学院
二	李奇	黑龙江大学艺术学院	十二		
三	余雁	黑龙江大学艺术学院	十三		
四	李昱坤	黑龙江大学艺术学院	十四		
五	许预立	黑龙江大学艺术学院	十五		
六	任昊东	黑龙江大学艺术学院	十六		
七	程磊	黑龙江大学艺术学院	十七		
八	张辉	黑龙江大学艺术学院	十八		
九	陈婧	黑龙江大学艺术学院	十九		
十	袁梦	黑龙江大学艺术学院	二十		
审批意见	<p>经专家组评审，省教育科学规划领导小组确定，该课题已列入省教育科学“十四五”规划 2022 年度课题计划，课题类别：省重点课题，课题编号：GJB1422048。省教育科学规划办课题资助经费 0.00 元。</p> <p>课题组接到本通知书后，在三个月内组织开题，并按《黑龙江省教育科学规划课题管理办法》的要求开展研究工作，及时将开题报告通过本地、本单位教育科研管理部门上报省教育科学规划领导小组办公室。</p> <p>各课题承担单位可根据经费概算给予课题组一定额度的经费资助。</p> <p>负责人：  黑龙江省教育科学规划领导小组 2022 年 1 月 4 日</p>				

注：复印件左上角加盖承担单位公章有效

黑龙江省教育科学规划领导小组办公室制

黑龙江省教育科学“十四五”规划 2022 年度重点课题
立项通知书

课题名称	以复合型技术技能人才培养为目标的高职院校教学模式与方法改革创新研究		课题类别	省重点课题	
			课题编号	ZJB1422013	
课题主持人	张燕		结题时间	2023 年 12 月	
课题承担单位	牡丹江大学				
课题组成员					
排序	姓名	所在单位	排序	姓名	所在单位
一	李丹	牡丹江大学	十一		
二	李心苒	牡丹江大学	十二		
三	关丹斌	牡丹江大学	十三		
四	谷凤珠	牡丹江大学	十四		
五	李智慧	牡丹江大学	十五		
六	姜雪娇	牡丹江大学	十六		
七	李宁	牡丹江大学	十七		
八	石光	牡丹江大学	十八		
九	韩娟娟	牡丹江大学	十九		
十	郭杉杉	牡丹江大学	二十		
审 批 意 见	<p>经专家组评审，省教育科学规划领导小组确定，该课题已列入省教育科学“十四五”规划 2022 年度课题计划，课题类别：省重点课题，课题编号：ZJB1422013。省教育科学规划办课题资助经费 0.00 元。</p> <p>课题组接到本通知书后，在三个月内组织开题，并按《黑龙江省教育科学规划课题管理办法》的要求开展研究工作，及时将开题报告通过本地、本单位教育科研管理部门上报省教育科学规划领导小组办公室。</p> <p>各课题承担单位可根据经费概算给予课题组一定额度的经费资助。</p> <p style="text-align: right;">黑龙江省教育科学规划领导小组 2022 年 1 月 4 日</p>				

注：复印件左上角加盖承担单位公章有效

黑龙江省教育科学规划领导小组办公室制

结题证书

证书编号： 24010314

项目类别： 黑龙江省教育科学规划 省重点课题 (ZJB1422013)

项目名称： 以复合型技术技能人才培养为目标的高职院校教学模式与方法改革创新研究

主持人： 张燕 承担单位： 牡丹江大学

参加人： 李丹 李志 关丹斌 谷凤珠 李智慧 姜雪娇 李宁 石光 韩娟娟 郭彬彬

此项目经审核准予结项，鉴定等级为（合格），特发此证。

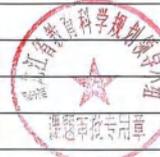
黑龙江省教育科学规划领导小组办公室

2024年6月30日



黑龙江省教育科学“十四五”规划 2023 年度重点课题 立项通知书

课题名称	以“岗课赛证”推动艺术类课程三教改革,实现闭环式高质量教学			课题类别	省重点课题
课题主持人	李智慧			课题编号	ZJB1423007
课题承担单位	牡丹江大学			结题时间	2024年12月
课题组成员					
排序	姓名	所在单位	排序	姓名	所在单位
一	张燕	牡丹江大学	十一		
二	崔微	牡丹江大学	十二		
三	赵双华	牡丹江大学	十三		
四	韩娟娟	牡丹江大学	十四		
五	杨盼盼	牡丹江大学	十五		
六	陈思佳	牡丹江大学	十六		
七			十七		
八			十八		
九			十九		
十			二十		
审批意见	<p>经专家组评审,省教育科学规划领导小组确定,该课题已列入省教育科学“十四五”规划 2023 年度课题计划,课题类别:省重点课题,课题编号: ZJB1423007. 省教育科学规划办课题资助经费 0.00 元。</p> <p>课题组接到本通知书后,在三个月内组织开题,并按《黑龙江省教育科学规划课题管理办法》的要求开展研究工作,及时将开题报告通过本地、本单位教育科研管理部门上报省教育科学规划领导小组办公室。</p> <p>各课题承担单位可根据经费概算给予课题组一定额度的经费资助。</p> <p>负责人: 黑龙江省教育科学规划领导小组 2023年1月6日</p>				



注:左上角加盖承担单位公章有效

黑龙江省教育科学规划领导小组办公室制

2.2.3 科研论文（30）篇

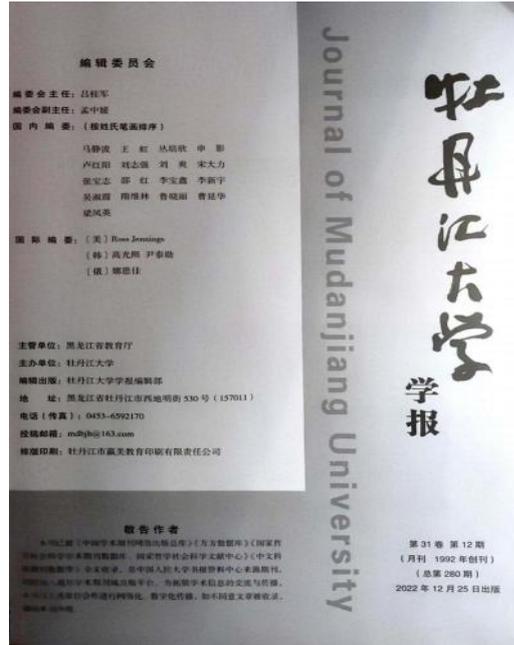
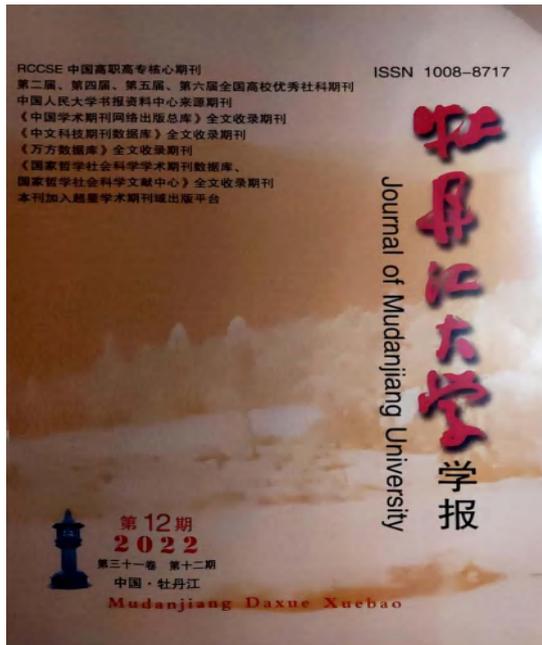
序号	论文名称	出版时间	发表刊物名称	级别	作者
1	依托校企一体办学机制的高职动漫设计与制作专业改革实践研究	2017.1	《科研》	省级刊物	张燕
2	高职《Photoshop 图像处理》课程项目化教学实践研究	2017.9	《明日》	省级刊物	张燕
3	信息化技术手段在影视广告课程中的应用研究	2018.6	《明日》	省级刊物	张燕
4	普通高校音乐教学存在的问题与对策	2018.9	《中外企业家》	省级刊物	孙龙
5	影视广告课程项目化教学改革实践研究	2018.11	《人文之友》	省级刊物	张燕
6	高职影视广告课程考试模式改革探索	2019.1	《文渊》	国家级刊物	张燕
7	高职院校艺术设计类专业教学改革探索	2019.5	《丝路视野》	省级刊物	张燕
8	高职院校大学生核心竞争力的培养途径研究	2019.7	《学子》	省级刊物	李志
9	艺术设计专业强化人文素养的教学模式探索	2019.8	《中国社会科学报》	国家级教育学版（高水平C类）	郑伟
10	高职院校加强素质教育的有效途径研究	2019.11	《科学与财富》	省级刊物	李志
11	高校《Photoshop 图像设计》课程思政建设研究与实践	2020.10	《休闲》	省级刊物	张燕
12	声乐演唱中的技巧与情感处理	2020.12	《中外企业家》	省级刊物	孙龙
13	声乐技巧在歌唱艺术表现中的价值体现	2021.1	《中外企业家》	省级刊物	孙龙
14	高职动漫专业教学体系改革实践研究	2021.3	《休闲》	省级刊物	张燕
15	《广告创意与表现》课程思政建设研究与实践	2021.4	《科学与生活》	省级刊物	张燕
16	高校声乐教学中的审美教育探索	2021.5	《中外企业家》	省级刊物	孙龙
17	现代化教学手段在高职音乐教学上的运用研究	2022.1	《教育与学习》	省级刊物	孙龙
18	红色文化融入高校课程思政路径研究	2022.5	《学子》	省级刊物	韩娟娟
19	德技并修艺术类专业人才培养策略探究	2022.5	《收藏》	省级刊物	童德富
20	以立德树人为根本的职业教育教学模式改革探索	2022.6	《学子》	省级刊物	李志

21	高职院校课程思政建设的实践路径研究	2022.7	《科协论坛》	国家级刊物	李志
22	三维动画设计中特效艺术的应用	2022.9	《中国应急管理科学》	国家级刊物	童德富
23	地方特色文化融入高校“课程思政”的实践教学探索	2022.9	《畅谈》	省级刊物	张弛
24	高职院校教学模式与教学方法改革实践研究	2022.12	《牡丹江大学学报》	专科学报（高职高专核心期刊）	张燕
25	中韩流行音乐差异性分析及借鉴探究	2022.12	《牡丹江大学学报》	专科学报（高职高专核心期刊）	孙龙
26	职业院校学生学习能力研究综述	2022.12	《数字化用户》	省级刊物	孙龙
27	舞蹈教学与大学生艺术素质教育探讨	2022.12	《科教视野》	省级刊物	赵晓宏
28	基于以赛促教、以赛促学教学模式的教学改革探索	2023.3	《牡丹江大学学报》	省级刊物（高职高专核心期刊）	张燕
29	项目驱动式教学中课程思政融入地域文化资源方法探究	2023.5	《电脑爱好者》	省级刊物	李智慧
30	“以赛促学，以赛促教”模式在课程教学改革实践中的应用	2022.7	《动漫先锋》	省级刊物	李丹
31	以复合型技术技能人才培养为目标的高职文科类教学模式与教学方法改革研究	2022.8	《今天》	省级刊物	李丹
32	高职院校课程思政建设创新模式研究—以《旅游政策与法律法规》课程为例	2023.5	《教育》	省级刊物	李丹

（如下论文佐证节选高职高专核心期刊发表的 第 24、25、28 三篇为代表）

论文 24：张燕 2022.12 《高职院校教学模式与教学方法改革实践研究》发表于《牡丹江大学学报》

高职院校教学模式与教学方法改革实践研究	2022.12	《牡丹江大学学报》	专科学报	张燕 李志
---------------------	---------	-----------	------	----------



·文化与艺术论坛·

浅析文化生态背景下公共文化服务在大众文化中的地位和作用.....王一帆 薛忠平 (46)

中韩流行音乐差异性分析及借鉴探究.....孙 龙 张圣楠 (52)

内涵、形象、话语、电影《长津湖》对家国情怀的具象书写.....戴 蔚 杨甜甜 (59)

·语言学研究·

“画”的动量词用法及形成机制.....谢 霞 (66)

·高教研究·

新时代大学生法治素养培育的困境与出路.....郭 娜 王中迪 牛余凤 (72)

当今高职学前教育专业系列教材的开发研究.....张庆波 (79)

乡村振兴背景下高校就业教育路径探究.....于 航 张 爽 (85)

高职院校教学模式与教学方法改革实践研究

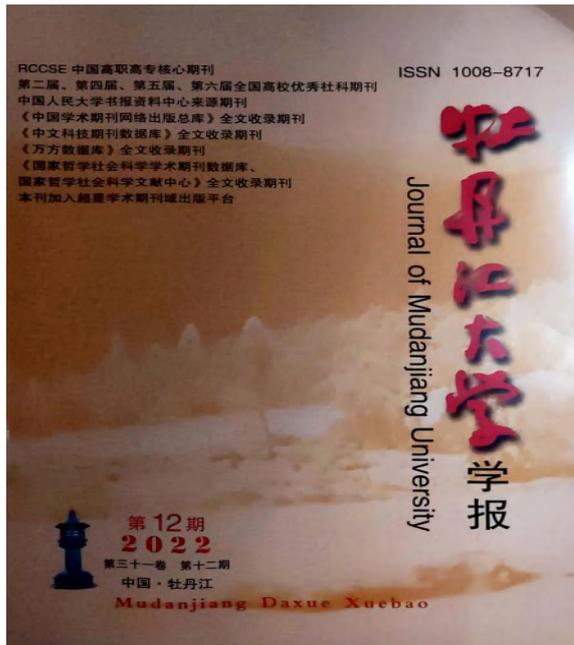
——以复合型广告人才培养为例.....张 燕 李 志 (90)

·心理学研究·

催眠疗法研究十年,基于 Citespace 的知识图谱分析.....李文霞 范秋晨 徐丽丽 (95)

“互联网+”背景下高校网络心理咨询问题解析及探讨.....杨 辉 (104)





· 文化与艺术论坛 ·

浅析文化生态背景下公共文化服务在大众文化中的地位和作用.....王一然 董忠平 (46)

中韩流行音乐差异性分析及借鉴探究.....孙 龙 张圣楠 (52)

内涵、形象、话语: 电影《长津湖》对家国情怀的具象书写.....袁 蔚 杨韶甜 (59)

· 语言学研究 ·

“图”的动量词用法及形成机制.....谢 霞 (66)

· 高教研究 ·

新时代大学生法治素养培育的困境与出路.....郭 娜 王中迪 李余凤 (72)

当今高职学前教育专业系列教材的开发研究.....张庆波 (79)

乡村振兴背景下高校就业教育路径探究.....于 航 张 爽 (85)

高职院校教学模式与教学方法改革实践研究

——以复合型广告人才培养为例.....张 燕 李 志 (90)

· 心理学研究 ·

箱庭疗法研究十年: 基于 Citespace 的知识图谱分析.....李文霞 范秋晨 徐丽霞 (95)

“互联网+”背景下高校网络心理咨询问题解析及探讨.....杨 辉 (104)

第 31 卷 第 12 期
2022 年 12 月
文章编号: 1008-8717(2022)12-0052-07

牡丹江大学学报
Journal of Mudanjiang University
Vol.31 No.12
Dec. 2022

中韩流行音乐差异性分析及借鉴探究

孙 龙¹ 张圣楠²

(1. 牡丹江大学, 黑龙江 牡丹江 157011; 2. 北京外国语大学, 北京 100081)

摘 要: 韩国流行音乐在近二十年间迅速发展, 在全球领域得到广泛传播, 其朗朗上口的旋律加之记忆点式的舞蹈、社会现象类 MV, 并以组合形式表现出来的鲜明特色, 使其在亚洲甚至世界范围都占有一席之地。本文通过对中韩流行音乐的差异性分析, 提出了我国流行音乐可借鉴韩国流行音乐之处, 并在此基础上探究如何让中国流行音乐在当代获得进一步发展, 进而做到长义、高速、创新发展。

关键词: 韩国流行音乐; 中国音乐风格; 中国音乐创新发展

中图分类号: J605 文献标识码: A

Analysis of the Differences between Chinese and Korean Pop Music and Its Reference

SUN Long¹ ZHANG Shengnan²

(1. Mudanjiang University, Mudanjiang Heilongjiang 157011; 2. Beijing Foreign Studies University, Beijing 100081)

Abstract: Korean pop music has developed rapidly in the past 20 years, and has been widely spread in the global field. Its catchy melody, together with the dance beyond memory points, combines the impressive MV, and its distinctive features in the form of combination make it occupy a place in Asia and even the world. Through the analysis of the differences between Chinese and Korean pop music, this paper proposes that Chinese pop music can learn from Korean pop music, and on this basis, it explores how to further improve Chinese pop music in today's era, so as to achieve rapid, innovative development.

Key words: Korean pop music; Chinese music style; innovative development of Chinese music

收稿日期: 2022-06-02
作者简介: 孙 龙(1990-),男,黑龙江鹤岗人,牡丹江大学讲师,研究方向:声乐教学。
张圣楠(2002-),男,山东东阿人,北京外国语大学学生,研究方向:韩国文化,流行音乐。

的现象,要尽可能加大宣传力度。作品版权属于著作权范畴,是知识产权的一种类型。在一些音乐平台的管理更应跟上,中国应加大原创歌曲等知识产权的保护力度。努力推动原创音乐人的作品免费被提供他人使用,杜绝在未经授权的情况下,利用其作品从事各种商业活动获取利益的现象。

(1)原创音乐的政策性扶持力度需加强。在经济快速发展的当今时代,中国流行音乐作为行业的产业链出现在大众视野中,其发展道路是否通畅,传播范围与广度是否足够,都是值得思考的问题。向更深的层面探索挖掘,原创音乐需要国家的政策支持,想要打造良好、健康的中国流行音乐市场环境,首先需要国家加大对文化产业的支持力度。

中国在十四五期间提出的文化发展战略中提出,流行音乐作为国家文化的范畴之一,在文化发展中有着重要的地位。因此流行音乐是否真正能在国家未来发展战略上占有一席之地,决定了我国音乐产业乃至文化产业的发展未来。韩国作为中国的邻国,从2002年开始推行的“文化兴邦五年计划”,并将文化(包括流行音乐)的推广写入未来韩国将实施的一系列文化建设举措之中。因此,“韩流”之所以能席卷全球并在世界舞台上占有一席之地,韩国流行音乐之所以在本国不受追捧,在亚洲甚至全世界也拥有一定地位是有原因的,同样,之所以韩国拥有像这样文化产业方面的成就,和国家政策的鼓励扶持密不可分。

3.中国流行音乐之借鉴
在分析了韩国流行音乐发展特色及我国流行音乐发展优势劣势的情况下,可以看出,我国的流行音乐发展已经走到了历史重

文上的转折点。在中国的文化产业中,若要不断推陈出新,更好地推陈出新,我们只有广泛地学习,博采众长,取其精华,再用自己的音乐特色之路,才可以让中国音乐有一席之地。

(2)中国流行音乐应强化文化的本质性。中国流行音乐可加入民族艺术符号,加强本质性会使中国音乐具有独特的艺术魅力。中国的文化博大精深,将包含历史沉淀的中国传统音乐作为本质性的元素进行创新加入现代流行音乐中,可使我国流行音乐形成独特的流行方式,使其更具有市场竞争力。如“中国女子十二乐坊”乐队与“南胡乐队”的作品,把中国本源性音乐巧妙融入流行音乐具有较高艺术水准,成为中国流行音乐的典范。

(2)加大政策与资金支持。可以由我国政府部门组建专门机构,资助国内有一定影响力的民间音乐艺人,使其在硬件需求和音乐创作的道路上得到政府扶持,帮助符合要求的音乐人开拓国际市场渠道,输出音乐产品,这样国内的优秀音乐会越来越多,他们在取得海外市场认同的同时,也会使得我国文化产业带来经济成长点。

(3)加大音乐人才培养的广泛性。在当今时代,我国音乐教育改革坚持推进曲路,使我国的音乐教育体系教授在文化深的领域有了一席之地。但是在音乐教育的实施过程中,中小学生的音乐教育力量还比较薄弱,甚至成为可有可无的一门学科,得不到充分的重视。其次在中学教育阶段,只有少数的音乐专业院校设有音乐专业,而在大多数音乐类院校中设置专业较少,这造成了我国音乐专业人才培养群体

小、人才缺乏。而且在校的音乐教育体系中,教师的专业素质良莠不齐;在实际的音乐课堂上,音乐具有理论性和内容与发展速度的音乐市场所需脱节,没有结合流行音乐发展现状的实际需求去启发学生掌握音乐技能;在这个过程中,学生的创新能力没有得到培养和提高,也就无法培养更多更多的具有专业音乐素养与能力的人才。这就需要音乐人才培养的道路上,注重普及性、专业性及广泛性。

本文在深入研究韩国流行音乐的创作、演出、传播等特点的基础上,梳理了我国流行音乐在几十年的时间里的演变历程,对我国流行音乐的优劣进行了分析,也充分认识到只有不断提高流行音乐专业人才培养

水平,重视网络新媒体的应用以及文化创新推广,重视音乐版权的保护,鼓励创新和开拓地,不断探索,同时结合我国优秀传统文化,不断探索属于我国特色的音乐表现形式,才能提高我国文化产业国际竞争力,最终实现文化强国目标。

参考文献:

- [1]郝进波.韩国流行音乐在中国大陆的传播[D].哈尔滨:哈尔滨师范大学,2017.
- [2]孙佳奇.韩国文化产业模式增长并非一日之功[N].新闻晚报,2015-08-30.
- [3]陈中奇,陈志红.中国流行音乐与公共文化[M].广州:新世界出版社,2008.
- [4]王天艺.孙崎.韩国音乐在综艺节目中的特点及模式[J].视听界,2015(01):78-81.

(上接第45页)

结语

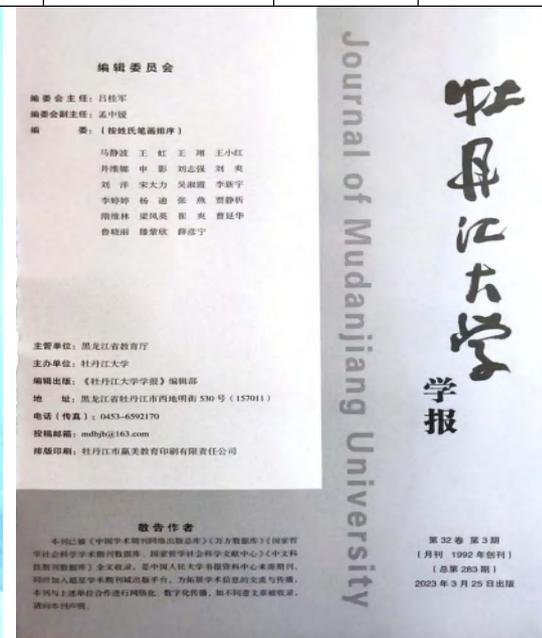
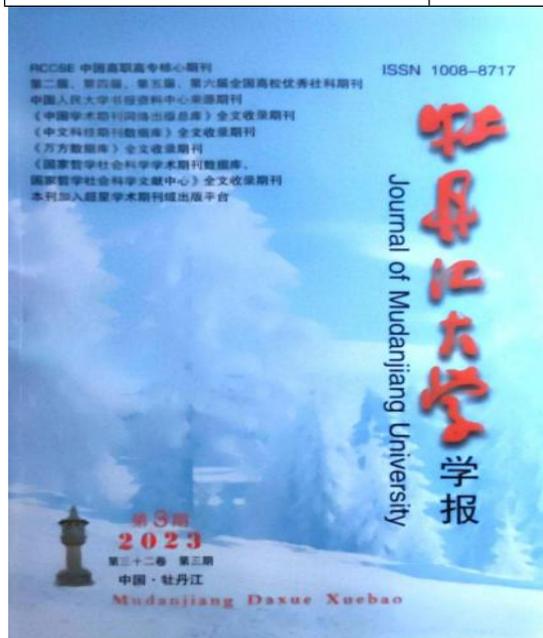
文学作品是作者与读者共同创造的,读者的积极参与赋予了文本第二次生命。《白夜行》作为推理、人性、生活融为一体作品,读者的作用尤为重要。《白夜行》为我们塑造了极具特色的人物,有人格面具与阴影共同作用的怪诞人物,打破了读者阅读视野的常规界限。《白夜行》也有一生都致力于救世的原原公司,同时为我们提供了林暗迹高的情节发展,终于在19年后将案件真相的面纱揭开。

参考文献:

- [1]桂里·伊格尔顿.二十世纪西方文学理论[M].张旭明,译.南京:南京大学出版社,2018.
- [2]东野圭吾.白夜行[M].刘姿蓉,译.海口:南海出版公司,2008.
- [3]霍尔.霍桑.荣格心理学入门[M].冯川,译.北京:商务印书馆,2013.
- [4]河合荣雄.荣格心理学入门[M].李静,译.上海:东方出版中心,2020.
- [5]陈林.技术与文化——《白夜行》中的舍德与悲剧[J].电影文学,2014(2):26-27.
- [6]卡乐·古斯塔夫·荣格.原型与集体无意识[M].徐德林,译.北京:国际文化出版公司,2011.
- [7]姚斯.莱纳·施莱格尔接受美学[M].周宁,余英德,译.沈阳:辽宁人民出版社,1987.

论文 28: 张燕 2023.3 《基于以赛促教、以赛促学教学模式的教学改革探索》发表于《牡丹江大学学报》

基于以赛促教、以赛促学教学模式的教学改革探索	2023.3	《牡丹江大学学报》	省级刊物	张燕 李志 崔爽
------------------------	--------	-----------	------	----------------



论数据时代经验数据共享的衔接机制.....王伟 (47)

· 文学研究 ·

《聊斋》第三人称叙事中的不可靠叙述.....隋莹莹 (55)

田汉早期话剧空灵意象的开放性.....朱艳莹 (62)

· 语言学研究 ·

三音节状态形容词“眼巴巴”的句法语义分析.....马柯 (70)

· 教育与教学研究 ·

严复与张謇实业教育思想之比较.....王伟民 刘大勇 (78)

“文学史”课程“学生参与”模式的建构与实施.....林宵飞 (86)

基于“以赛促教、以赛促学”教学模式的教学改革探索
——以“广告创意与表现”课程为例.....张燕 李志崔爽 (91)

· 心理学研究 ·

社会维度下的美德心理问题研究.....吕雯瑜 (97)

团体沙盘游戏对学生积极心理品质影响的实证研究.....姜涛 李婷诗 姜翠玲 (104)

第32卷 第3期
2023年3月
文章编号:1008-8717(2023)03-0091-06

牡丹江大学学报
Journal of牡丹江 University
Vol.32 No.3
Mar.2023

基于“以赛促教、以赛促学”教学模式的 教学改革探索

——以“广告创意与表现”课程为例

张燕 李志崔爽
(牡丹江大学, 黑龙江 牡丹江 157011)

摘 要:本文立足于职业教育培养适应行业企业需求的复合型、创新型高素质技术技能人才,依托职业院校技能大赛教师教学能力大赛以及广告艺术设计专业相关的技能大赛等举措,探索实施“以赛促教、以赛促学”教学模式,以高职广告艺术设计专业的核心课程“广告创意与表现”为研究对象,探索课程教学改革策略,主要涉及与教学模式改革、课堂管理改革、教学方法和手段改革、考核模式改革以及课程思政融入等方面,旨在以赛带学,有效促进广告艺术设计专业教学质量提升,进而推动职业教育专业课程改革创新。

关键词:职业教育;教学模式;教学改革;教学质量

中图分类号: G642.0 **文献标识码:** A

The Exploration of Teaching Reform Based on the Teaching Mode of "Promoting Teaching and Learning by Competition"

——Take the Course of "Advertising Creativity and Expression" as an example

ZHANG yan LI Zhi CUI Shuang

收稿日期: 2022-09-12
基金项目: 本文为黑龙江省教育厅2021年度高等教育改革研究项目“基于‘以赛促教、以赛促学’教学模式的广告专业课程教学改革实践研究”成果(项目编号为:5JGJ2021275)

作者简介: 张燕(1986-),女,牡丹江大学副教授,硕士,研究方向:广告设计。
李志(1981-),男,牡丹江大学助理研究员,研究方向:思想政治教育。
崔爽(1973-),女,牡丹江大学教授,硕士,研究方向:教育管理。

91

牡丹江大学,牡丹江黑龙江 157011

Abstract: Based on vocational education to cultivate compound and innovative high-quality technical and technical talents that meet the needs of industry enterprises, relying on various vocational skills competitions, this paper explores the teaching mode of "promoting teaching by competition and learning by competition". The research object is the course of Advertising Creativity and Expression, the professional core course for Advertising Design majors in higher vocational education, and the curriculum teaching reform measures are explored, which are mainly reflected in the teaching mode reform, classroom management reform, teaching method and means reform, examination mode reform and curriculum ideological and political integration. The improvement of the teaching quality of advertising art design is effectively promoted, and thus the reform and innovation of vocational education is pushed forward.

Key words: vocational education; teaching mode; teaching reform; teaching quality

一、引言

贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》“双高”计划,教材、教法改革任务,其落脚点就是培养适应行业企业需求的复合型、创新型高素质技术技能人才。职业院校广告艺术设计专业人才培养要适应区域经济社会发展需要,与广告行业企业人才需求实际有效衔接,培养适应广告行业职业岗位需要的高素质复合型技术技能人才。当前,制约职业教育发展的瓶颈问题不容忽视,而教师是推动教育改革的生力军,全面提升教师教学水平,加强专业课程改革是落实“双高”计划改革的重要举措,也是提升职业教育专业人才培养质量最为行之有效的关键路径。

“广告创意与表现”课程是广告艺术设计专业二年级上开设的专业核心课。本课程按照广告的运行流程,将内容划分为广告广告之创、创非创策略、创意表现策略、创意表现策略四个模块,主要通过引导学生完成自主选择的创意项目任务,使学生掌握广告运作的创意思维和方法,广告表现等知识,强化学生的职业素养和专业技能,在专业课程体系中具有重要地位,为培养学生广

告职业意识和提升综合素质具有支撑作用。

“广告创意与表现”课程按照广告艺术设计专业培养目标要求,以全国职业院校教师教学能力大赛指导思想为指导,深入贯彻习近平总书记关于职业教育的重要指示,落实全国职业教育大会精神,按照《国家职业教育改革实施方案》《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》部署,坚持“以赛促教、以赛促研、以赛促建、以赛促改”的总体思路,引导德业立人、根本任务、构建“三全育人”体系,深化“课程思政”建设。本课程以职业院校教师教学能力大赛为依托,以全国大学生广告艺术大赛等专业比赛为依托,实施“以赛促教、以赛促学”教学模式,贴近真实职业岗位工作过程的相关要求,以项目为载体,以职业岗位工作过程要求的战略、创意、表现为主线,合理地开展广告项目训练。此外,为了适应新媒体行业的迅猛发展,推进广告行业变革的人才需求,本课程按照1+X自身体面职业技能等级证书培训内容,课程教学策略采用了任务驱动法,通过“大广赛”创意三课赛、行业企业命题题解赛,结合广告专业的头脑风暴法等多样创意技法进行广告创意等一系列的活

动,让参赛与学习同步成了一个水到渠成的过程。通过分解融入的根本任务,内化广告人的职业精神,艺术修养与课程思政元素融入课程教学和考核各个环节中,以行动为导向,以教师为引导,以学生为主体,以赛促教、以赛促学,在教学相长的氛围中,强化职业技能和职业素养并重的人才培养特色。

1. 以赛促教——有效激发了教师的自身成长。教学团队通过学习全国职业院校教师教学能力大赛理念精神,以提高教师的综合应用能力、专业教学能力、综合育人能力和自主发展能力为目标,对课程整体及单元进行合理设计。课程以专业技能竞赛为依托,教师在指导学生完成参赛项目过程中,通过解析企业项目命题,以及组织学习“大广赛”创意云平台企业专家及名师直播活动,通过微信群分享学习强国学习平台中“大广赛”往届优秀作品展播中平面类和视频广告作品,增进了广告职业岗位接触,在引导学生提升专业技能的同时,教师的存在价值也是显著提升,开拓了视野,总之,通过项目化教学实践,有效激发了教师的自身成长。

2. 以赛促学——有效激发了学生的学习热情。通过全国大学生都参与的广告专业大赛,有效激发了学生的竞争意识和学习热情。通过云端学习平台观课学生的课堂综合表现和自主学习的各平台数据反馈情况,学生积极参与课上项目,按照参赛项目命题要求,各分组成完成广告作品比赛“创、研、评”各环节提升学生的学习效率和积极性。

二、职业教育教学现状及以赛促教、以赛促学”教学模式的重要性

在职业教育教学中依托各类技能竞赛,提升课程质量与行业企业人才需求紧密

对接,用解决职业岗位工作实际问题的过程,参赛的过程中,将参赛项目融入课堂教学中,进而实现“以赛促教、以赛促学”教学模式,提升教师专业技能和综合职业素养,为职业院校教育教学现存问题提供有效的解决方案。

1. 职业教育教学现状问题

在多年的职业教育教学实践中发现,职业教育教学中仍存在明显的制约其发展的瓶颈问题,如:学生基础薄弱,学习动力不足;热情不高的问题;学生所学专业与职业岗位需求紧密衔接的问题;毕业生职业素养与就业质量不一致、流动性大的问题;传统教学模式单一陈旧,不能与时俱进的问题;课程教学内容与职业岗位需求脱节的问题;教师缺乏责任意识,制约发展动力不足的问题。此外还存在着,基础理论教学、一体化教学、岗位实践教学等分段式人才培养模式之间衔接不够紧密,学生所学未必为所用问题。归根结底,高职院校要以新的发展理念为指导,推动教学改革,打破传统育人模式,势在必行。

2. “以赛促教、以赛促学”教学模式的重要性

“以赛促教、以赛促学”教学模式正是职业院校与职业岗位需求相结合的产物,“以赛促教、以赛促学”教学模式是由通过指导学生参加各类专业技能大赛,在提升学生综合实践能力的同时,注重推动教学改革,课程结合、做、学、一体化,充分培养学生掌握行业发展的前沿动态,达到专业人才培养规格相关的知识、技能及素质要求,在参赛过程中强化教师的职业进取精神,团队协作意识,促进良好职业素养和职业习惯的养成,专业技能大赛的基本功能具体体现为

能充分激发学生学习的兴趣,能充分激发教师教学的积极性,能弥补教学中存在的不足,能对教材提出改革的意见和建议,进而推动教育改善,提高教育品质,为培养优秀人才服务。

通过实施“以赛促教,以赛促学”教学模式,能有效激发教师的教学激情和学生学习的热情,进而提高教师的教学质量和学生的学习质量。一方面学生在学习过程中,通过积极参与各类专业技能大赛,能按照标准不断加强自身专业技能,还能通过团队合作取长补短,提升核心竞争力,并充分激发学生创造力和自主学习意识,从而达到“以赛促学”的效果。另一方面,教师在课程设计中能充分结合各类竞赛标准,将竞赛融入课程设计与专业课程改革中,在教学中形成良好的激励效应,将充分培养学生的专业技能,团队协作意识和创新精神落到实处,实现以赛促教的目的,从而提升师资队伍建设水平。

三、“广告创意与表现”课程教学改革举措

“广告创意与表现”课程注重以立德树人根本,探索实施了多元化应用型教学模式改革与课程探索,主要举措如下。

1. 课程教学模式改革

顺应广告行业企业人才需求,对接人才培养目标,探索多元化应用型教学模式改革。即持续推进工学结合教学模式,探索项目化教学改革,持续推进思政教育,思政育人模式,探索赛课结合的“以赛促教,以赛促学”教学模式等。旨在对接职业岗位人才需求,强化学生职业核心竞争力和职业素养的培养,将传统以教师为主体、以知识传授为核心的教学模式,转变为以项目为载体、以学生的自主学习为核心的教学模式,实施赛课融合,通过将全国广告专业领域权威

权威的全国大学生广告创意大赛的相关命题融入课程,以赛促教,以赛促学,提升学生的职业意识、竞争意识和创新能力。

本课程为了有效融入广告艺术设计专业相关的1+X职业技能等级证书标准,实施课证融通,同时对接1+X全媒体运营职业技能等级证书评价标准开设的1X11学分选课,在培养学生掌握新媒体运营技能的同时提升学生的自学能力。此外还利用校内外实训平台开展实践教学,通过将专业相关的全国大学生广告创意大赛、全国数字艺术设计大赛、互联网+创新创业大赛、职业技能大赛等各类赛课命题要求进行合理分解融入专业课程日常教学中,实施基于竞赛项目的教学模式改革,课堂教学中以小组形式组织学生参与竞赛,并以竞赛成绩衡量教学效果和学生学习效果。在教学中注重突出学生的主体地位,将教学、竞赛贯穿到课堂教学中去,形成教与学的相互促进,强化对学生实际设计能力的培养的同时,强化综合职业素养。

2. 课堂管理改革

通过“以赛促教,以赛促学”教学模式的实施,打破了传统课堂以教师为主的课堂管理模式,针对课程内容,以竞赛团队为小组,学生自选组长,以小组分工协作的方式推动参赛项目的进程,充分突出了学生主体的地位,教师发挥引导与指导作用,通过创意云课堂,分享专家指导经验以及企业命题解析等内容,使师生充分理解命题内容并共同完成项目任务,有效地激发了教师的教学激情和学生的学习热情。

此外,本课程根据学情分析情况及时调整教学策略,实施“3+3+3”的教学策略,即1基础政治引主线,课程中课中1个阶段的数学实验、战略、创意,表现3个广告创

意过程,赏析经典、评价优劣,启发重点,深化难点,拓展深化,归纳总结6个教学环节。通过课前、课中、课后三阶段的合理安排,根据教学目标,以任务为导向,借助信息化技术,采用线上线下混合式教学模式,借助内通平台随时解决疑难问题。课前开展问卷星学情调查,对调查结果进行汇总分析,完善教学体系设计与内容安排,课中实施任务驱动,以广告大赛参赛项目为载体,按照广告活动进阶划分课程模块并组织实施项目要求的教学内容,按照赏析经典,评价优劣,启发重点,深化难点,拓展深化,归纳总结6个教学环节注重技能培养和素质培养并重。课下通过金钥匙培训计划及DOU学公选课以及1+X全媒体运营相关培训学习,夯实短视频制作技能。通过大学生广告大赛项目任务,引导学生树立职业理想,激发学生的创新思维能力,培养专业技能和提升综合素质。

3. 教学方法和手段改革

教法改革的重点是教学过程的实践性、开放性、职业性。本课程推动了以专业技能强化实施环节的教法改革,积极应对疫情影响采取线上线下混合式教学,专家点课的形式,团队协作的讨论式、思政引领的翻转式教学,充分运用云课堂、雨课堂、问卷星等现代信息技术手段推动教法改革,为了适应初学者对于教学内容的掌握情况,每个模块学习前通过问卷星进行调研,并根据学情适时调整教学策略推进教学内容,改进教学方法。通过云课堂布置课前学习任务,提高学生的自学能力,课中通过雨课堂进行头脑风暴、投票等活动,有效提升课堂教学效果。

本课程以全国大学生广告创意大赛命题要求驱动课程,开展项目化教学,以培养

学生职业技能为目标,课程教学过程中,在以教师为主导,以项目为载体,以学生为主体,以行动为导向的基础上,融合了经典广告案例赏析、赏析、网络平台上广告大师项目解读直播解析,注重大赛获奖作品分析;相关网络课程资源等多种信息化手段及多种教学方法和手段,在引导学生树立职业理想的前提下,通过课上的自选项目(商业命题自选一)和课下的指定项目(公益命题)的开展,有效培养学生的职业技能、职业意识,使学生获得成长和自信。

4. 考试模式改革

本课程按照广告设计专业职业技能等级证书的基本要求,结合命题赛题项目要求,确定项目小组,通过学生自主选择的完成确定小组成员和组长,通过团队协作完成课上的自选项目和课下公益命题项目。在此过程中,在教师的引导下,按照广告运作流程,明确职业岗位工作内容。通过以项目化为主的多元化教学方法和手段的实施,严格按照大赛命题要求合理推进项目进程。在此过程中注重采纳企业兼职教师的意见和建议,最终课程成果以企业的职业要求和商业标准为检验标准。在此基础上,将比赛结果和DOU学公选课学习成果作为考核依据之一,强化过程考核和考核考核的综合依据。此外,还关注有人反馈,积极探索考核增值评价,结合每个模块学生学习状况的进步情况,设置课堂学习进步奖,参赛作品入围奖,学生DOU学公选课通过奖等,在侧重于提高学生综合运用所学知识,解决实际问题的能力培养的同时,注重强化激励学生自主学习积极性和培养学生的自信心。

5. 思政化育人

本课程以立德树人根本,以思政引领为主线,立足于广告艺术设计专业课程特

色,注重把思政教育融入专业课程教育的各个环节,探索实施思政育人。积极引导教师加强课程思政建设,充分发掘本专业公益广告的思想价值,进一步强化学生综合素质教育培养,充分培养学生的价值选择能力,是非辨别能力、艺术审美鉴赏能力等,开发思政教育课程资源。即主要从知识传授、能力培养、价值提升三方面着手,将社会主义核心价值观、家国情怀、艺术审美、优秀传统文化等思政元素融入专业课程及公益项目中,实施以强化职业精神、责任担当与艺术审美相结合的广告艺术设计专业特色的思政育人模式,培养学生具备良好的职业精神、高度的社会责任感与关之美、关之美之行的美育实践相结合,落实于知、能、德、美人才培养体系中。

通过项目化教学实践,在课下自主项目完成过程中,注重根据职业相关的课程思政元素,三条线并行,1.精神线——通过基于工作过程的模块化教学,将广告人职业精神融入课程,如团队协作、创新意识、法律意识、精益求精等,引导学生养成良好的职业素养。2.美育线——知识讲授、案例分析、团队协作的过程中,围绕以美育人,以文化人,以美之心,美之行,落于美之行,从艺术审美、创新思维、文化自信等方面适时融入。3.责任线——通过课下公益项目强化学生的社会责任感和家国情怀,围绕建党百年、新青年等主题,从背景分析、项目创作过程中强化爱国主义教育;通过课前的公益广告启发和贯穿课程始终的课下公益命题项目的同步推进等融入方式,注重根据课程思政元素,如社会主义核心价值观、正确的审美观、劳动观等,积极引导产生情感共鸣与思想认同,有效培养学生坚定的理想信念和家国情怀,进而有效促进学生树立正确的人生

观、价值观、世界观,培养学生成为有理想、有信念、有担当、有高尚的品德情操的新时代合格大学生。

综上所述,“广告创意与表现”课程基于“以赛促教,以赛促学”教学模式,推进了教学模式改革、课堂管理改革、教学方式方法改革、考试模式改革,并强化思政育人、扎根结队,落实教学改革的关键是师资队伍建设和提升专业建设水平及加强课程建设需要不断提升师资队伍的整体思想政治水平和教育教学能力水平,只有教学团队作为主力军,才能不断把职业岗位技能能力要求与专业实践教学相结合,探索设计符合广告行业前沿发展需要的复合型技术人才培养要求的课程教学内容,组织能有效提升学生综合职业素养的教学活动,并不断深化教学改革,不断总结经验,持续探索教学模式与方法改革创新。实践证明,“以赛促教,以赛促学”教学模式是适应职业教育教学改革的有效模式。

参考文献:

- [1]国务院.国家职业教育改革实施方案[Z].2019-01-24.
- [2]教育部.高等学校课程思政建设指导纲要(教高[2020]13号)[Z].2020-06-01.
- [3]教育部办公厅.全国职业院校技能大赛执行委员会.2021年全国职业院校技能大赛教学能力比赛方案[Z].2021-06-03.
- [4]田阔.广告艺术设计专业在新媒体环境下如何构建人才培养新模式[J].科技风,2022(18).
- [5]龙飞.基于“工匠精神”的广告艺术设计专业课程教学改革[J].文化产业,2021(29).
- [6]唐伟健.高职院校广告艺术设计专业课程思政元素的融合与实践[J].艺术界,2021(11).

3.教师获奖成果

3.1 教师获国家级奖项（12）项目

序号	获奖时间	获奖种类	获奖等级	授奖部门
1	2015 年	第十二届中国之星设计暨中国包装设计奖	国家级优秀奖	中国包装联合会
2	2016 年	绚丽年华第八届全国美育成果展评	国家级一等奖	中国高等教育学会美育专业委员会
3	2021 年	全国职业院校技能大赛教师教学能力比赛高职专业二组	国家级三等奖	全国职业院校技能大赛组委会
4	2022 年	第二届“智慧树杯”课程思政示范案例教学大赛职业教育赛道	国家级一等奖	智慧树网
5	2023 年	国青杯高校艺术设计作品展评	国家级一等奖	国青杯高校艺术设计作品展评组委会
6	2023 年	国青杯高校艺术设计作品展评	国家级二等奖	国青杯高校艺术设计作品展评组委会
7	2024 年	国青杯高校艺术设计作品展评	国家级一等奖	国青杯高校艺术设计作品展评组委会
8	2023 年	第三届“中国视听传播教学奖”	国际协会教材建设奖	全球修辞学会-视听传播学会
9	2024 年	第四届“中国视听传播教学奖”	国际协会优秀教师奖	全球修辞学会-视听传播学会
10	2023 年	国青杯高校艺术设计作品展评	国家级优秀指导教师	国青杯高校艺术设计作品展评组委会
11	2023 年	全国职业院校艺术设计类优秀作品展数字设计类	国家级二等奖	全国职业院校艺术设计类专业教学指导委员会
12	2023 年	全国职业院校艺术设计类优秀作品展工艺美术设计类	国家级二等奖	全国职业院校艺术设计类专业教学指导委员会



获奖证书

牡丹江大学 张燕 在2021年全国职业院校技能大赛
教学能力比赛 高职组 专业技能课程二组 比赛中，参赛
作品 微电影创作 荣获三等奖。

特此表彰，以资鼓励。

ChinaSkills

全国职业院校技能大赛组织委员会
二〇二一年十二月
编号: JS20211970

CERTIFICATE OF HONOR

第二届“智慧树杯”
课程思政示范案例教学大赛

荣誉证书

牡丹江大学

参赛教师: 张燕

参赛课程/案例: 广告创意与表现

荣获第二届“智慧树杯”课程思政示范案例教学大赛 职业教育 赛道

一等奖





2023国青杯艺术设计作品展评

证书编号: Z6162023011254

荣誉证书

HONOR CERTIFICATE

童德富 井维娜 韩娟娟 李智慧 姜莹桥 同志:

环艺设计类作品《画心帝》荣获本届全国高校艺术设计作品展评教师组

一等奖

特发此证, 以资鼓励!

报送单位: 牡丹江大学



2023国青杯艺术设计作品展评

证书编号: Z6162023011255

荣誉证书

HONOR CERTIFICATE

童德富 修晓琪 姜莹桥 郭彬彬 杨盼盼 同志:

综合设计类作品《小小少年》荣获本届全国高校艺术设计作品展评教师组

二等奖

特发此证, 以资鼓励!

报送单位: 牡丹江大学





第四届“中国视听传播教学奖”

优秀教师奖

Certificate

张燕（牡丹江大学）女士：

鉴于您在中国视听传播教育领域所取得的成绩，经全球修辞学会—视听传播学会常务理事会研究决定，特授予您第四届“中国视听传播教学奖——优秀教师奖”。

In recognition of your achievements in the field of audio-visual communication education in China, the Executive Board of the Global Rhetoric Society-Audiovisual Communication Society has decided to award you the fourth “China Audiovisual Communication Teaching Award-Excellent Teacher Award”.

The Secretariat of The Global
Rhetoric Society–Audiovisual
Communication Society

Mar. 16, 2024.

全球修辞学会 视听传播学会

二零二四年三月十六日





国家级二等奖 2023 年 12 月学生参赛：作品《可乐狗》参加全国职业院校艺术设计类优秀作品展览暨产教融合成果转化对接会



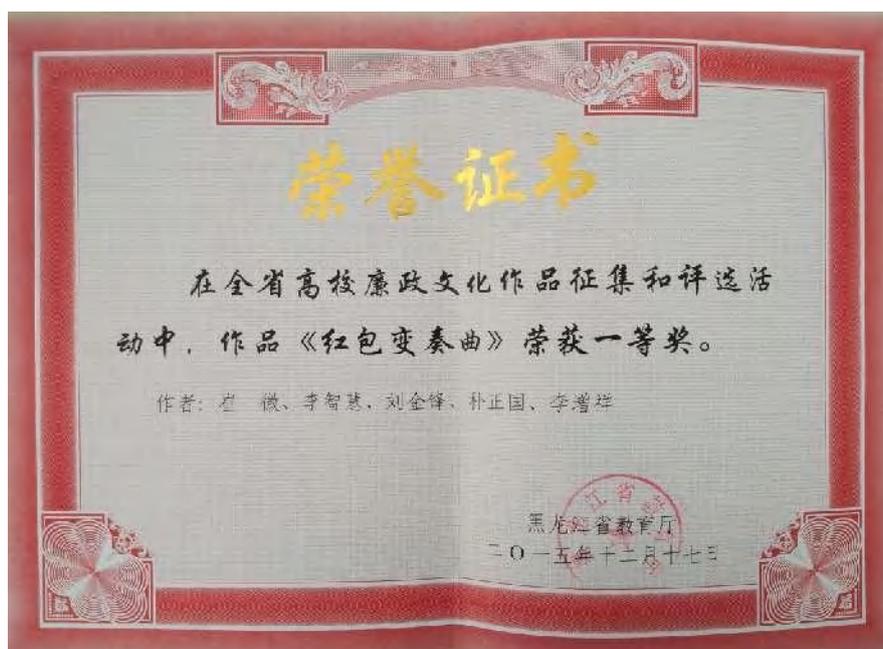
国家级二等奖 2023 年 12 月学生参赛：作品《大漆工艺》参加全国职业院校艺术设计类优秀作品展览暨产教融合成果转化对接会



3.2 教师获省级奖项 (20) 项

序号	获奖时间	获奖种类	获奖等级	授奖部门
1	2015年	黑龙江省高校廉政文化作品征集评选	省级一等奖	黑龙江省教育厅
2	2018年	第五届黑龙江省高校青年教师多媒体课件制作大赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
3	2018年	黑龙江省教育系统师生四季专题画展 高校教师组动漫设计类	省级二等奖	黑龙江省教育厅
4	2018年	黑龙江省职业院校教师教学成果奖	省级二等奖	黑龙江省教育厅
5	2018年	黑龙江省教育系统师生四季专题画展(艺术设计类)作品被认定为黑龙江省艺术 教育实践教学成果	省级一等奖	黑龙江省教育厅
6	2018年	黑龙江省教育系统师生四季专题画展(艺术设计类)	省级指导教师奖	黑龙江省教育厅
7	2019年	第二届黑龙江省社会艺术教育成果展演舞蹈表演	省级一等奖	黑龙江省文化和旅游厅
8	2021	首届黑龙江省高校艺术教学成果展	省级二等奖	黑龙江省文化和旅游厅

9	2021年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业二组	省级一等奖	黑龙江省教育厅
10	2021年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业一组	省级三等奖	黑龙江省教育厅
11	2022年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业二组	省级一等奖	黑龙江省教育厅
12	2022年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业一组	省级三等奖	黑龙江省教育厅
13	2022年	黑龙江省课程思政教学竞赛	省级三等奖级	黑龙江省教育厅
14	2023年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业一组	省级二等奖	黑龙江省教育厅
15	2023年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业二组	省级二等奖	黑龙江省教育厅
16	2023年	第十届黑龙江省高校微课比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
17	2024年	第十一届黑龙江省高校教师微课比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
18	2020年	黑龙江省职业院校教师教学能力大赛高职专业课组	省级三等奖	黑龙江省教育厅
19	2021年	黑龙江省教育科学研究“十三五”优秀教育科研成果奖	省级三等奖	黑龙江省教育科学规划领导小组
20	2022年	黑龙江省社会科学学科优秀科研成果奖研究报告	省级一等奖	黑龙江省社会科学届联合会





证书编号: SJ-2018YJCG129

荣誉证书

作品《儿歌系列动画片》:

在2018年全省教育系统师生四季专题画展(艺术设计类)中,荣获动漫设计类类,高校学生组一等奖,同时被黑龙江省教育厅认定为“黑龙江省艺术教育实践教学成果”,特发此证。

作者:李建伟、葛明凤、王世博 指导教师:童德富、修晓琪

所在学校:牡丹江大学



证书编号: SJ-2018ZDJS086

荣誉证书

童德富、修晓琪同志:

在2018年全省教育系统师生四季专题画展(艺术设计类)中,荣获指导教师奖。
特发此证,以资鼓励。



获奖证书

赵晓宏同志：

您指导的学生在第二届黑龙江省社会艺术教育成果展演中荣获舞蹈表演一等奖。特颁发指导教师一等奖，以资鼓励。

黑龙江省文化和旅游厅
二〇一九年三月十一日

获奖证书

郑伟、刘欣欣 同志：

您的设计作品《自闭AUSTIM》在首届黑龙江省高校艺术设计教学成果展示中荣获二等奖。

特发此证。

黑龙江省文化和旅游厅
二〇二一年一月十日



获奖证书

GZ202107468

牡丹江大学 张燕 在2021年黑龙江省职业院校技能大赛教学能力比赛暨国赛选拔赛高职专业课程二组比赛中,广播影视类参赛作品荣获一等奖。

黑龙江省教育厅
二〇二一年七月

获奖证书

—— 牡丹江大学 ——

张 燕 老师：

荣获黑龙江省第二届高等学校

课程思政教学竞赛：

三等奖

黑龙江省教育厅
2023年4月27日



获奖证书

编号: GZ202207136

牡丹江大学 李智慧 在 2022 年黑龙江省职业院校技能大赛教学能力比赛暨国赛选拔赛高职专业课程一组比赛中, 广告艺术设计专业参赛作品广告创意与表现技法荣获三等奖。



获奖证书

编号: GZ202207146

牡丹江大学 张燕 在 2022 年黑龙江省职业院校技能大赛教学能力比赛暨国赛选拔赛高职专业课程二组比赛中, 影视多媒体技术专业参赛作品微电影创作荣获一等奖。





获奖证书

编号: GZ202207136

牡丹江大学 张燕 在 2022 年黑龙江省职业院校技能大赛教学能力比赛暨国赛选拔赛**高职专业课程一组**比赛中, 广告艺术设计专业参赛作品**广告创意与表现技法**荣获**三等奖**。



获奖证书

编号: GZ20231042

牡丹江大学 张燕 在 2023 年黑龙江省职业院校技能大赛教学能力比赛暨国赛选拔赛**高职专业技能课程一组**比赛中, 广告艺术设计专业参赛作品**《创意构思与创意表现》**荣获**二等奖**。

黑龙江省教育厅
二〇二三年七月

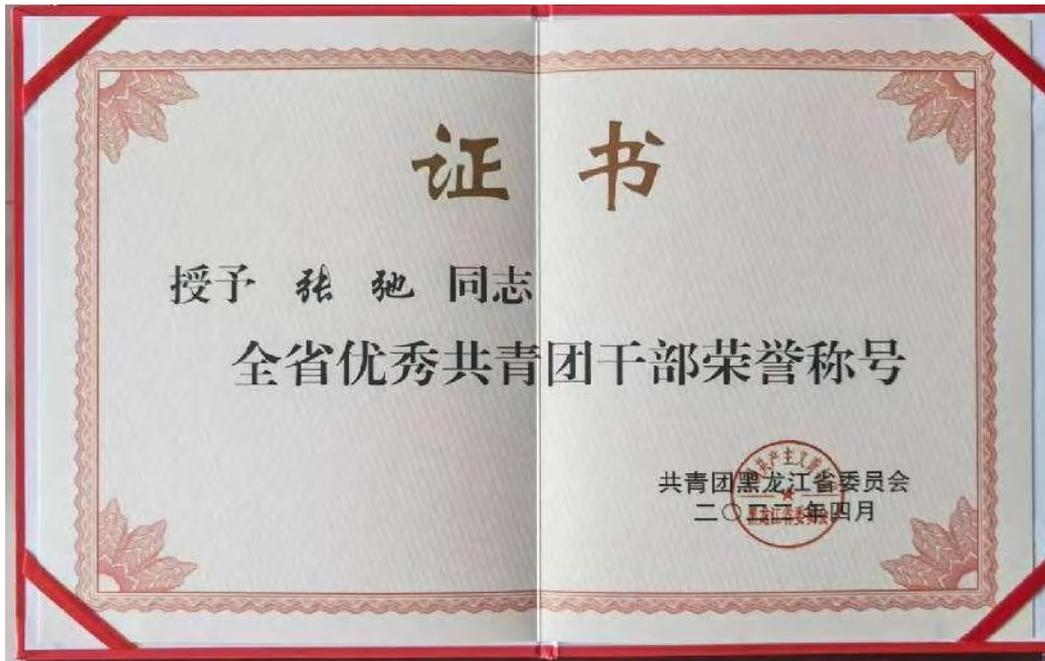




3.3 教师获得荣誉 (7) 项







4. 学生获奖成果（53）项

4.1 学生获国家级奖项（10）项

序号	时间	获奖种类	获奖等级	授奖部门
1	2024 年	全国三维数字化创新设计大赛	国家级三等奖	全国三维数字化创新设计大赛组委会
2	2023 年	第 11 届全国高校数字艺术设计大赛（NCDA）全国总决赛	国家级三等奖	全国高校数字艺术设计大赛组织委员会
3	2023 年	第 15 届全国大学生广告艺术大赛	国家级三等奖	全国广告艺术大赛组织委员会
4	2023 年	第 17 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛	国家级二等奖	中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组织委员会
5	2023 年	第 17 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛老字号新国潮赛道	国赛二等奖	中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组织委员会
6	2021	第 9 届全国高校数字艺术设计大赛（NCDA）全国总决赛	国家级三等奖	全国高校数字艺术设计大赛组织委员会
7	2020 年	全国三维数字化创新设计大赛	国家级二等奖	全国三维数字化创新设计大赛组委会
8	2024 年	国青杯高校艺术设计作品评展	国家级一等奖	国青杯高校艺术设计作品评展组委会
9	2024 年	国青杯高校艺术设计作品评展	国家级二等奖	国青杯高校艺术设计作品评展组委会
10	2024 年	国青杯高校艺术设计作品评展	国家级三等奖	国青杯高校艺术设计作品评展组委会







4.2 学生获省市级奖项（43）

序号	获奖时间	获奖种类	获奖等级	授奖部门
1	2020年	第六届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
2	2020年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组 艺术专业技能比赛	省级一等奖	黑龙江省教育厅
3	2020年	第六届黑龙江省“互联网+”大学生 创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
4	2021年	第七届互联网+大学生创新创业大赛	省级银奖	黑龙江省教育厅

5	2021 年	第七届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
6	2021 年	第七届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
7	2021 年	第七届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
8	2021 年	第七届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
9	2021 年	第九届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛	省级一等奖	黑龙江省教育厅
10	2021 年	第九届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
11	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级三等奖	黑龙江省教育厅
12	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级三等奖	黑龙江省教育厅
13	2022 年	第十届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛	省级一等奖	黑龙江省教育厅
14	2022 年	第八届互联网+大学生创新创业大赛	省级银奖	黑龙江省教育厅
15	2022 年	第八届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
16	2022 年	第八届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
17	2022 年	第八届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
18	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
19	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
20	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
21	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级三等奖	黑龙江省教育厅
22	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级三等奖	黑龙江省教育厅
23	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
24	2022 年	黑龙江省职业院校技能大赛高职组艺术专业技能比赛	省级二等奖	黑龙江省教育厅
25	2023 年	第九届互联网+大学生创新创业大赛	省级银奖	黑龙江省教育厅
26	2023 年	第九届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅

27	2023 年	第九届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
28	2023 年	第九届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
29	2023 年	第九届互联网+大学生创新创业大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
30	2023 年	第九届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省级银奖	黑龙江省教育厅
31	2023 年	第九届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省级金奖	黑龙江省教育厅
32	2023 年	第 11 届全国高校数字艺术设计大赛 (NCDA)	省级一等奖	黑龙江省教育厅
33	2023 年	黑龙江省职业院校冰雕艺术设计制作技能大赛	省级一等奖	黑龙江省艺术设计协会冰雪雕设计分会
34	2023 年	第六届黑龙江高校冰灯冰雕技艺大赛	省级一等奖	黑龙江省教育厅
35	2024 年	全国三维数字化创新设计大赛	省级一等奖	全国三维数字化创新设计大赛组委会
36	2024 年	全国三维数字化创新设计大赛	省级特等奖	全国三维数字化创新设计大赛组委会
37	2024 年	第十二届未来设计师全国高校 数字艺术设计大赛	省级一等奖	全国高校数字艺术设计大赛组委会
38	2024 年	“建行杯”中国国际大学生创新大赛	省级银奖	黑龙江省教育厅
39	2024 年	“建行杯”中国国际大学生创新大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
40	2024 年	“建行杯”中国国际大学生创新大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
41	2024 年	“建行杯”中国国际大学生创新大赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
42	2024 年	“挑战杯”黑龙江省大学生创业竞赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅
43	2024 年	“挑战杯”黑龙江省大学生创业竞赛	省级铜奖	黑龙江省教育厅

奖项 1:



奖项 2:



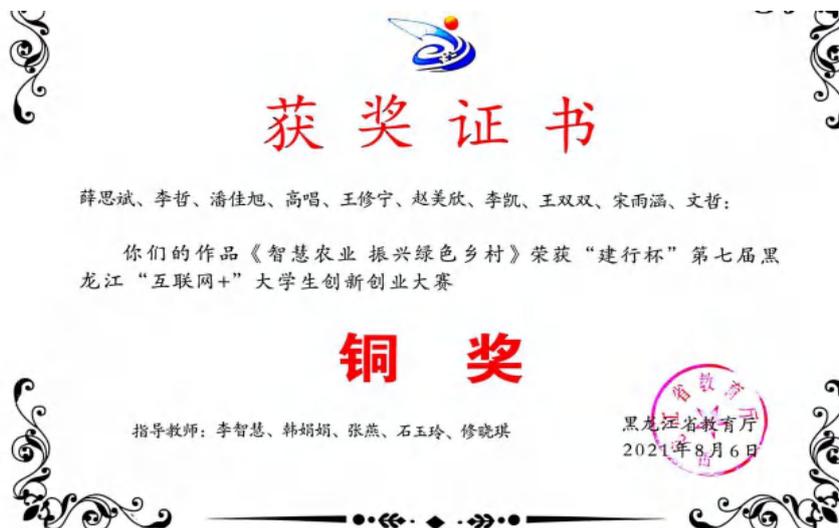
奖项 3:



奖项 4:



奖项 5:



奖项 6:



奖项 7:



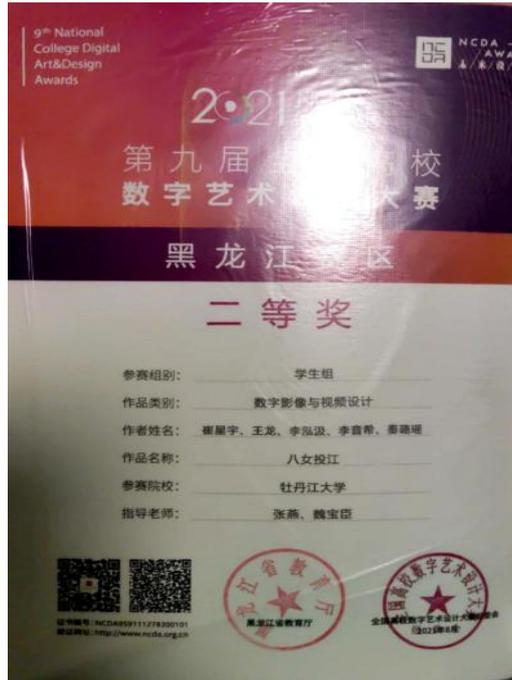
奖项 8:



奖项 9:



奖项 10:



奖项 11:



奖项 12:



奖项 13:



奖项 14:



奖项 15:



奖项 16:



奖项 17:



奖项 18:



奖项 19:



奖项 20:



奖项 21:



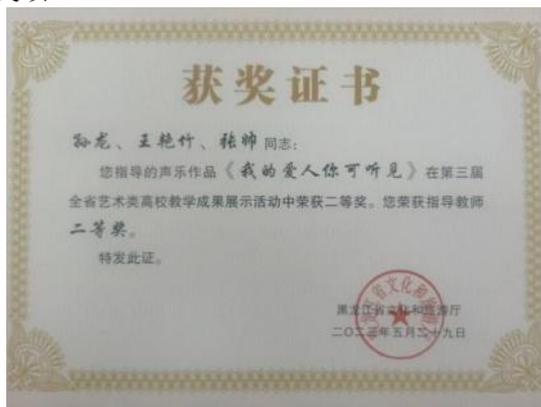
奖项 22:



奖项 23:



奖项 24:



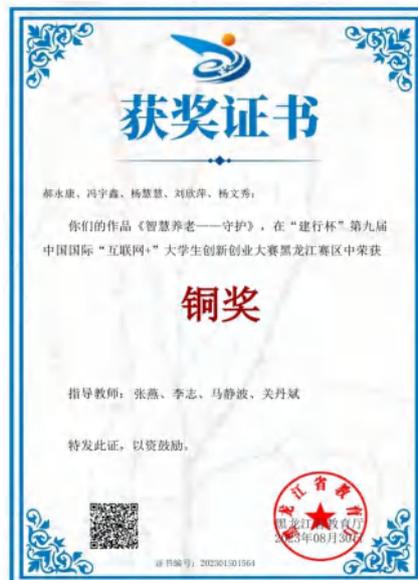
奖项 25:



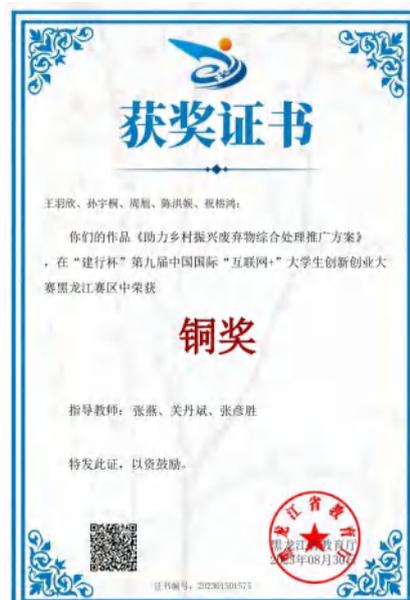
奖项 26:



奖项 27:



奖项 28:



奖项 29:



奖项 30:



奖项 31:



奖项 32:



奖项 33:



奖项 34:



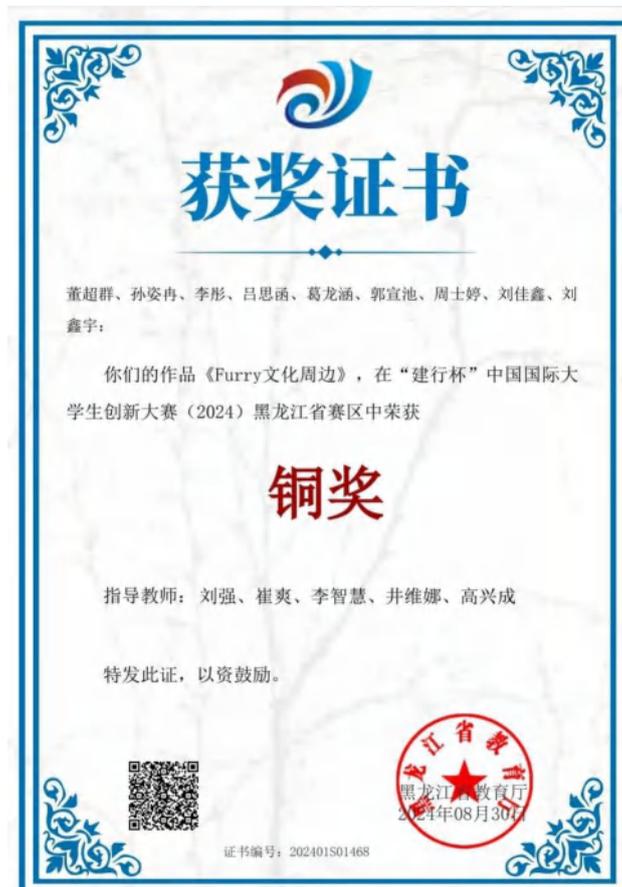
奖项 35:



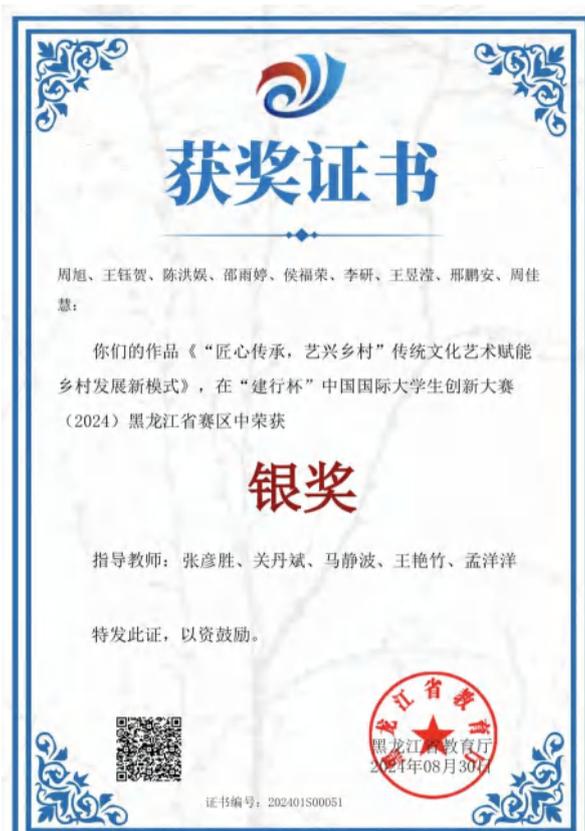
奖项 36:



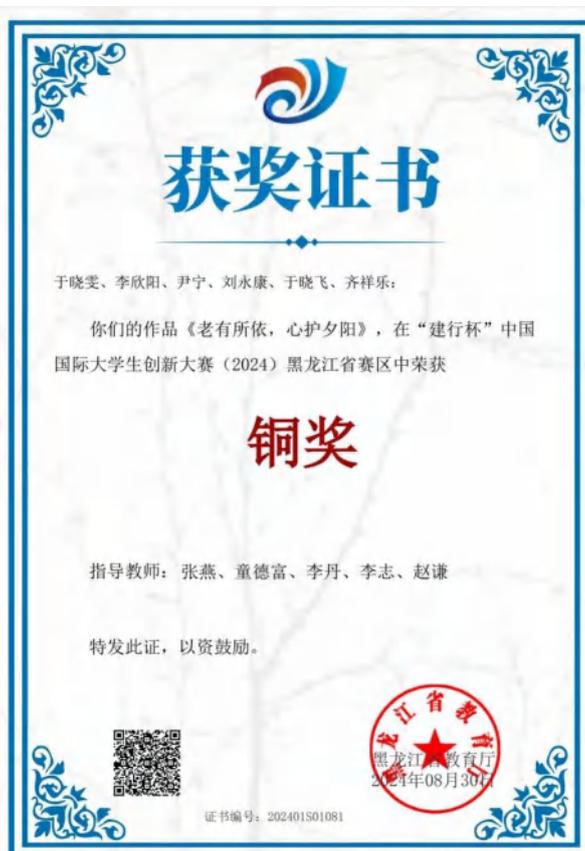
奖项 37:



奖项 38:



奖项 39:



奖项 40:



奖项 41:



大赛简介 竞赛影响 竞赛特色 竞赛办法 大赛内容 如何参赛 提交流程 专家委员 奖项设置 获奖名单 大赛章程

获奖名单

2024第12届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛（NCDA）赛项赛获奖名单公示稿，点击查看获奖名单

一等奖	二等奖	三等奖	优秀奖	入围奖	指导教师	作品名称	作品编号	作品类别	指导教师	指导教师
一等奖	东北林业大学	本科生的	UI-可视化设计	S2-N1223010M1+Q-002	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	黑龙江东方学院	本科生的	B-动画与短视频设计	S2-N1223025G1+R2+001	冯明杰	冯明杰	冯明杰	冯明杰	冯明杰	冯明杰
一等奖	东北林业大学	本科生的	E-工业产品设计	S2-N1223010M1+E2+043	王天豪、李松松	王天豪、李松松	王天豪、李松松	王天豪、李松松	王天豪、李松松	王天豪、李松松
一等奖	东北林业大学	本科生的	E-工业产品设计	S2-N1223010M1+E1+017	王冠峰	王冠峰	王冠峰	王冠峰	王冠峰	王冠峰
一等奖	哈尔滨工业大学	本科生的	E-工业产品设计	S2-N1223002K1+E1+001	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	哈尔滨工业大学	本科生的	F-游戏设计	S2-N1223002G1+E1+001	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	黑龙江八一农垦大学	本科生的	F-工业产品设计	S2-N1223008G1+E2+003	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	哈尔滨理工大学	本科生的	F-工业产品设计	S2-N1223003H2+E1+010	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	哈尔滨理工大学	本科生的	G-虚拟IP及品牌视觉设计	S2-N1223034G1+E1+001	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	天津工业大学	本科生的	Y1-品牌视觉设计	S1-N1223507G1+Y1C-001	丁敏、吕思宇、杨帆	丁敏、吕思宇、杨帆	丁敏、吕思宇、杨帆	丁敏、吕思宇、杨帆	丁敏、吕思宇、杨帆	丁敏、吕思宇、杨帆
一等奖	浙江理工大学	本科生的	O-多屏设计	S1-N1223503G1+O4+001	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇	张淑娟、张宇
一等奖	哈尔滨理工大学	本科生的	D-品牌传播与推广设计	S1-N1223518G1+D4+002	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇
一等奖	哈尔滨理工大学	本科生的	F-品牌传播与推广设计	C1-N1223518G1+FC+001	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇	李德豪、张淑娟、张宇

2024第12届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛（NCDA）“青年之星”暨“未来之星”文创产品设计大赛，“文明有礼”公益广告专项赛，未来设计师全国高校数字艺术设计大赛获奖名单公示稿，点击查看获奖名单

奖项 42:



奖项 43:



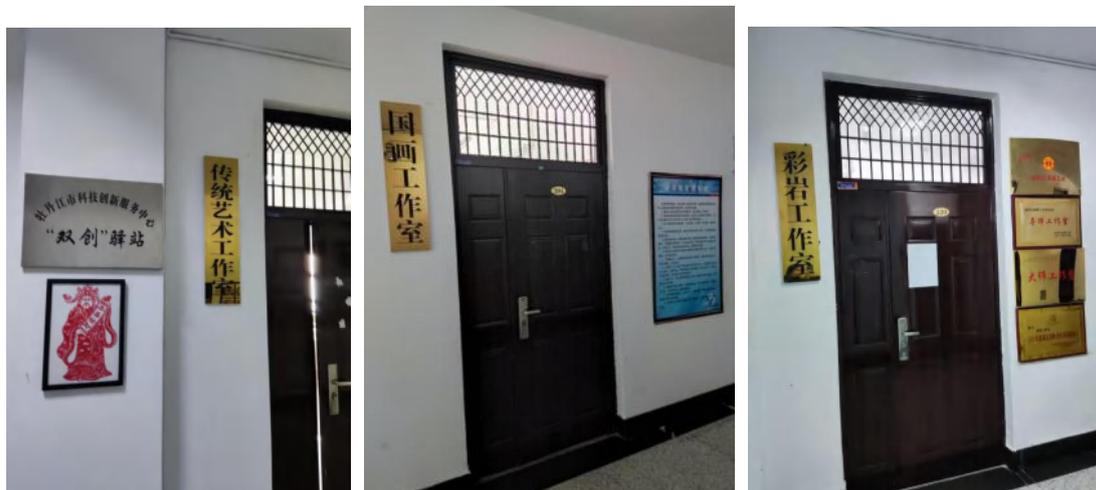
5.成果推广与社会影响力

5.1 牡丹江大学数字创意设计与制作省级高水平专业群成果广受社会关注



牡丹江电视台文旅教育频道印象牡丹江栏目采访报道牡丹江大学数字创意设计人才培养

5.2 美术教育专业社会影响力





巨幅老虎图 为冬奥祝福

2022-02-18 09:42

巨幅老虎图 为冬奥祝福

阅读量：3251

来源：新闻夜航

特别声明：本文为极光新闻客户端“极光号”作者上传并发布，仅代表作者观点。极光新闻仅提供信息发布平台。

巨幅老虎图 为冬奥祝福

2022-02-18 09:42

巨幅老虎图 为冬奥祝福

阅读量：3251

来源：新闻夜航

特别声明：本文为极光新闻客户端“极光号”作者上传并发布，仅代表作者观点。极光新闻仅提供信息发布平台。

卢成之-中国教育电视台《水墨丹青》《名家讲堂》栏目签约艺术家

水墨丹青栏目组 关注



APP内打开

牡丹江档案史志 >



活动中，与会人员集体观看了微党课《习近平讲述的故事——甘将热血沃中华》，沉浸式参观展览，牡丹江大学艺术学院卢成之教授，为本次巡展专门创作并捐赠“赵一曼画像”。



传统文化艺术工作室产业导师张彦胜老师每年指导学生孵化文创工艺品百余件

5.3 音乐教育及舞蹈表演专业师生文化演出活动





舞蹈表演、音乐教育专业学生参加央视致敬中国电视动画四十年盛典演出

5.4 牡丹江创意设计协会成立及“雪城杯”创意设计大赛启动



牡丹江市创意设计产业发展工作领导小组办公室
中共牡丹江市委宣传部
牡丹江市文化广电和旅游局
牡丹江市农业农村局
牡丹江市文学艺术界联合会
牡丹江市融媒体中心

文件

牡宣联发〔2024〕1号

关于举办“雪城杯” 2024 牡丹江市创意设计大赛的通知

市创意设计产业发展工作领导小组各成员单位，驻牡各大中专院校，各县（市）区委宣传部、文广旅局、农业农村局、文联：

为深入贯彻落实习近平总书记视察黑龙江期间的重要讲

— 1 —

附件：“雪城杯”2024 牡丹江市创意设计大赛微信小程序下载码



— 11 —

5.5 五名教师兼职担任牡丹江市创意设计协会理事

中共牡丹江大学委员会文件

牡大党发（2023）77号



关于张燕等同志在牡丹江市创意设计协会兼职的函

牡丹江市文学艺术界联合会：

我单位张燕等同志拟在牡丹江市创意设计协会兼职。按照省、市组织工作有关要求，经研究同意张燕、关丹斌、刘强、井维娜、李智慧等五名同志兼任牡丹江市创意设计协会理事及以上职务。

特此复函。



牡丹江大学党政办公室

2023年11月21日印

5.6 牡丹江市“雪城杯”创意设计大赛媒体影响力



牡丹江日报

中共牡丹江市委机关报
牡丹江新闻传媒集团出版 国内统一刊号:CN21-0004 今日4版 第19773号

2024年2月5日 星期一
第19773号

习近平春节前夕视察慰问驻天津部队 向全体人民解放军指战员武警部队官兵军队文职人员民兵预备役人员致以新春祝福

新华社北京2月4日电 中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平2月4日视察慰问驻津部队官兵，向全体人民解放军指战员、武警部队官兵、军队文职人员、民兵预备役人员致以新春祝福。习近平在天津滨海新区某部某旅某营某连某班，同官兵们一起包饺子、吃饺子，同大家共庆新春佳节。习近平在天津滨海新区某部某旅某营某连某班，同官兵们一起包饺子、吃饺子，同大家共庆新春佳节。习近平在天津滨海新区某部某旅某营某连某班，同官兵们一起包饺子、吃饺子，同大家共庆新春佳节。

许勤在哈尔滨调研检查安全生产工作时强调

抓好安全生产 保障城市运行 确保全省人民和各方来客欢度佳节

张安丽参加

新华社哈尔滨2月4日电 黑龙江省委书记许勤2月4日在哈尔滨调研检查安全生产工作，强调要深入贯彻落实习近平总书记关于安全生产的重要论述，坚持人民至上、生命至上，压紧压实安全生产责任，强化隐患排查治理，坚决防范遏制重特大事故发生，切实保障人民群众生命财产安全，确保全省人民和各方来客欢度佳节。

张国军到城区部分企业、社区检查安全生产和调研经济普查工作

筑牢安全生产屏障 摸清全市经济家底

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日深入城区部分企业、社区，检查安全生产和调研经济普查工作。张国军在牡丹江市区某企业生产车间，详细了解企业安全生产情况，强调企业要严格落实安全生产主体责任，加强隐患排查治理，确保生产安全。张国军在牡丹江市区某社区，调研经济普查工作，强调要深入发动群众，确保普查数据真实准确。

张国军在镜泊湖景区检查春节旅游安全工作时强调

守牢安全底线提高服务水平 营造安全有序和谐旅游环境

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在镜泊湖景区检查春节旅游安全工作，强调要守牢安全底线，提高服务水平，营造安全有序和谐旅游环境。张国军在镜泊湖景区某景点，检查旅游安全工作，强调景区管理部门要严格落实安全责任，加强安全隐患排查，确保游客安全。张国军在镜泊湖景区某服务点，调研旅游服务水平，强调要提高服务意识，提升服务质量，让游客满意。

汇聚设计人才 推动创意设计产业发展

新华社牡丹江2月4日电 牡丹江市创意设计产业协会成立大会暨第一次会员大会2月4日在牡丹江市创意设计产业园举行。会上，协会负责人表示，协会将汇聚设计人才，推动创意设计产业发展，为牡丹江经济社会发展贡献力量。会上，协会还举行了揭牌仪式，标志着协会正式成立。

妙笔丹青绘雪城 文化惠民迎新春

新华社牡丹江2月4日电 牡丹江市文化惠民工程2月4日启动，开展“妙笔丹青绘雪城”书画创作大赛。大赛旨在弘扬中华优秀传统文化，丰富群众文化生活，营造喜庆祥和的节日氛围。大赛将邀请知名书画家创作，作品将在全市范围内展出。

黑龙江频道

“雪域杯”2024牡丹江市创意设计大赛正式启动

新华社牡丹江2月4日电 “雪域杯”2024牡丹江市创意设计大赛2月4日正式启动。大赛旨在激发创意设计活力，提升创意设计水平，推动创意设计产业发展。大赛将面向全市创意设计人才征集作品，优秀作品将参加全省创意设计大赛。



据了解，为汇聚全市设计人才，协会将组织创意设计人才培训，提升创意设计水平。协会还将搭建创意设计平台，促进创意设计成果转化。协会还将开展创意设计大赛，激发创意设计活力。



成立后的牡丹江市创意设计协会将以服务全市经济社会创意设计需求为出发点，围绕全市文化品牌设计人才，以推动牡丹江创意设计产业高质量发展为目标任务，积极开展各类创意设计培训，积极开展各类创意设计大赛，设计服务活动，力争把协会办成“设计人才交流平台、对接市场服务平台、群策群力创新平台、产业发展创业平台”。

“雪域杯”2024牡丹江创意设计大赛，设立四个赛道

“雪域杯”2024牡丹江创意设计大赛，设立四个赛道：“城市文化品牌IP设计”征集“代表牡丹江形象、体现牡丹江城市人文精神、塑造牡丹江城市品牌、提升城市美誉度”的文化品牌和文化IP设计作品，“特色农产品包装设计”征集利用创意设计，助力牡丹江特色农产品“附加值提升、塑造农业产业品牌”的外包包装设计和品牌传达设计作品，“城市伴手礼设计”征集创新新颖、特色突出、文化内涵、市场前景、能体现牡丹江韵味、牡丹江波的城市伴手礼、城市礼品，“文旅融合项目设计”征集“将文化创意融入旅游，为旅游讲好故事，将设计融入旅游场景，提升旅游品质”的文旅融合设计项目。

大赛面向海内外广泛征集作品，参赛作品将通过大赛官网上传参赛作品。大赛设金奖、银奖、铜奖、优秀奖。设计成果将转化应用。在设计作品中推选“十佳城市文化品牌IP”“十佳农产品外观设计作品”“十佳城市伴手礼”“十佳文旅融合项目”。大赛将通过广泛宣传发动，将设计邀请和动员域内设计大咖参与，预计5月开展作品评比，6月举办设计成果展示和设计服务市场对接。(魏宇)

张国军主持召开市旅游工作联席会议暨冰雪经济专题会

推动我市冰雪经济发展再上新台阶

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日主持召开市旅游工作联席会议暨冰雪经济专题会，强调要推动我市冰雪经济发展再上新台阶。张国军在会上强调，要深入贯彻落实习近平总书记关于冰雪经济的重要论述，坚持创新驱动、融合发展，推动冰雪经济高质量发展。张国军在会上强调，要加大招商引资力度，引进冰雪经济龙头企业，带动冰雪经济产业链发展。张国军在会上强调，要加强冰雪经济基础设施建设，提升冰雪经济服务水平。

张国军到市法院检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市法院检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在法院检查工作时强调，要坚持以人民为中心，公正司法、廉洁司法，维护社会公平正义。张国军在法院检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在法院检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市检察院检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市检察院检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在检察院检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在检察院检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在检察院检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市司法局检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市司法局检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在司法局检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在司法局检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在司法局检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市信访局检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市信访局检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在信访局检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在信访局检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在信访局检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市人社局检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市人社局检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在人社局检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在人社局检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在人社局检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市医保局检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市医保局检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在医保局检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在医保局检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在医保局检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

张国军到市卫健委检查政法工作现代化

忠诚履职担当作为 推进政法工作现代化

新华社牡丹江2月4日电 市委书记张国军2月4日在市卫健委检查政法工作现代化，强调要忠诚履职担当作为，推进政法工作现代化。张国军在卫健委检查工作时强调，要坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进，坚持法治国家、法治政府、法治社会一体建设。张国军在卫健委检查工作时强调，要加强政法队伍政治建设，提高政法队伍素质能力。张国军在卫健委检查工作时强调，要深化政法领域改革，推进政法工作现代化。

“雪城杯”2024牡丹江市创意设计大赛启动

2024年02月03日 20:37 | 来源: 中新网黑龙江

中新网黑龙江新闻2月3日电(陈键宇)2日,牡丹江市创意设计协会成立大会暨“雪城杯”2024启动仪式在牡丹江大剧院举办。



据了解,为汇聚牡丹江市设计人才的创意智慧与创造能力,转化成推动牡丹江市创意设计产业发展的不竭动力,在牡丹江市委宣传部的倡导和推动下,组建了牡丹江市创意设计协会,协会吸纳会员162人,会员企业41家,基本涵盖了牡丹江市从事创意设计产业活动的各类人员和主体,具有广泛的代表性和认知度。

成立后的牡丹江市创意设计协会将以服务牡丹江市经济社会创意设计服务需求为出发点,团结牡丹江市文化创意设计人才,以推动牡丹江市创意设计产业高质量发展为目标任务,积极开展各级各类设计技能培训,积极对接市场为企业提供创意设计服务,积极开展各级各类设计大赛,设计展览活动,力争把协会办成“设计人才交流平台、对接市场服务平台、群策群力创新平台、产业发展创业平台”。



“雪城杯”2024牡丹江创意设计大赛,设立4个赛道。“城市文化品牌IP设计”征集代表牡丹江形象,体现牡丹江城市人文精神,塑造牡丹江城市辨识度,提升城市美誉度的文化品牌和文化IP设计作品。“特色农产品包装设计”征集利用创意设计,助力牡丹江市特色农产品附加值提升,塑造农业产业品牌的外观包装设计和视觉传达设计作品。“城市伴手礼设计”征集创意新颖、特色突出、文化深厚、市场看好,能体现牡丹江品味、牡丹江韵味、城市好物、城市礼品。“文旅融合项目设计”征集“将文化创意融入旅游,为旅游讲好故事,将设计融入旅游场景,提升旅游品质的文旅融合设计项目。

大赛面向海内外广泛征集作品,参赛者可通过大赛官网上传参赛作品。大赛设金奖、银奖、铜奖、优秀奖、设计成果转化奖等。在设计作品中推选“十佳城市文化品牌IP”“十佳农产品外观设计作品”“十佳城市伴手礼”“十佳文旅融合项目”和“文旅打卡地”。大赛经过广泛宣传发动,将针对性邀请和动员领域内设计大咖参与,预计5月开展作品评比,6月举办设计成果展示和设计服务市场对接。(完)

【编辑:李香梅】

“雪城杯”2024牡丹江市创意设计大赛正式启动

2024-02-03 20:33:46 来源: 央广网

央广网牡丹江2月3日消息(记者陈键宇 通讯员陈键宇)创意设计大赛,设计引领创新。2月2日,牡丹江市创意设计协会成立大会暨“雪城杯”2024启动仪式举办。

为汇聚全市设计人才创意智慧与创造能力,转化成推动牡丹江市创意设计产业发展的不竭动力,在牡丹江市委宣传部的倡导和推动下,组建了牡丹江市创意设计协会,协会吸纳会员162人,会员企业41家,基本涵盖了全市从事创意设计产业活动的各类人员和主体,具有广泛的代表性和认知度。



牡丹江市创意设计协会成立大会暨“雪城杯”2024启动仪式现场(央广网 牡丹江市委新闻中心供图)

成立后的牡丹江市创意设计协会将以服务全市经济社会创意设计服务需求为出发点,团结全市文化创意设计人才,以推动牡丹江市创意设计产业高质量发展为目标任务,积极开展各级各类设计技能培训,积极对接市场为企业提供创意设计服务,积极开展各级各类设计大赛,设计展览活动,力争把协会办成“设计人才交流平台、对接市场服务平台、群策群力创新平台、产业发展创业平台”。

“雪城杯”2024牡丹江创意设计大赛,设立四个赛道。“城市文化品牌IP设计”征集代表牡丹江形象,体现牡丹江城市人文精神,塑造牡丹江城市辨识度,提升城市美誉度的文化品牌和文化IP设计作品。“特色农产品包装设计”征集利用创意设计,助力牡丹江市特色农产品附加值提升,塑造农业产业品牌的外观包装设计和视觉传达设计作品。“城市伴手礼设计”征集创意新颖、特色突出、文化深厚、市场看好,能体现牡丹江品味、牡丹江韵味、城市好物、城市礼品。“文旅融合项目设计”征集“将文化创意融入旅游,为旅游讲好故事,将设计融入旅游场景,提升旅游品质的文旅融合设计项目。

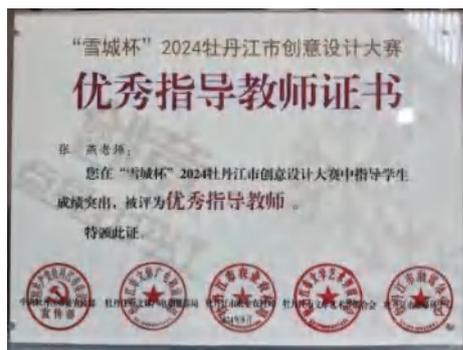


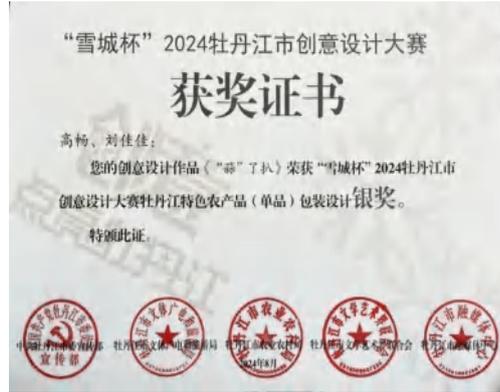
大赛启动仪式(央广网 牡丹江市委新闻中心供图)

大赛面向海内外广泛征集作品,参赛者可通过大赛官网上传参赛作品。大赛设金奖、银奖、铜奖、优秀奖、设计成果转化奖等。在设计作品中推选“十佳城市文化品牌IP”“十佳农产品外观设计作品”“十佳城市伴手礼”“十佳文旅融合项目”和“文旅打卡地”。大赛经过广泛宣传发动,将针对性邀请和动员领域内设计大咖参与,预计5月开展作品评比,6月举办设计成果展示和设计服务市场对接。

更多相关信息请在央广网“央广网”客户端,或登录新闻客户端,24小时服务热线400-800-2008,或通过“央广网”官方微博、微信公众号、“掌上声”APP等平台,获取更多相关资讯。如有疑问,请联系:cnbnsq@cn.com,不违反法律法规的前提下我们保留解释权。

5.7 师生在“雪城杯”创意设计大赛中获奖(23项)





5.8 创意成果转化应用证明

牡丹江大学创意设计成果转化应用证明

牡丹江大学动画学院李智慧、张燕、韩娟娟等教师指导学生高畅、刘佳佳，张思宇设计完成的《“蒜”了扒》《“蒜”Q》两个作品，在2024年牡丹江市“雪城杯”创意设计大赛中获牡丹江农产品（单品）包装设计银奖。在牡丹江市“雪城杯”创意设计大赛颁奖仪式及项目对接活动中，两项设计成果被宁安镇政府采纳，并已投入市场转化应用。

情况属实，特此证明。

中共宁安市宁安镇委员会

2024年10月18日

5.9 实施新媒体助力乡村振兴计划开展网络主播等新媒体培训情况

5.9.1 新文创学院网络主播培训基地牌



5.9.2 牡丹江市牡丹江市新媒体助力乡村振兴计划红头文件

中共牡丹江市委宣传部
牡丹江市人力资源和社会保障局
牡丹江市农业农村局
文件

牡宣联〔2019〕 号

关于印发《牡丹江市新媒体助力乡村振兴
与职业技能提升行动培训工作方案》的通
知

各县（市）区委宣传部、人力资源和社会保障局、农业农村
局：

现将《牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能提升行动培训工作方案》印发给你们，请按照《方案》要求，认真抓好贯彻落实。

(此页无正文)

中共牡丹江市委宣传部

牡丹江市人力资源和社会保障局

牡丹江市农业农村局

2019年10月10日

5.9.3 牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能提升行动培训工作方案

牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能提升行动培训工作方案

为推动新媒体助力乡村经济发展，提升新媒体职业劳动者职业技能，促进就业创业和新媒体产业的发展，根据《农业农村部办公厅关于做好2019年农民教育培训工作的通知》（农办科〔2019〕26号）、《黑龙江省人民政府办公

厅关于印发职业技能提升行动实施方案（2019-2021年）的通知》（黑政办规〔2019〕12号）、《中共牡丹江市委牡丹江市人民政府关于促进文化创意产业创意发展的指导意见》（牡发〔2018〕23号）、《牡丹江市人民政府办公室关于印发职业技能提升行动实施方案（2019-2021年）的通知》（牡政办规〔2019〕10号）有关文件精神，按照市委、市政府有关要求，结合我市实际，制定本工作方案。

一、总体要求和目标任务

（一）总体要求。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大精神，进一步落实习近平总书记在深入推进东北振兴座谈会上的重要讲话和考察黑龙江的重要指示精神，把助力乡村振兴、提升职业技能作为保持就业稳定、缓解结构性就业矛盾、加快农村发展进程、缩小城乡差距的关键举措，作为经济转型升级和高质量发展的重要支撑，面向城乡各类劳动者，开展新媒体职业技能培训，加快建设实用型、技能型、创新型劳动者大军，为牡丹江全面振兴、全方位振兴提供人才支撑。

（二）目标任务。2019年至2021年，持续促进农村人员就业转型，推进我市新媒体职业技能提升行动，开展各类补贴性新媒体职业技能培训1万人次以上，培养一支不低于2000人的新媒体专业人才从业队伍，编制牡丹江地方特色产品目录，建立牡丹江市地方特色产品数据库，力争到2021

年底全面形成覆盖全牡丹江地区的城乡一体化新媒体经济矩阵。

二、培训对象

农民、农村“双创”人员，转移就业劳动者；全市贫困家庭子女、贫困劳动力，“两后生”、下岗失业人员；转岗职工、退役军人、高校毕业生、残疾人，新媒体企业相关从业人员。

三、培训目的、内容、师资及载体

（一）培训目的。培养一批新媒体应用人才，搭建基层乡村新媒体商务平台，打造实体“网红经济”矩阵，向全网推介我市地方特色产品，增加农民收入，壮大农村实体经济，宣传牡丹江文化旅游、地方特产资源。

（二）培训内容。由委托培训机构在委托方的指导下，根据培训对象具体需求设置。

（三）培训师资及载体。师资团队由中国演出协会、中国传媒大学、牡丹江大学、相关企业教师等学校、社团、企业专业人员共同组成，委托 LOVE 学院牡丹江大学站和黑龙江华创文化创意产业园发展有限公司具体实施。

四、培训方式、课时及费用

（一）培训方式。做到理论与实践相结合，集中培训和实训相结合，根据受培人员生产、工作需要，可采取阶段性培训的形式，进一步提高培训的针对性和实效性。

（二）培训课时。原则上每期每人不得低于 224 学时。

（三）培训费用。学员免费接受培训，费用由市职业技能提升行动专项资金按相应补贴标准予以解决，交通费、食宿费等其它费用学员自行解决。

五、证书及待遇

（一）学员学习合格后，颁发牡丹江新文创学院结业证书及牡丹江市人社局培训合格证书。

（二）取得结业证书且符合牡丹江大学扩招政策人员，同等条件下可优先进入牡丹江大学学习；学习合格颁发牡丹江大学毕业证书，享受同等学历及待遇。

（三）取得结业证书的学员优先进入市华创文化创意产业园，入驻我市与字节跳动、快手、淘宝、YY等一线新媒体平台战略合作的市属公会，享受技术指导、运营辅导和流量支持，符合相关规定的工作室可申请享受市级新文创产业扶持资金。

六、实施步骤

第一阶段：准备实施阶段(2019年10月10日-10月15日)。成立新媒体助力乡村振兴与职业技能提升培训工作专班，制定出台方案及配套管理办法，明确部门分工，开展培训需求预测分析，摸清培训主体底数，分解落实培训任务，进行政策宣讲解读。

第二阶段：组织培训阶段(2019年10月15日-2021年12月31日)。按期组织招生，确定班额，根据组织人员需求和特点编制培训课程，确定学员培训地点、集中方式、寝食

安排、聘请师资、安排实训场所，明确各责任部门分工，形成培训方案，向培训职能部门备案，组织培训，做好结业考核评定工作，颁发结业证书。

第三阶段：成果转化阶段（2019年11月1日-2021年12月31日）。做好结业人员入会登记、平台注册、性格分析、从业方向规划、资源配备支持、专业设备采购安装指导和业务指导，引导学员建设电商平台，推销地方特色产品，产生收益，逐步建立新媒体产业商业矩阵。

七、工作分工

（一）市宣传部门负责《方案》的宣传推介及相关新媒体企业培训人员的统计汇总，负责组织培训人员从业媒体平台注册、辅导、管理及政策扶持，负责新媒体经济矩阵的指导和监督；县（市）、区委宣传部门负责组织本辖区内有培训需求人员的统计汇总及向市级宣传部门报送。

（二）人社部门负责培训内容和标准的审核审批、补贴资金拨付等。

（三）农业农村局负责农村相关培训人员的资格审查、统计报送，负责培训人员参培的招集和管理，负责收集编撰农特产品目录；县（市）、区农业农村局负责本辖区内有培训需求人员信息及地方农特产品目录的收集、统计、汇总及向上级部门报送，负责本辖区参培人员的招集和管理。

（四）LOVE学院牡丹江大学站负责学员管理、培训实施、结业考核及证书发放。

（五）黑龙江华创文化创意产业园有限公司负责组织企业师资、提供实训场所、负责实践指导，负责接收受训人员就业、管理和技术支持，负责产业扶持政策的给付，负责牡丹江市地方特色产品数据库的建设和管理，负责新媒体经济矩阵的建设和运营。

（六）工作专班负责方案编制、文件制发及各发文部门之间协调沟通工作；负责对培训质量实施监督管理。

八、保障措施

（一）加强组织领导。由市委宣传部牵头，市人力资源和社会保障局、市农业农村局、牡丹江大学、华创公司派出专人成立工作专班，形成市级统筹，部门参与，同步实施，齐抓共管的工作格局。

（二）加强资金保障。市人力资源和社会保障局要加大资金扶持力度，用足用好职业技能提升行动专项资金。

（三）加强监督制约。严格执行各项资金管理办法，明确资金申领程序、拨付方式等。

（四）加强管理服务。加大培训主体和培训质量监管力度，健全培训绩效评估体系，探索建立培训服务和补贴申领告知承诺制，简化流程，减少证明材料，提高服务效率。

（五）加强政策宣传。要加大政策宣传力度，提升政策知晓度，促进职业技能培训工作有序开展。

附件：1、《牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能

提升行动培训参考课程》

2、《牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能
提升行动培训学员信息表》

5.9.4 牡丹江大学关于助力旅发大会、振兴乡村经济“网红+乡村带货”新媒体培训工作总结

关于助力旅发大会、振兴乡村经济 “网红+乡村带货”新媒体培训工作总结

牡丹江大学

2020年11月15日

为助力旅发大会胜利召开、振兴乡村经济发展，牡丹江大学拟通过持续开展新媒体（网红）特色培训活动，打造牡丹江新媒体宣传特色品牌和网络经济发展新亮点，力求用新经济形态推进“六保六稳”落实落地。现将有关工作汇报如下：

一、前期工作情况

1、市委宣传部牵头制定新媒体（网红）特色培训活动方案

为推动网红经济助力乡村发展，提升新媒体劳动者技能水平、促进就业创业，2019年10月，市委宣传部领导运筹帷幄，创新策划培训项目，并以市委宣传部为牵头单位，联合市人社局、市农业农村局以及团市委等多家单位共同研究、联合出台了以“网红+乡村带货”为主题的《牡丹江市新媒体助力乡村振兴与职业技能提升行动培训工作方案》，计划用三年时间完成1万人次以上的培训规模，培养一支不

低于 2000 人的新媒体专业人才从业队伍，最终形成覆盖牡丹江区域的城乡一体化新媒体经济矩阵。

在市委宣传部领导的重视和关注下，方案出台后，将具体的培训承办工作落到了牡丹江大学，我校党委高度重视此项工作，把其作为今后三年工作重点，并通过成立工作专班的形式重点推进。

2、牡丹江大学在推进新媒体（网红）培训方面具体做了以下工作

（1）借助政府平台，实现与抖音合作签约

2019 年 5 月，市委市政府与国内知名文创企业字节跳动集团达成合作共识，双方决定共同搭建平台，将字节跳动集团乡村扶贫项目引入牡丹江，并依托牡丹江大学成立了“LIVE 学院牡丹江大学培训基地”。培训基地揭牌仪式于 5 月 27 日举行，文化和旅游部市场管理司网络市场监管处处长李刚、中国演出行业协会秘书长潘燕、中国传媒大学培训学院副院长罗霆、黑龙江省委宣传部副部长刘红岩、时任牡丹江市委书记马志勇、时任市委常委、宣传部长陈苏、牡丹江大学党委书记付仲禹、校长吕桂军、字节跳动副总裁李亮、副总编辑于津涛、直播产品总监李欢等出席了揭牌活动。



（时任市委常委、宣传部长陈苏在揭牌仪式上讲话）



（时任市委书记马志勇、牡丹江大学党委书记付仲禹等共同为 LIVE 学院揭牌）

（2）强化培训基础条件建设，建立了 15 个网络直播间
在加强实训条件建设方面，我校在资金非常紧张的情况下于 2019 年 4 月投入近 50 万元建立了新媒体直播一体化实训室。实训室一共 15 个直播间，可以同时实现直播、录播、影视剪辑等功能，满足了教学环节的各项需求。另外我校还

计划于市中心区域利用我校继续教育学院所在地打造以新媒体运营为主要内容的创客空间，成立东北区网红培训基地、影视培训基地。



（新媒体直播一体化实训室——网络直播间）



（网络直播间设施设备）

（3）开展了第一轮次的新媒体（网红+乡村带货）系列培训活动

截至目前，先后开展了 4 期共 13 个班次总计 1380 余人的培训活动。

一是 2019 年 5 月在 LIVE 学院揭牌仪式后对 200 名慕名而来的网红进行了培训，通过培训提升了他们对直播规范的再认知。网红们在我校学生的陪同下到牡丹江各景点进行采风 and 宣传，并通过直播形式展示出去，这对提升牡丹江特别是牡丹江旅游特色的知名度起到了积极的作用。



（LIVE 学院对 200 名慕名而来的网红进行培训）

二是 2019 年 10 月，对市委宣传部、市人社局、市农业农村局、团市委组织推荐的 200 名乡村干部进行了新媒体助力乡村振兴直播培训。培训得到了市委领导的高度重视，李长生副书记亲自参加了培训的开班仪式，并就相关工作提出了要求。通过培训，使乡村干部对新媒体直播有了一个更直观的感受，也让他们认识到了新媒体对于助力乡村经济发展的积极作用。



（新媒体助力乡村振兴培训班开班仪式）



（市委副书记李长生在开班仪式上讲话）

三是 2019 年 12 月，对来自牡丹江周边乡镇的 300 名农民进行了为期 1 个月的带货直播专项培训。通过培训使 300 名学员开阔了视野，增长了知识，收获了实绩，先后有 135 人实现了与火山、抖音等平台的签约合作，实现了网上的创业就业。



（带货直播专项培训开班仪式）



（农民学员参加集中培训）

四是 2020 年 5 月我校又有针对性的延伸了新媒体（网红）培训对象，对我校 680 余名毕业生进行了线上专题培训。这些学生培训后会进入到我市新媒体运营的矩阵，这也高度契合了市委市政府、特别是市委宣传部的的工作目标，为牡丹江本地特色做宣传，为牡丹江经济发展做贡献。



（学生在家通过网络钉钉学习平台参加培训）

五是 2020 年 8 月，协助市总工会组织了首届直播员销售大赛。作为主要协办单位，我校派出由三名专业教师组成的专家评委团队积极协助市总工会组织了牡丹江市首届直播员销售大赛。大赛当天，实现总观看人数 213.6 万人次，订单量 6.15 万单，销售额 215.8 万元。



（牡丹江市首届直播销售员大赛竞赛现场）

二、下一步工作设想

1、在市委宣传部的领导下，按照原有方案持续推进“网红+乡村带货” 新媒体特色培训活动

一是持续继续加大培训宣传力度，扩大人员组织范围，以培训 1 万人为硬性指标，落实指标、分解任务，确保到 2021 年底完成目标任务。

二是设计“短训（精品班）+长期班”的培训方案，进一步完善和提高培训质量和针对性。

三是创新培训形式，组织好牡丹江市助农直播大型培训活动。我校计划于近期通过线上线下结合的培训方式举办一场牡丹江市助农直播大型培训活动。届时将邀请中国演出行业协会秘书长、中国传媒大学教授、央广主持人、字节跳动东北区负责人、抖音平台牡丹江网红等专家和专业人士做为培训讲师，为学员进行为期一天的短期培训。力争线上线下培训人员在万人以上。

2、恳请得到市委宣传部工作支持

为持续推进相关培训工作，特别牡丹江市助农直播大型培训活动顺利进行，请求得到市委宣传部的鼎力支持：

一是邀请文远部长出席助农直播活动启动大会，并为活动作动员讲话，为我市“网红+乡村带货”新媒体培训工作要求、作指示。

二是建议由市委宣传部牵头以工作专班形式（牡丹江大学承办具体工作）领导和组织相关部门持续推进新媒体（网

红)培训工作。

三是请市委宣传部协调新闻媒体，通过电视、报纸、网络等渠道广泛宣传我市“网红+乡村带货”新媒体培训工作。

四是由市委宣传部牵头组织，以村为单位选派“带货官+宣传员”相结合的骨干人员参与培训活动，建议每村选派3-5人参加培训。

在市委宣传部以及相关部门的充分信任和大力支持下，我校开展新媒体(网红)培训工作已经一年有余，一年来，我们在实践中不断总结经验、及时调整方式方法，践行着政府借用高校之力培养输出农村转移劳动力的新尝试。下一步我们将紧扣培训工作宗旨，努力培养一批新媒体应用人才，搭建基层乡村新媒体商务平台，打造实体“网红经济”矩阵，向全网推介牡丹江市地方特色产品，增加农民收入，壮大农村实体经济，进而宣传牡丹江文化旅游、地方特产资源，切实助堆“六保六稳”之力培训一批真知、会干、实用的村播人才，为促进牡丹江经济社会发展发挥高校的应有贡献。

附件：

1、“网红+乡村带货”新媒体特色培训教学计划(分短训精品班、中期班、长期班三种层次设计)。

2、牡丹江市助农直播大型培训活动工作方案。

5.10 黑龙江省艺术设计双师培训基地培训情况

2023 年牡丹江大学获批黑龙江省职业学校文化艺术类“双师型”教师培训基地

黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地是我省职业教育师资培养培训体系的重要组成部分，也是职业学校教师素质提高计划的重要承训力量。各基地要加强专业建设，组建高水平培训团队，深化校企合作，建立协作机制，充分发挥共同体成员单位在专业领域和培训工作中的特色优势，密切配合，形成合力。要做好需求调研和培训规划，创新培训模式，改革课程体系，持续跟踪指导，加强示范引领，打造省级“双师型”培训基地品牌。

省教育厅将根据各基地建设和培训开展情况，定期进行动态调整。依托我省职业院校教师素质提高计划实施，逐步建立国家、省、市、校四级“双师型”教师培训体系，为打造职业教育“良匠之师”提供有力支持。

附件：黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地名单



黑龙江省教育厅

黑教职函〔2023〕106号

关于公布黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地的通知

各市（地）教育局，各普通高等学校，省属中等职业学校：

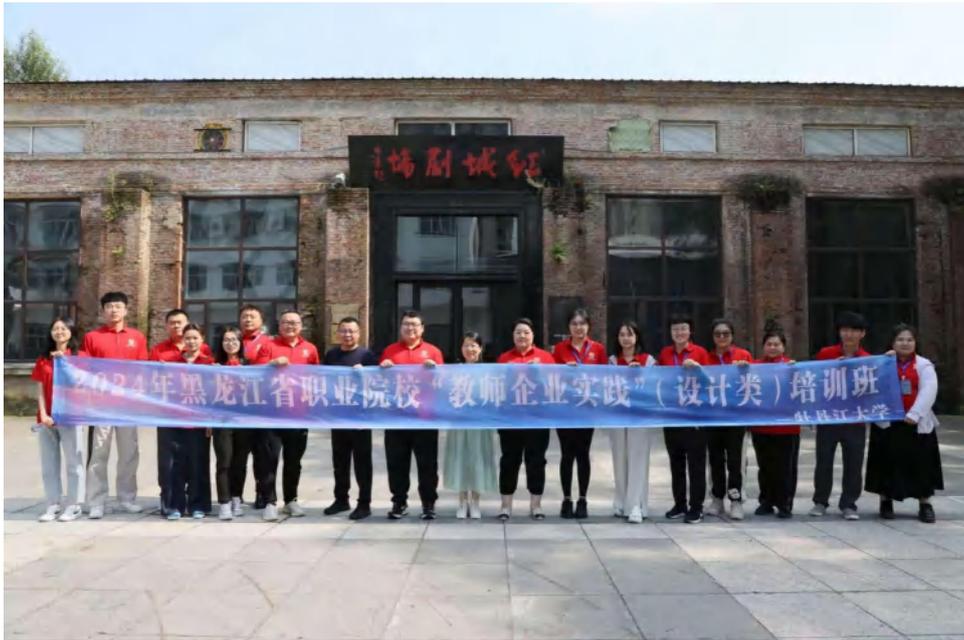
为进一步落实关于《中共黑龙江省委黑龙江省人民政府关于全面深化新时代教师队伍建设改革的实施意见》，加强职业学校教师队伍建设，优化我省职业学校教师培训基地的布局，推进职普融通、产教融合，根据《教育部教师工作司关于建设一批国家级“双师型”教师培训基地（2023—2025年）的通知》和《关于开展黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地遴选工作的通知》要求，哈尔滨工业大学、哈尔滨商业大学、东北农业大学、黑龙江建筑职业技术学院和哈尔滨职业技术学院5所学校已经入选国家级“双师型”教师培训基地，免评直接进入省职业学校“双师型”教师培训基地。共27所本科院校、高等职业学校自主申报，省教育厅组织省内外专家对申报材料进行了评审，经现场汇报答辩、公示等环节，最终确定黑龙江农业工程职业学院等17家基地牵头单位入选黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地。现将名单予以公布（见附件）。

黑龙江省职业学校“双师型”教师培训基地名单

序号	专业大类	专业中类	基地牵头单位	备注
1	农林牧渔大类	农业类	东北农业大学	国家级/省级
2	装备制造大类	自动化类	哈尔滨职业技术学院	国家级/省级
3	土木建筑大类	土建施工类	黑龙江建筑职业技术学院	国家级/省级
4	电子与信息大类	计算机类	哈尔滨工业大学	国家级/省级
5	财经商贸大类	财务会计类	哈尔滨商业大学	国家级/省级
6	农林牧渔大类	农业类	黑龙江农业工程职业学院	省级
7	农林牧渔大类	畜牧业类	黑龙江农业经济职业学院	省级
8	农林牧渔大类	林业类	黑龙江生态工程职业学院	省级
9	装备制造大类	机械设计制造类	黑龙江职业学院	省级
10	交通运输大类	道路运输类	哈尔滨华德学院	省级
11	交通运输大类	城市轨道交通类	哈尔滨铁道职业技术学院	省级
12	交通运输大类	铁道运输类	黑龙江交通职业技术学院	省级
13	轻工纺织大类	轻工类	黑龙江林业职业技术学院	省级
14	食品药品与粮食大类	食品类	黑龙江农垦职业学院	省级
15	财经商贸大类	金融类	哈尔滨金融学院	省级
16	医药卫生大类	医学技术类	牡丹江医学院	省级
17	医药卫生大类	护理类	黑龙江护理高等专科学校	省级
18	文化艺术大类	表演艺术类	黑龙江艺术职业学院	省级
19	文化艺术大类	艺术设计类	牡丹江大学	省级
20	旅游大类	旅游类	黑龙江旅游职业技术学院	省级
21	教育与体育大类	教育类	哈尔滨师范大学	省级
22	教育与体育大类	体育类	黑龙江冰雪体育职业学院	省级

牡丹江大学成功举办 2024 黑龙江省职业院校教师（设计类）企业实践国培项目，该项

目得到了参与培训的来自 18 所职业院校的教师高度认可与好评，好评率 98.18%



评教任务结果统计分析表 提示：类型为班级时，可查看下属学员是否评价

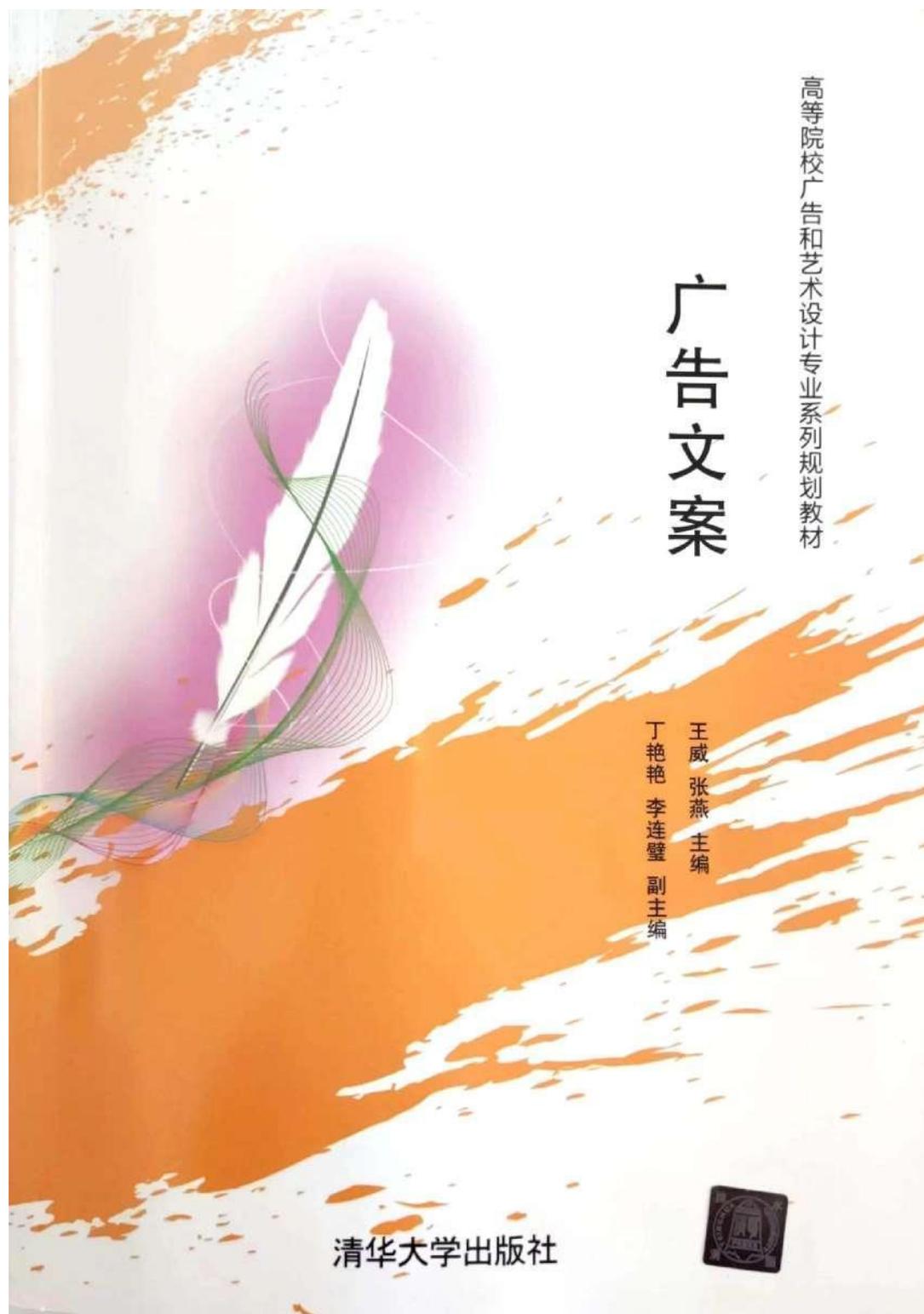
导出数据

	评价任务	区域	年度	项目	专业	基地	班级	应评人数	已评人数	平均分	操作
1	<input checked="" type="checkbox"/> 教师满意度调查	不限	不限	不限	不限	不限	不限	20	19	98.18	指标明细

评教任务结果统计分析表 - 明细

	<input type="checkbox"/>	评价任务	评价指标	应评人数	已评人数	平均分
1	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你参加培训是否对自身专业发展有帮助?	20	19	19.41
2	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	培训内容是否符合你的预期和需求?	20	19	9.71
3	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对提供的培训课程是否满意?	20	19	10
4	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对培训过程中日常教学管理是否满意?	20	19	9.88
5	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对培训授课师资队伍是否满意?	20	19	9.29
6	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对培训任务承担单位校企合作基础和专业建设水平是否满意?	20	19	9.88
7	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对培训任务承担单位的实习实训等条件是否满意?	20	19	10
8	<input type="checkbox"/>	教师满意度调查	你对培训的总体效果是否满意?	20	19	20

6.清华大学出版社《广告文案》教材电子版



高等职业教育广告和艺术设计专业系列教材

广 告 文 案

王威 张燕 主 编
丁艳艳 李连璧 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据广告行业的最新发展动态,结合广告文案创作操作规程,具体介绍广告文案的分类、构成特性、诉求方式、策划创意、设计制作、语言修辞、媒体、电视、网络、企业形象及公益广告文案等知识,并注重通过强化训练,提高应用技能与能力。

本书融入了广告文案最新的实践教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有结构合理、流程清晰、图文并茂、案例鲜活、通俗易懂、突出实用性的特点,并采用新颖的格式化体例设计。因此,本书既适用于本科及高职高专院校广告艺术设计专业的教学,也可以作为文化创意企业和广告设计从业者从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大广告从业人员、广告文案自学者也是一本必备的自我训练指导手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告文案/王威,张燕主编.--北京:清华大学出版社,2015

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

ISBN 978-7-302-36167-1

I. ①广… II. ①王… ②张… III. ①广告—写作—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 072624 号

责任编辑:张 弛

封面设计:李子慕

责任校对:李 梅

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19

字 数:480千字

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年4月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:059514-01

编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副主任：（排名不分先后）

宋承敏	冀俊杰	张昌连	田卫平	腾祥东	张振甫
林 征	帅志清	李大军	梁玉清	鲁彦娟	王利民
吕一中	张建国	王 松	车亚军	王黎明	田小梅

委 员：（排名不分先后）

梁 露	崔德群	金 光	吴慧涵	崔晓文	鲍东梅
翟绿绮	吴晓慧	温丽华	吴晓赞	朱 磊	赵 红
马继兴	白 波	赵盼超	田 园	姚 欣	王 洋
吕林雪	王洪瑞	许舒云	孙 薇	赵 妍	胡海权
温 智	逢京海	吴 琳	李 冰	李 鑫	刘菲菲
何海燕	张 戈	曲 欣	李 卓	李笑宇	刘 剑
刘 晨	李连璧	孟红霞	陈晓群	张 燕	阮英爽
王桂霞	刘 琨	杨 林	顾 静	林 立	罗佩华

总 编：李大军

副总编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清

序言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展，广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑，在国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始，经历了起步、快速发展、高速增长等阶段，2011年我国广告营业额突破3000亿元，已跻身世界前列。商品销售离不开广告，企业形象也需要广告宣传，市场经济发展与广告业密不可分；广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”，也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因，我国广告艺术设计业起步晚，但是发展飞快，目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏，因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏，已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前，随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势，我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争，随着世界经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化，我国广告和艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质，广告和艺术设计行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才；加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此，党和国家高度重视文化创意产业的发展，党的十七届六中全会明确提出：“文化强国”的长远战略、发展壮大包括广告业在内的传统文化产业，迎来文化创意产业大发展的最佳时期；政府加大投入、鼓励新业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度，积极扶持文化产业进军国际市场。结合中国共产党第十八次全国代表大会提出的“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召，国家“十二五”规划纲要明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出稳中求进的总体思路，强调扩大内需，发展实体经济，对做好广告工作提出新的更高的要求。

针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题，为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求，我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本套教材，旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质，更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本套系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材，坚持以

科学发展观为统领，力求严谨，注重与时俱进；在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念；依照广告设计的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定；按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材包括《中国工艺美术史》、《色彩》、《艺术概论》、《中外美术作品鉴赏》、《素描》、《广告学概论》、《广告设计》、《广告摄影》、《广告法律法规》、《字体设计》、《版式设计》、《包装设计》、《标志设计》、《招贴设计》、《会展设计》、《书籍装帧设计》等书。本系列教材的出版，对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理、帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2014年4月

前言

广告作为文化创意产业的核心支柱，在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展的重要产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

近年来，中国的广告业一直保持着强劲的迅猛发展态势；2008年中国广告市场受北京奥运会的拉动，呈现出非常活跃的局面，总投放同比增长15%，达到4413亿元人民币，已超过日本居全球广告业的第二位。在此背景下，广告业的运作越来越国际化、规范化，涌现出一大批优秀的本土广告公司和广告人，其发展势头锐不可当。

广告针对人，主要是宣传产品和服务。成功的广告必须依靠具有创意的广告文案，必须研究市场、把握广告受众人的承受；广告需要借助媒介、成功的广告必须具有创意性并利用好电视广播等各种传播媒体；成功的广告文案创造既来自灵感、也来自于坚实的专业基础，广告文案既是广告的基础、更是广告市场营销迈向成功的强大助推力。

面对国际广告业的激烈市场竞争，加强广告文案教学思想观念与表现技法的创新、加速广告文案专业人才培养已成为当前亟待解决的问题；为了满足日益增长的广告市场需求、为了培养社会急需的广告文案专业技能型应用人才，我们组织多年在一线从事广告文案教学与创作实践活动的专家教授、共同精心编撰了此教材，旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质，更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等院校广告与艺术设计专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，根据广告企业服务规范的实际要求，既注重广告文案创作与世界各民族文化的有机结合，又注重与时俱进、将高新科技手段融入在广告文案创意之中。《广告文案》一书的出版，对帮助学生尽快熟悉广告公司广告文案创作与岗位操作规程，对学生毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

“广告文案”是高等艺术院校非常重要的专业基础课，也是广告创作人员的重要理论支撑。本书共12章，以学习者应用能力培养为主线，根据广告文案操作规程，具体介绍广告文案的分类、构成特性、诉求方式、策划创意、设计制作、语言修辞、媒体、电视、网络、企业形象及公益广告文案等知识，并注重通过强化训练，提高应用技能与能力。

本书融入了广告文案最新的实践教学理念，力求严谨，注重与时俱进，具有结构合理流程清晰、图文并茂、案例鲜活、通俗易懂、突出实用性的特点，并采用新颖的格式化体例设计，因此本书既适用于本科及高职高专院校广告艺术设计专业的教学，也可以作为文化创意企业和广告设计公司的从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大广告从业人员、广告文案自学者也是一本必备的自我训练指导手册。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织，王威和张燕主编，王威统稿，丁艳艳和李连璧为副主编，由具有丰富教学实践经验的鲁彦娟教授审订。作者编写分工为：牟惟伸编写序言；李连璧编写第一章；吴冠

薇编写第二章；王威编写第三章、第四章和第六章；王洋编写第五章；丁艳艳编写第七章~第九章；张燕编写第十章~第十二章；刘剑编写附录；华燕萍负责文字修改和版式调整；李晓新制作教学课件。

在本书编写过程中，我们参阅借鉴了大量国内外有关广告文案的最新书刊和相关网站资料，精选收录了具有典型意义的案例，并得到业界有关专家教授的具体指导，在此一并致谢。为配合本书的发行使用，特提供配套电子课件，读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限，书中难免存在疏漏和不足，恳请同行和读者批评指正。

编者
2015年1月

目 录

序言.....	128
前 言.....	131
第一章 广告文案概述.....	135
第一节 广告文案及其作用.....	136
第二节 广告文案的分类.....	140
第三节 广告文案的特性.....	141
第二章 广告文案与广告运作环节.....	149
第一节 广告文案与广告策划.....	151
第二节 广告文案与广告主题.....	154
第三节 广告文案与广告创意.....	160
第四节 广告文案与广告设计制作.....	165
第三章 广告文案的构成与写作.....	173
第一节 广告文案的构成.....	174
第二节 广告标题的写作.....	178
第三节 广告正文的写作.....	185
第四节 广告口号的写作.....	193
第五节 广告随文的写作.....	198
第六节 撰写更好的广告文案.....	199
第四章 广告文案的诉求方式.....	206
第一节 理性诉求文案.....	208
第二节 感性诉求文案.....	214
第三节 情理结合的诉求文案.....	224
第五章 广告文案的语言与修辞.....	233
第一节 广告文案的语言.....	236
第二节 广告文案的修辞.....	244
第六章 印刷广告文案.....	251
第一节 报纸广告文案写作.....	252
第二节 杂志广告文案写作.....	271
第七章 广播广告文案.....	288
第一节 广播广告文案概述.....	288
第二节 广播广告文案的撰写原则.....	298
第三节 广播广告脚本撰写.....	301
第八章 电视广告文案写作.....	308
第一节 电视广告文案概述.....	308
第二节 电视广告文案的撰写原则.....	46
第三节 电视广告脚本撰写.....	327
第九章 网络广告文案.....	341
第一节 网络广告文案的主要形式.....	342
第二节 网络广告文案的写作.....	348
第十章 其他媒体广告文案.....	354
第一节 户外媒体的广告文案.....	354

第二节 直邮媒体的广告文案	356
第三节 手机短信广告文案	358
第十一章 长文案和系列文案	361
第一节 长文案的写作	363
第二节 系列广告文案的写作	371
第十二章 不同信息主体的广告文案	383
第一节 产品广告文案	384
第二节 服务广告文案	394
第三节 企业广告文案	400
第四节 公益广告文案	402
附录：广告文案大师简介	409
参考文献	291

第一章 广告文案概述

学习要点与目标

1. 了解广告文案的分类，掌握广告文案的含义；
2. 熟悉广告文案的特性。

核心概念

广告文案、广告撰稿人、印刷广告文案、广播广告文案、电视广告文案

【引导案例】

Diploma 脱脂奶粉广告文案

Diploma 脱脂奶粉，如图 1-1 所示。



图 1-1 Diploma 脱脂奶粉

标题：试图使他们相会？

正文：

亲爱的扣眼：

你好，我是纽扣，

你记得我们已经有多久没在一起了？

尽管每天都能见到你的倩影，

但肥嘟嘟的肚皮横亘在你我之间，

让我们犹如牛郎织女般的不幸。

不过在此告诉你一个好消息，

主人决定极力促成我们的相聚，

相信主人在食用脱脂奶粉以后，

我们不久就可能天长地久，永不分离。

案例解析

这则广告，用一种委婉有趣的方式，幽默诙谐地向人们诉说了脱脂奶粉的引人注目的好处，让人看完以后忍俊不禁。这个奶粉产品与普通奶粉不同的卖点在于“脱脂”，表达“脱脂”和减肥的主题可以有很多方式，这则广告采用拟人的手法，把纽扣和扣眼比作牛郎和织女，由于肥胖肚皮的阻挡而无法相见，天人两隔。

广告撰稿人在逗趣的文字中巧妙地传达了广告的核心价值，也让人开始关注和思考自己的肥胖和健康问题。如此精彩的文字，不禁让人赞叹广告文案的奥妙。

第一节 广告文案及其作用

世界著名的广告大师奥格威曾经说过：“广告是文字性的行业，在奥美公司，通常写作越好，提升越快。”的确，在现代广告中，几乎所有的广告，无论是线上媒体还是线下媒体，无论是大众媒体还是小众媒体，无论是传统媒体还是新媒体，都离不开语言文字这一工具。文字所承载的广告信息是凝练且有效的。美国权威调查机构就曾经做过相应的关于广告效果的测试，测试表明，一篇广告的50%~70%的效果来自广告文案。所以，广告文案是广告作品的重要组成部分，在广告传播中有着极为重要的作用和价值。

一、广告文案的含义

广告文案又称广告文稿，人们对它的解释不尽相同，归纳起来分为两种：

广义上的广告文案，指从设计到表现整个过程中凡能够传递广告信息内容的所有文本，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。例如报纸广告的广告文案就不限于文字，也包括色彩、绘画、图片、装饰等。它是广告人撰写的与广告活动有关的文字作品。

狭义上的广告文案，仅指广告作品中的语言文字部分，不包括绘画、图片、色彩、布局等非文字部分。

对于广告文案的狭义含义，可以从以下几个方面来理解：

1. 广告文案只存在于已经完成的广告作品中

广告文案不等于广告方案，广告方案指的是在策划、创意广告的活动中所有的文字蓝本。广告文案是幕后的、隐藏的，往往不被受众所知。广告文案是幕前的、明明白白显示出来的，受众可以一目了然或一听即明。广告文案是广告表现的重要组成部分之一，任何一部广告作品都离不开用语言和文字来传达产品或劳务的信息。

2. 广告文案是指广告作品中的语言和符号

这里的语言既指广告中的书面语或其他文字符号，也指体态语言、情景画面和音响效果。

3. 广告文案有规范的格式和结构

广告中表现出来的言语和文字部分，大体指的广告的标题、正文、广告语、随文等几项，它体现了一篇广告的整体结构。

二、广告文案的地位

广告文案是广告的核心，是广告信息桥梁功能的主要承担者。

1. 广告文案传达整个广告中重要的信息

无论怎样精彩的创意都是为了传达信息，或者说是服务于信息的传达。而广告文案所传达的信息是整个广告最重要的信息。



【案例 1-1】 南京雷欧广告公司制作的广播广告：《善存片》

标题：善存片

正文

男：钢琴的每个键都有它特殊的功能，把每一个清亮的音聚在一起才能奏出完美的乐章。

健康又何尝不是这样，某一种维生素或矿物质的缺乏，就可能让您的生命乐章青涩喑哑……

这个时候您更需要的正是“善存片”。（音乐起）

女：善存片，富含 30 种维生素和矿物质，补充每日膳食无法摄取的营养元素，使您的表现更加出色。

男：善存片，源自美国，全面照顾。

这篇广告中有许多信息，然而最重要的信息是什么？不是钢琴曲（致爱丽丝），也不是琴键的功能，而是女士说出的“善存片，富含 30 种维生素和矿物质，补充每日膳食无法摄取的营养元素，使您的表现更加出色”和男士对“善存片，源自美国，全面照顾”的强调。广告文案集中传达了“善存片”这一商品核心与灵魂的信息。

2. 广告文案强化广告的主题

如果说任何一个广告作品中的各个组成部分都是为了突出一个主题的话，那么广告文案就是巧妙地强化这一主题最主要的部分。



【案例 1-2】

灵智大洋广告公司制作的平面广告 AAPC “子商务” 形象系列广告

股民篇：“他差一点儿在股市上挣到一百万”，如图 1-2 所示。

度假篇：又与夏威夷无缘的信息主管，如图 1-3 所示。

CEO 篇：昨天他还是 CEO，如图 1-4 所示。

子商务篇：“子商务？想象没有电的电子商务？”，如图 1-5 所示。



图 1-2 股民篇



图 1-3 度假篇



图 1-4 CEO 篇

这一组系列广告选取了不同情景来共同表现一个主旨，那就是电子商务缺了电是不行的。因为断电股民遭到损失，因为断电度假成了空想，因为断电昨天的 CEO 似乎被炒了鱿鱼。因为断了电，电子也就只能称为根本不存在的“子商务”了。

这一组广告有意隐去一个“电”字。其效应是调动了受众的联想，用经验自觉或不自觉地将“电”字给补上。后面再加上一行小字“想象没有电的电子商务？”，用一个“？”号，句中的“电”字用了红色，该文案巧妙地强化了这一主旨的最主要部分。

3. 广告文案传达商品的独特信息

在同类商品广告中，广告文案传达着该产品独特的信息，即广告主独特的销售主张——USP。



【案例 1-3】 新美房地产开发有限公司的广告

标题：为了正南正北，户户朝阳

金晖家园舍弃了 100 000 000 元

广告正文

用一辈子的血汗钱，换来暗无天日的住房？那是 20 世纪的方式。今天的金晖，为了您家的阳光灿烂，毅然舍弃上亿元开发利润，全新推出 T 型住宅楼，降低了居住密度，带给您一生健康。现在，您和您的家人、邻居，都将沉醉在无边的灿烂里。人文主义典范，惟我金晖家园。

此外，还在明显位置写上“别人不会这样做！”

这里通过“正南正北，户户朝阳”传达出人文主义的独特信息。

还有，在许多矿泉水都在强调纯净、卫生、含有矿物质等特性时，农夫山泉矿泉水的广告文案独树一帜，推出自己的 USP，讲“农夫山泉，有点甜”，给人一种亲切、温馨的感觉。

4. 广告文案可使受众领会广告卖点

广告文案是整个广告作品的眼睛。广告文案所开掘的是商品之眼，服务之眼。通过它能领会广告卖点。

三、广告文案的作用

1. 表现广告创意的核心

广告文案所表达的是广告创意的核心内容，即广告主题。一则创意十分巧妙的新西兰麦当劳广告，其文案写道“饿了吗？”这个短语出现在一块巨大的红色面板中央，面板的右下角是一个“M”形图案。一个短语诱发了消费者的食欲，“m”这个标志突然变成一个被人咬了一口的汉堡，呈现出“M”形这个广告的核心得到了巧妙完美的表现。其中广告文案“饿了吗？”起到了一语破的的作用。

2. 传达广告意图、诉求和承诺

广告文案传达的是广告的意图，即目的；诉求，即指对象的独特点。承诺，即保证。



【案例 1-4】 南京清水马蹄罐头广告文案

标题：自然与新鲜正是你所需要的清水荸荠罐头

正文：这种食品罐头在国内生产的厂家还有不少。但南京市罐头食品厂生产的产品是你最好的选择。

该广告主的目的是为了销售他的清水马蹄罐头，但其诉求点定位在“自然”和“新鲜”。有了这两点，就是“最好的选择”。广告主的承诺就蕴涵其中，不言而喻。此文案的标题醒目、显赫，强调了自然与新鲜，这是食品最可宝贵的品质。而正文强调了厂家，这就不仅突出了商品，也突出了企业，两者兼得。

3. 塑造企业形象和品牌形象

优秀的广告和广告文案都起着塑造企业形象和品牌形象的目的。如果创意失当，文案不明，就有损企业形象。



【案例 1-5】

阿迪达斯公司的一则路牌广告

一名身穿浅黄色职业女性服装的漂亮妇女，正在大街上行走，突然发现左脚皮鞋的鞋带有些松了，这名妇女很敏捷在抬起左腿，斜着放在路旁栏杆上，左右腿呈 120 度角，伸展得犹如一条直线，然后轻松自如地系起鞋带来。不远处的车站上，一名正在候车的穿西装的男士注视着这名系鞋带的妇女。

广告画面上还有两行字：运动、生动、心动，adidas 让女人动

不少来往的行人感到这个广告不雅观，对女性太不礼貌了。还有的人认为把脚踏在护栏上系鞋带不文明，“让女人动”寓意不明，容易让人产生误解。

不管怎样，这样的广告创意和广告文案如何能为这家公司的形象争光呢？

4. 点活广告画面，突出内容主旨

一般来说，除了小招贴广告外，无论是平面广告还是立体广告，总要伴随一定的画面或色彩的搭配。广告文案常常起着点活画面、画龙点睛的作用。



【案例 1-6】

一则衣物柔顺剂的广告文案

柔丽衣物柔顺剂绒线铁锤和毛毛扳手，画面上一个是用毛线编织裹成的绒线铁锤，另一个是用毛线编织裹成的绒线扳手。这两个物像图案令人想到的是坚硬的工具，而毛线又会让人想起柔软、顺和，这两者形成了鲜明的对照。

第一个文案写着：“一泡就软了”；第二个写着“一碰就软了”。再看两幅画面的右下角，各自都摆放着一瓶柔丽衣物柔顺剂。这里文案起到了点活画面，突出产品主要性能的作用。

第二节 广告文案的分类

对广告文案进行分类，可以让我们更加清晰地认识广告文案。对于同样一则文案，如果选取不同角度，也会把它归入不同的分类。这里按照不同媒介为标准对广告文案进行分类。

一、印刷广告文案

印刷广告包括报纸广告、杂志广告和其他印刷广告（如招贴、宣传样本、直接邮寄广告等）。印刷媒体共同的特征是使用视觉传达，图文并茂，可以用来表现比较复杂、深入的内容，便于长期保存和反复阅读。随着印刷技术的不断提高，杂志等印刷品已经可以达到较为逼真的印刷效果，对于广告信息的传达大有裨益。

印刷媒体广告文案的写作，应当符合这种媒体的特点，在语言文字上精雕细琢，要注意文字与画面的匹配，用画面和标题吸引读者的注意力，正文部分要尽可能表达清晰，解答读者的疑惑。

二、广播广告文案

广播是借助于无线电波来传播信息的媒体。广播媒体的特征是使用听觉传达，受众通过对声音的感知来接收广告信息，广播媒体传播的信息就有声无形，不够具象。相对于其他传统媒介，广播的覆盖面广，传播速度快，费用低，收听门槛低，无论文化程度如何都可收听。

随着电视的成熟和发达，广播媒体在竞争中处于弱势地位，广告投放费用也与电视媒体无法相比，但并不意味着广播被其他媒体形式取代，在司机群体和学生群体中，广播依然保有一定的收听率。

广播广告文案的创作应当充分考虑听觉的特征，注意简单、清晰、连贯，尽量避免可能产生误听的字和词，由于广播信息稍纵即逝，所以对重要的广告信息要适当重复，加深印象。此外，还要注意广告内容与音响效果的和谐。

三、电视广告文案

电视是一种综合的艺术。电视的特征是同时作用于人们的听觉和视觉，是一种音画结合的电子媒体。它不仅拥有印刷媒体所可以负载的文字（以字幕形式出现），而且拥有广播媒体所拥有的人声、音乐和音响，同时还拥有富于动感的连续的画面，感染力强，并且能够深入家庭，普及率高。

电视综合了各种媒体所具有的优势。当然，电视作为媒体，也有自己的弱点。电视广告在有限的时间内所容纳的信息量有限，因此它无法像印刷媒体一样表现深刻的理念，制作电视节目所需要的设备都比较昂贵，制作比较复杂，制作费用也相对较高。在传统媒体中，电视是最有影响力的，虽然投放费用不低，但依然受到众多商家的青睐。

与电视媒体的特点相联系，电视广告文案的写作有其独特之处：文案的文字不应当局限于字幕和声音，而应当充分利用生动的画面，把活动画面作为叙述语言的一种形式；要有一定的文字描述有关的场景以及人物的对白和独白；还要有相应的文字对人物动作、外界音响效果作出提示；为了吸引观众，电视广告文案还应有一定的情节。

四、其他媒体广告文案

除上述主流媒体的广告文案外，还有其他一些广告媒体，比如网络广告文案、户外广告文案、直邮广告文案以及近些年来出现的新媒体广告文案。不同媒介的广告文案由于受到媒介条件的制约，在写作上有着不同的要求。

（一）网络广告文案

互联网现如今已经比较普及，用户数量正在以史无前例的速度增长，截止到 2008 年 12 月 31 日，中国的网民规模已经达到了 2.98 亿人，较 2007 年增长 41.9%。互联网影响力与日俱增，甚至有人把它称为报刊、电视、广播之外的第四媒体。

现在，互联网已经进入 web2.0 时代，博客、SNS 网站的兴起让使用互联网的人在接受信息的同时也成为传播者，成为事件的亲历者和参与者。与传统媒体相比，网络的优势比较明显：信息发布和更新及时迅速，互动性强，信息表达多媒体。在网络条件下，使用者可以很方便地通过搜索引擎，搜寻与特定信息相关的、以往发布的其他信息。

我国的网络广告已经走过了十几年的发展历程，网络广告的运作较为成熟，但由于技术的进步，依然不断有新的网络广告形式出现，是一个蕴含了无限创意的广告媒体。当然，互联网也有局限：使用者主要集中在城市人群，目前还无法有效覆盖广大农村市场，较高的技术门槛使很多中老年人被排除在外，这些状况随着网络基础设施的建设和易用性的提高都在逐渐改善。

网络广告可以通过影像、画面、声音和文字多种形式传达信息，在文案写作上有很多的发挥空间，既可以运用印刷广告的语言文字表达方式，又可以展现影视广告的动态有声影片，还可以通过点击、链接来实现交互性。

（二）户外广告文案

户外广告主要包括招贴广告、路牌广告、橱窗广告、车体广告、霓虹灯广告等，共同特征是受众在移动状态下接受广告信息，信息接触时间短，受众人数多少取决于放置户外广告地段的人流量或车流量。

户外广告的特性决定它必须在短时间内吸引人们的注意力，让匆匆行走的人在众多广告中注意到广告的存在，并驻足观赏。户外广告的画面应当有冲击力，语言文字应当尽量简短、精悍，突出标题与广告语，让人一眼就看到最主要的信息。

（三）直邮广告文案

直邮广告是直接邮寄广告（DM）的简称，就是通过邮政系统，以信函的方式直接邮寄给目标消费者的广告。其内容多用来介绍商品性能，劝说受众购买，或解答疑问等。它总是利用较小的文字，传递大量的信息。

直邮广告可以做到信息的定向传播，精确到细分市场的消费者，并向其传达特定的信息。

（四）新媒体广告文案

新媒体是相对于传统媒体而言的，一般指以互联网，手机媒体为代表的新兴媒体。新媒体具有信息传递多媒体、互动性强的特征，可根据媒体特征开发多种广告形式。

随着各大电信运营商 3G 手机网络的建设完善，电信资费的不断下调，手机将成为人们最常使用的随身媒体，手机媒体的广告业务也将获得前所未有的发展。

第三节 广告文案的特性

一、实用性

1. 广告文案要传达商品的卖点

这是广告文案创作的最大特点。伯恩巴克对广告文案曾有这样的论述：“你一定要有创造力，但它一定要加以训练。你写出的每一件事情，印在广告上的每一件东西，每一个字，每一个图表符号，每一个阴影，都应该有助于你所要传达的信息的功效。用尽可能低的费用把一则信息灌注到大多数人的心中，这就是广告最大的艺术。而对于广

告制作具有很大作用的文案创作，其最大的特征就是把商品的优点传达给人们，让他们记住，并促使他们去购买，目的很明确。一切违反这一特征的广告，哪怕制作得再精美、再生动，也不是好的广告。”

这段话告诉我们，广告文案无论以何种方式来呈现，其内容必须传达出广告的核心诉求点，有关广告商品的利益和功能必须在文案中与人们有所沟通，这也是广告文案的实用性之所在。

2. 广告文案要符合广告策略要求

广告文案是在广告策略和广告创意指导之下的产物，它必须符合既定的广告策略和创意方向，同时以喜闻乐见的形式与受众沟通，这里就存在一个实用性与艺术性的关系问题。广告在商业社会中应运而生，自始至终都掩盖不了功利目的，售卖产品是广告的最终目标，也是广告文案的最终目标。

为了完成这一目标，广告文案往往采用艺术的表现手法来吸引注意力，艺术性和实用性在广告文案的创作中并不矛盾，二者应该达成一种平衡，让消费者既能对广告信息发生兴趣，又能清晰地识别和记忆广告的核心概念和诉求，这样广告才能有一个完美的呈现。

如果一个广告文案只注重艺术性忽略了实用性，就会使广告变成绣花枕头，好看中不用，消费者记住了广告的内容和细节，但对产品却一无所知；反之，如果一个广告文案只强调实用性，不讲艺术性，就会让人感觉生硬，表达不够灵活，失去了观看广告的兴趣。

3. 广告文案是实用性与艺术性的统一

关于广告文案的艺术性和实用性的关系，我们可以通过一个故事来了解：假设在一个房间内有一个大窗户，从窗户看出去是一片美丽的乡间景色，在窗户对面的墙上装有三面镜子。第一面镜子表面凸凹不平，边角有很多磨损，看起来很脏；第二面镜子清洁精巧并装饰有雕刻花纹的镜框；第三面镜子既没有镜框也没有装饰，是一面清晰的、完美无瑕的镜子。一位观察者（可以比作客户）被请进了房间。

向导指着第一面镜子问：“你看到了什么？”观察者说：“我看到一面不好的镜子。”向导指向第二面镜子：“你看到了什么？”观察者说：“我看到一面美丽的镜子。”向导指向第三面镜子：“你看到了什么？”观察者说：“我从开着的窗户里看到了一片美丽的景色。”显然，第三面镜子是最有效果的。

同样的，广告文案从最原始的口头大喊大叫、喋喋不休的硬性推销到低嗓门、亲切地对大众讲话，其艺术上的追求是显而易见的，但这种追求不是对艺术美本身的追求，而是工具与目的的关系。实际上，广告的实用功能是极其功利的，这是第一位的；它的审美意义是从属的，是第二位的，艺术形式只有与实用性相结合才能发挥作用。要处理好实用性与艺术性的关系，就必须正确把握处理好撰文员个人的思想观点和对商品信息传递的关系。

曾有一位广告文案人员对文案写作、作出这样的总结：“如果你想成为收入优厚的文案——取悦客户；如果你想成为很会得奖的文案——取悦自己；如果你想成为伟大的文案——取悦读者”，可见衡量一个文案的标准是文案是否达到了与消费者沟通的目的，是传达了广告的实用性，而不仅仅是使人停留在对广告形式的关注。

关于这一点，广告发展的历史可作为佐证。早期的广告只有实用成分，不讲究艺术的形式，如直截了当地使用文字，以语言或实物来表现等等，基本上不考虑艺术的美的因素。随着社会文明的进步，人们开始了对美的艺术的追求，于是广告文案在实用的基础上，美的艺术逐渐明朗起来，但实用性还是首要的。

广告又是付费的实用艺术。每一位出资做广告的人都希望借助广告制作人员的智慧

结晶来推销产品，树立形象。再从广告接受者来看，消费者接触广告的目的主要是为了了解商品本身。

二、真实性

一则优秀的广告文案的创作，其首要条件是具有实用价值，能够给消费者传达一些新的信息，促使他们采取购买行动。与此相关，文案的撰写还要讲究真实性。

在广告与受众沟通的过程中，受众只是通过广告文案中的语言文字以及广告作品中所传达出的其他信息来了解广告内容，这种了解只能是间接的了解，也就是说受众对于产品的大部分感受来自于广告。因此，广告文案代表着广告商品的形象，人们通过它的介绍和推荐来认识企业、产品和服务，通过它的推介，人们会对企业产生肯定或赞许的情绪，对产品的功能有所了解，对是否接受某种服务形成选择意向。

广告文案所传递信息的真实与否，将在很大程度上决定着受众是否能得到真实、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。广告文案人员诚实地表现真实的广告信息，是对受众负责任的服务。所谓真实性，主要是指以下内容。

1. 事实

广告的表现和所传播的内容必须有大量关于某商品或服务的真实的有案可查的详情实录，陈述的每一点都必须是客观事实。广告所传达的基本事实必须真实，这种真实的判断原则在于来源真实。只有来源于被广告商品的真实，才能达到广告作品中信息内容和消费者之间真实的沟通和引导，使产品真实的利益点被消费者所接受和利用。



【案例 1-6】 一则宝马汽车的广告文案

标题：快亦非“快”

正文：

快，不仅仅意味着极速、直线速度或 0-100 公里/小时加速。

这是一个全新的“快”。它将所有你以为的快，全面颠覆。

快，不仅有关马力，而是怎样强而有力；不是能跑多快，而是怎样才能跑的更快。快不是不成熟。而是优雅、自信和狂热。它让你感受汗毛直立的震慑，让你几乎忘记了眨眼，让你的嘴持续大张，让你的内心不断狂喊。“……哦！”

快，亦有道。衡量它的不是秒。而是感觉。

没有天窗，代之以碳纤维顶篷；最大转数不再在考虑范围之内；镁合金轮圈后的 14 英寸转子满负荷运转；身体随着 V10 发动机的咆哮而颤抖；为了减轻重量，制造了铝质发动机体，并配备 7 速顺序变速箱；让快，冲出蓝图，变成现实。为什么？因为这就是真正的我们。

我们是 M。

我们是 BMW。

在这则广告文案中，突出了宝马汽车“快”的特征，虽然在文案中传递了有关“快”的各种感觉，但是文案依然没有脱离事实，“碳纤维顶篷”、“铝镁合金轮圈后的 14 英寸转子”、“V10 发动机”，这些都是可以支撑广告诉求的事实。

广告就建立在这种真实的内容的基础上，然后，在此基础上发展出一个能使消费者接受的表现形式，使消费者沉浸在一种宁静、诗意、天然的感觉中。因此，在广告文案中不能夸大事实、篡改事实、扭曲事实。

2. 信用

每个广告中都包含一个承诺，受众对广告商品的期待就来自于广告承诺，承诺兑现与否关系到商品的形象，关系到消费者是否继续信赖这一品牌。大卫奥格威说：“我们喜欢诚实坦率，在争论中诚实，对用户诚实，对供应商诚实，对公司诚实。最重要的是对用户诚实。”的确，诚实守信是每一个商业社会中的人要遵守的准则，也是广告文案人员应时刻坚守的原则。

广告是具有责任的信息传递，凡文案中的一切许诺，企业或广告主都应落实兑现，否则就构成欺骗。



【案例 1-7】 一则治疗糖尿病的医药广告中的解说词

昨天血糖 14 个点，今天 11 个点，明天 8 个点，后天 6 个点，一个月，两个月，六个月后还是 6 个点；昨天尿糖 4 个加号，今天 2 个加号，明天 1 个加号，后天降为减号，一个月，两个月，六个月后还是减号，八个月告别终身服药！

这则广告文案虽然使用了很多数据，但稍有医学常识的人就能判断这并非事实，是一种夸大和虚假的宣传。广告中所包含的承诺虽然神奇，但不会被消费者所信任，因为它脱离实际，不符合科学，只不过是耸人听闻的说法来欺骗消费者。这则广告最终被媒体曝光，成了虚假医药广告的典型。



【案例 1-8】 美国一则轻型固定架广告文案部分内容

当你在其他地方买这种轻型固定架时，他们只为你包装；当你买“PROGRESSIVE”牌轻型固定架时，我们将为你安装。

广告中突出了承诺，并且是真实可信的承诺，突出了在同一类产品销售中的差异性。这样的广告自然会使消费者加深印象，使他们愿意购买。由此可见，诚实和信用是广告和广告人对待消费者的最基本原则。

3. 完整

广告文案的内容应该完整。在许多夸大性的广告文案中，不真实还表现为广告内容的不完整。只表现商品好的方面，隐藏商品的不足之处。比如汽车广告中强调省油，但这种汽车可能故障率高并且维修费昂贵就不说了，尽管提供的材料是真实的，可是不完整。这种扬长避短的广告文案也是不真实的，我们在介绍产品特点的时候要做到全面客观，发挥优势但也不规避产品的劣势。

在产品细分化的今天，每个人都有不同的需求，想要让所有人都购买一种产品是不现实的，在广告文案中只有针对目标受众，用完整的叙述，合理的分析说服消费者才能达到预定的目标。

广告文案既需要介绍产品的优点，也可以根据具体情况向消费者提出必要的劝告。对某些特殊的商品（如药物、化妆品等）的使用，应指出可能发生的副作用。只有消费者觉得广告内容是真实的，有了安全感之后，才会作出购买的决定。



【案例 1-10】 美国一则关于苹果的广告文案

标题：美国高原苹果

正文：这批货个个带伤。但请看好，这是冰雹打出的疤痕，是高原地区出产的苹果的特有标记。这种苹果果紧肉实，具有真正的果糖味道。

文案中首先自爆缺点，说明产品外观并不好看，但随后对这种现象作出解释，阐明高原苹果的口味优势。这是一种聪明的文案写作方式，我们已经厌倦了广告中自我表扬的风格，只要与广告产品有关的，没有不好的，事实上消费者往往只是因为产品的某一方面优点而去选择，自我表扬式的广告文案并不会获得消费者的心。

相反，如果在广告中实实在在地将产品不尽如人意、尚未十全十美的情形如实地告诉了消费者，接受这个广告的消费者决不会因为产品的不尽善尽美而放弃购买，他们会被广告和生产者的坦率和真诚所感动，对产品的怀疑也会消解很多。



小贴士

自爆缺点的广告文案

美国席普打火机广告文案：每天使用，20年后唯一该更换的部件是它的铰链。

日本手表广告文案：这种手表走得不太准确，24小时会慢24秒，诸君购买时要深思。

日本美津浓牌运动服：这件运动衣在日本是用最优等的染料，用最优秀的技术染成的，但我们仍觉遗憾的是茶色的染色还没有达到完全不褪色的程度。

真实的广告信息作为广告创意的基本依据，广告创意的过程中，借助想象和夸张创造一个能吸引人们的注意力的氛围，使消费者沉浸在对广告创意和广告文案的审美愉悦之中。人们在获得“新鲜罐装”的广告核心概念的同时，也收获了愉悦。

三、醒目性

广告文案应该引人注目，夺人耳目，给人留下深刻的印象。广告的目的是推销产品，达到此目的的首要条件是吸引目标消费者，让人们注意到你的广告。人们生活在广告的海洋里，报纸和杂志广告繁杂密集，户外广告牌缤纷林立，如何让人们在最短的时间内注意到我们的广告？

事实证明，广告是否抓住受众完全取决于前几秒钟，如果不能在人们打开电视，翻开报纸，路过路牌的前几秒钟吸引他们的注意力，无论你的广告多么精彩，都没有了继续传播的机会。

调查显示，人眼扫视一下文案、图案最初引起人们注意的百分比为22%、78%，能唤起为记忆的，文占65%，图占35%。因此，对广告文案来说，醒目是很重要的。广告文案的醒目主要体现在：广告的主要信息要显著、突出，能使人迅速抓住重点，了解主要内容；广告内容要有奇异性。

目前我们的广告在这一点上做得还很不够，有的虽然已意识到醒目性这一特点，但制作方法过于简单化或不得体，反而造成不好的效果。让广告信息变得醒目，可以从以下两个方面来加强。

1. 突出主要信息

每一则广告都有宣传的重点，即核心诉求，这些重点信息应该放在最醒目的位置上，

千方百计地加以突出、不断强调。



【案例 1-9】

一则奥尔巴克购物中心的广告

正文：

奥尔巴克？

奥尔巴克？

奥尔巴克是什么？

哎呀！谁都知道嘛！不过，为了这位女士的权利着想，让我再解释一次。这位女士！奥尔巴克是有名的购物中心，贩卖世界的高品质饰品。薄利多销是奥尔巴克廉价销售的根据。奥尔巴克所有物品都新颖亮丽，种类繁多，只要是你需要的饰品，我们都有。夫人，奥尔巴克应该能令你满意，也希望你一定要向朋友宣传奥尔巴克到底是什么。

案例解析

这是伯恩巴克为奥尔巴克百货公司所作的报纸广告文案，它在谐趣横生的幽默旋律中反复强调了薄利多销的主要信息。

还有的广告，宣传中往往把主要信息淹没在大量的废话中。比如最简单的例子：某厂生产的某某牌……做的是商品广告，却将厂名放在更为重要的商标和商品名称前面。电视广告的结尾是一个回应全文、重复重点的关键位置，但很多广告末尾只有厂名、厂址、厂长或经理姓名、电话、电挂、邮政编码等内容，而不再强调主要信息。

另外，我们的广告在介绍商品或企业时，往往套用其他场合惯用的“该商品”、“此产品”、“我们公司”、“本厂”等表述方法，而不直呼其原名。而国外广告所喋喋不休的则正是其商标或企业名称，根本没有人使用“该”“、此”“、我”“、本”之类羞羞答答的代名词。

2. 创造奇特信息

除了突出广告的主要信息以外，广告文案中还应强调奇特性。要突破大量平庸的、抹杀商品个性的广告文案现象，必须力求“出奇制胜”，做到“语不惊人誓不休”。奇异的基础是个性。商品要有个性，广告文案的表现也需要有个性。



【案例 1-10】

贝克啤酒的广告文案

德国贝克啤酒的报纸系列广告中，广告文案“喝贝克，听自己的”，将贝克啤酒赋予了一定阶层具有个性的绅士气质和绅士性格。

广告标题：喝贝克，听自己的！

广告正文：我，德国贝克啤酒，600年来，我就是这样，坚持自己泡沫一定要洁白，色泽独特、“啤”气要清亮，口感一定要爽快，我就爱跟你这样，从不随波逐流的人，交朋友。酒逢知己，干杯！

案例解析

广告文案中合理地借助悬念，借助适度的夸张、幽默、恐怖等手法，也能使广告文案的表现非同一般。

啤酒产品属于无差异性产品，在功能、色泽、包装等方面都具有同型特征。因此，广告人在进行啤酒广告的创意时，大多以一个热烈、欢快的场景进行气氛渲染，表明啤酒在特定场合中的烘云托月之功。而“贝克”则建立了一个独特、鲜明的个性形象：绅

士加朋友。



【案例 1-11】 智子，请照顾好我们的孩子！

日航 123 航次波音 747 班机，在东京羽田机场跑道升空，飞往大阪。下午 6 点 15 分，机上载有机务员、乘客以及他们家人的未来。45 分钟后，这架飞机在群马县的偏远山区坠毁，仅有 4 人生还，其余 520 人，成为空难记录里的统计数字。

这次空难有个发人深省的地方，那就是飞机先发生爆炸，在空中盘旋 5 分钟后才坠毁。任何人都可以想见当时机上的混乱情形：500 多位活生生的人在这最后的 5 分钟里面，除了自己的安危还会想到些什么？谷口先生给了我们答案。

在空难现场的一个沾有血迹的袋子里，智子女士发现了一张令人心酸的纸条。在别人惊慌失措、呼天抢地的机舱里，为人父、为人夫的谷口先生，写下了给妻子的最后叮咛：“智子，请照顾好我们的孩子。”就像他要远行一样。

你为谷口先生难过吗？还是你为人生的无常感喟？免除后顾之忧，坦然地面对人生，享受人生。这就是保德信 17 年前成立的原因。走在人生曲折道路上，没有恐惧，永远安心，如果你有保德信与你同行。

这样的广告文案具有强烈的冲击力，消费者的反映也相当强烈，作为恐惧广告，它利用了人类共性中的躲避伤害需求这一特征，进行合理的诉求，引发潜在消费者逃避灾难的心理反应。此广告获台湾第五届时报金像奖的杂志广告金像奖。

台湾著名的广告人孙大伟先生说：“让客户又爱又怕，让消费者心酸情动。”时报奖评审之一的詹宏志说：“以温情代替恐怖，在保险广告中难得一见。”

四、简明性

1. 广告文案的语言要通俗精练

无论借助哪一种媒体来发布广告都需要广告主以付费的形式进行，而广告主的广告费总是有限的。为此，每一个广告主都希望以最少的费用收取最好的效果。广告文案与消费者之间是一种被动的接受关系，大多数消费者注目于广告都是无意识的、不自觉的、带有强制性的，

广告文案应该简洁明了，绝不能像一般论述文那样尽情尽兴地旁征博引，洋洋洒洒。要使广告文案写得简明，首先要求文案的语言必须通俗精练，保持日常会话的特点。

例如：

味道好极了。

维维豆奶，欢乐开怀。

今天，你喝了没有？

都是极其简练通俗、琅琅上口的广告语，表述准确、简洁，语义容量大。

加了九味一，白水变鸡汁。

这是世纪年代在上海报纸上经常出现的味精广告，几个字就概述了味精的牌子、品质等内容。

2. 广告文案的诉求点要单一

每一则广告文案中诉求点必须单一，即广告文案诉之于读者的内容不能纷繁复杂。有些广告主认为，既然出了广告费，就应该充分利用权力，广告内容多多益善。这是十足的小农心理，广告人一定要加以抵制。

我们很多报刊的版面总是排着密密麻麻、满满当当的文字，字体往往是最小号的。

例如，某化妆品广告刊登在《大众电影》上，在16.7×7.7厘米的面积里，排印了1140个汉字的正文。我们有些广播广告的语速也快得惊人，特别是前几年，语速要胜过宋世雄，在简短的时间里充斥过多的内容。诉求点过多，有明无简，让人看上几遍也记不住。



实训案例

松下“爱妻号”平面广告文案的创意、写作过程

为松下“爱妻号”洗衣机创作“3·15”平面广告时，我很想出位一下。因为“3·15”是每个企业都会紧紧抓住大做文章的契机，“天天3·15”、“提供315特别服务”之类的广告泛滥成灾，早已没有了感觉。怎么样才能脱颖而出呢？杭州松下日方营销部长重松丰彦先生正坐在我对面。我大胆提出一个很“出位”的标题：嫁出门的女儿不是泼出去的水。

我让翻译告诉他，中国有句古老的谚语：嫁出门的女儿，泼出去的水，是重男轻女的思想表现。我们在广告上反其道而行之，提出嫁出门的女儿不是泼出去的水。表现杭州松下对自己的产品始终如一的关怀，这与松下的服务精神也是非常吻合的。重松先生非常感兴趣，因为在日本，女儿都是很受宠的，无论是待嫁还是已嫁，家人都会一直非常关心她、挂念她。而产品对于企业来说，就好像企业的女儿一样。

但是怎样将话题引到产品及服务上呢？我又写出副标题：您家的松下“爱妻号”乖吗？

很自然地，内文也就水到渠成了：父母对女儿的爱，无穷无尽 无始无终；就像杭州松下对松下“爱妻号”的关怀，从她出生、成长、到“出嫁”，始终如一，永远不变。如果您使用松下“爱妻号”觉得好 请告诉您的朋友；如果您对松下“爱妻号”有什么意见和希望请告诉我们。

一篇好的广告文案总是能说出目标消费者心里所想，或消费者未意识到的需要。对于一个广告文案最高的奖赏就是，消费者从广告文案里找到了自己想要的东西：“是的，这正是我要的。”

（案例来源：叶茂中、顾小君在《让文案放出光芒》一文中谈松下“爱妻号”的“3·15”平面广告文案创意、写作经过）

案例点评

在这个广告文案的整个写作过程中，我们可以看到有如下几个方面的经验是值得我们借鉴的：

（1）文案创作中始终遵循已经确定的广告策略，广告目标是宣传企业的责任感，让消费者增添对“爱妻号”的信任，广告主题是表现松下对“爱妻号”一如既往无微不至的照顾，为消费者提供贴心服务。

（2）文案所传递的信息比较真实，广告中营造了一个温馨的，有人情味的氛围，并没有一味说产品的好，而是贴心的提醒消费者，如果“对松下‘爱妻号’有什么意见和希望”可以和企业沟通，“嫁出去的女儿不是泼出去的水”，企业会负责到底。

（3）文案中采用拟人的手法，把松下“爱妻号”比成出嫁的女儿，松下就是她的父母，标题“嫁出门的女儿不是泼出去的水”在平面广告上具有一定的醒目性，可以吸引受众的阅读兴趣，对广告传播效果有加分。

讨论题

广告文案成功的关键是什么？写好广告文案应具备的重要素质是什么？



实训课堂

1. 广告文案含义是什么？
2. 广告文案的作用有哪些？
3. 按照不同的媒体，可以把广告文案分为哪些种类？
4. 广告文案应该具备哪些特性？

第二章 广告文案与广告运作环节

学习要点与目标

1. 了解广告文案的写作不是孤立的，而是受各个环约束的；
2. 掌握广告文案与广告运作各个环节的关系；
3. 学会在策划指导下，围绕广告主题进行广告文案的创作；
4. 能够协调广告文案与广告设计制作的关系。

核心概念

广告策划、广告主题、广告创意、广告设计制作

【引导案例】

广西电信公司广告文案

启：

跨越千山万水 启明希冀之光

短暂被拉长，梦想被激活。无论是崇山峻岭，还是茫茫荒原，我们的希望与梦想无所不在，如图 2-1 所示。



图 2-1 广西电信公司广告《启篇》

承：

年轮各不相同 品质一脉相承

以人为本，我们视之为信仰；以民为尊，我们称之为执著。时间可以改变一切，唯有品质历久弥新。在风雨无阻的岁月里，我们形随心至，始终与您不弃不离，如图 2-2 所示。



图 2-2 广西电信公司广告《承篇》

转：

任凭千回百转 自信面对征途

专业之道，惟精惟勤。无须雕琢，无须张扬，破土成龙，远见未来，如图 2-3 所示。



图 2—3 广西电信公司广告《转篇》

合：

点亮诗意生活 共创和谐明天

多点品质，少点模式；多点人文，少点隔阂。

因为，我们从来都坚信——水，源为本；木，根为本；人，诚为本，如图 2—4 所示。



图 2—4 广西电信公司广告《合篇》

案例解析

广西电信系列广告以创造美好生活、开拓美好未来作为企业发展的一种理念通过广告传达出来，给大众一种生活的希望、树立了一种为更多人服务的企业文化。通过文案我们能感受到那是一家永远追求进步、不断充实自己的企业，给人一种值得信赖的良好印象。

第一节 广告文案与广告策划

广告策划在整个广告活动中具有指导性、决定性、提前性，在广告活动中居于核心地位。广告文案是广告策划的一环；一则优秀的广告文案必然是在策划的指导下进行的。

一、广告策划

“策划”一词，在当前工商业发达的社会中，是一个颇为流行的新名词。策划的意义，可理解为根据所希望达到的目标，订立具体可行的计划，谋求使目标成为事实。由此可见，策划是一种计划和谋划，讲求策略性思考。

所谓广告策划，是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析，推知和判断市场态势及消费群体的需求，利用已掌握的知识、情报和手段，合理而有效地控制广告活动的进程，以实现广告目标的活动。

广告策划所要解决的任务包括广告对象、广告目标、广告计划、广告策略等，也就是要解决广告“对谁说，说什么，如何说，说的效果如何”等一系列重大问题，使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息，提高广告活动的效果。

现代广告策划具有以下几个特点：

1. 目的性

广告策划起始于广告目标的选择，落实于广告目标的实现，广告目标统领着广告策划的方向和内容，从而使广告活动能够有的放矢。当然，广告目标的选择也并非随意安排，它也是科学策划的结果，但一经选定，便贯穿于整个广告活动中，指导整个广告运动过程。从这个意义而言，现代广告策划具有明确的目的性。

2. 科学性

广告策划是一个创造性的思维活动过程，但它绝不是随心所欲的，而是具有严谨的科学性。这首先表现在广告策划要遵循一定的程序，在采取广告宣传行动之前，必须对市场形势、消费者态度、社会环境、竞争对手的情况进行周密的调查研究；然后根据所掌握的资料和信息进行综合分析，找出问题的关键点，确定广告目标，拟定广告计划及具体实施方案；最后还要对广告效果进行评估，直到实现企业的广告目标和营销目标。

广告策划的科学性还表现在广告策划是一个众多科学知识交叉融合的过程，在充分运用广告学原理、心理学、传播学、营销学、系统论、控制论等多学科的基础上，借助计算机等现代化的先进技术手段，为广告主提供进行广告决策的依据和最优的行动方案，以取得最好的经济效益和社会效益。

3. 灵活性

由于竞争激烈，需求水平和结构不断更新，市场环境变化很快。在这种情况下，即使是一个最适当的广告策划，也会因市场环境、约束条件和影响因素的变化而不得不调整。现代广告策划在一个方面体现出其科学性的同时，还具有相当的灵活性。这主要归结于在现代广告策划流程中建立起一套良好的信息反馈和监督机制，即它不是一个单向的决策过程，而是一个双向的决策流程。

从最开始的广告调研到最后的广告效果评估，针对市场和消费反应的变化，能及时调整和修正其方案，使得整个广告策划活动能保持充分的灵活性。

二、广告策划的程序

广告策划程序是指广告策划工作应遵循的方法和步骤，是为使广告策划顺利进行和保证广告策划的成功而对广告策划工作自身提出的方法和原则要求。

广告公司接到广告策划任务之后，一般按下列步骤进行工作：

（一）组建广告策划小组

组建以广告主或其产品命名的策划小组，负责整体策划工作。广告策划小组一般由以下人员组成：

1. 业务主管

一般由客户部经理或总经理、副总经理、创作总监、策划部经理等人担任。业务主管的水平是衡量一个广告公司策划能力的标志之一。

2. 策划人员

策划人员一般由策划部的正、副主管和业务骨干担任，主要负责创意和编制广告计划。

3. 文案人员

文案人员专门负责广告创意并撰写各种广告文案。

4. 美术设计人员

美术设计人员负责进行各种视觉形象设计。

5. 市场调查人员

市场调查人员负责市场调查，具有研究、分析和写作市场报告的能力。

6. 媒体联络人员

媒体联络人员熟悉每一种媒体的优势、缺陷和价格，与媒体有良好的关系，并能按照广告战略部署获得所需的媒体空间和时间。

7. 公关人员

公关人员提出公关建议，并进行各种必要的公关活动。

(二) 向有关部门下达任务

经过广告策划小组的初步协商，根据企业要求，向市场部、媒体部、策划部、设计制作部等部门下达初步任务。

(三) 商讨广告活动的战略战术

讨论和商定本次广告活动的各种具有长远指导意义的决策（战略）和实现这一决策所应采取的手段和方法（战术）。具体而言，需要讨论以下广告策略：产品广告策略，广告市场策略，广告时机策略，广告媒体策略，广告表现策略，广告促销策略。

(四) 撰写广告策划书

将策划小组的意图归纳整理成书面文件，便于贯彻执行，策划书中要包括广告战略战术的全部内容，给下一步的广告创意和制作提供指导性文件。

(五) 向广告主递交广告策划书并由其审核

递交广告策划书也是一种提案，策划书要与广告主反复磋商，根据广告主的反馈意见，再加以修订。

(六) 将策划意图交各职能部门实施

最终实施广告策划意图的部门是：创作部、设计部和媒体部。

创作部负责按照已定的广告策略方向发展广告创意，写作广告文案；设计部将广告创意转化为可视性强的广告作品；媒体部按照广告策划书的要求获取媒体的时间和空间，进行媒体选择，制定媒体排期。

三、广告文案与广告策划的关系

广告策划的内容一般说来，可以有两种：一种是狭义的广告策划内容，即指制定广告目标，决定广告地区、广告时间、广告对象等几项内容；另一种是广义的广告策划内容，它既包括以上所讲的狭义的广告策划内容，还加上诸如市场调查，广告主题拟定，广告作品的设计、表现、制作，媒体发布的组合，媒体排期，广告预算，广告效果的测定及其方法等等，可以说包括了广告全过程活动的全部范围。

无论狭义或广义的广告策划，都对广告文案的写作有指导意义，广告文案与策划的关系如图 2—5 所示。

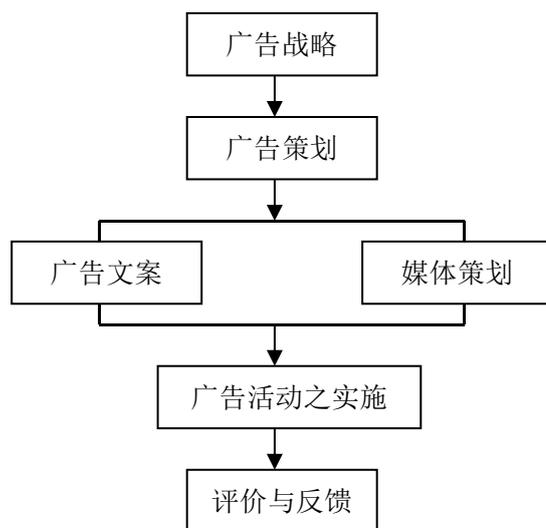


图 2—5 广告文案在广告策划中的地位

从图 2-5 中可以看出,广告文案处于广告策划之后的执行阶段,是对广告策划的具体化。广告策划中对产品的定位、广告目标、广告诉求策略、广告对象等的确定,必然成为广告文案撰写要考虑的前提,甚至是创意的来源、主题拟定的基础、USP(卖点)的灵感。

可以说,广告策划是广告文案撰写跨出第一步前的方向,也是可以预示广告文案成功的基点。在这个意义上说,有好的广告策划,才有好的广告文案;成功的广告文案,往往出自成功的广告策划。



【案例 2-1】 吉列剃须刀的广告文案

标题:惟一能够感知您的脸形并且随之调整的剃须刀

正文:

吉列传感剃须刀,适合于每个男人特性的剃须刀。

它内含双层刀片,各自与高度灵敏的弹簧相连,能够连续地感觉并根据您脸部的不同曲线和独特需要而自动调整。

革新比比皆是。其精致的脊部、匀称的造型足使您能体会至深。简单的装卸系统和方便的剃须功能皆能任您享用。

创新还在于剃刀的清洗。其新型刀片的宽度仅为一般刀片的一半——可用水自由冲洗,毫不费力。

诸多传感技术的融合,给您富有个性的脸颊一把特制的剃须刀——最贴切、最顺滑、最安全、最舒适。

广告语:男人所能选用的最佳剃须刀!

案例解析

这则广告以产品独特的“感知您的脸型并随之调整”的个性和“简单的装卸系统”、“用水自由冲洗”的实用性打动消费者,在消费者心中形成了实用、方便、舒适的印象,有效传达了广告策略和产品定位。

第二节 广告文案与广告主题

一、什么是广告主题

主题是广告的核心内容,是广告宣传的重点和所要明确表达的中心思想。它贯穿于广告活动之中,使组成广告的各要素有机地组合成一则完整的广告作品。一则广告必须鲜明地、突出地表现广告主题,以使消费者在接触广告之后,能够很容易地理解广告告知他们的是什么。主题不仅支配广告文案的始终,而且是广告创意、设计制作等创作活动的基础,是广告的生命力所在。

一则好的广告作品,必须鲜明地、突出地表现广告的主题,使人们接触广告之后,很容易理解广告告知他们一些什么,要求他们作些什么。在企业形象广告中,主题集中于宣传企业的理念;在品牌形象广告中,主题集中于宣传品牌特性;在产品广告中,主题集中于宣传产品或服务的特性及对消费者的利益承诺;在促销广告中,主题是更具体的优惠、赠品等信息。



【案例 2-2】 美国 Polaroid 照相机广告主题

美国有一家生产 Polaroid 照相机的公司，准备向世界上照相机生产最发达的日本推销。按常理，这简直是不可能的任务。因为，日本已有“佳能”“美能达”等非常优秀的品牌，在照相领域具有强大的优势，这些品牌在国外市场也有很大的销量。

面对严峻的市场挑战，这家美国照相机公司是怎样考虑的呢？他们的想法是：并不单纯把一种照相机推销到日本市场上，而是赋予照相机一种超越机器层面的概念，把一种“只需 10 秒钟就可洗出照片来的喜悦”提供给日本人，让人觉得使用 Polaroid 照相是一种人生的享受和乐趣。

这种“只需 10 秒钟就可洗出照片来的喜悦”的广告主题实现了与其它厂家的差异化，更强调使用产品之后的心理满足，而不仅仅强调相机的技术性能和指标，这是对消费者心理有智慧的洞察。其实人们之所以要照相，就是想要留住值得纪念的瞬间，如果有一种照相机可以在十秒钟之内把照片真实的呈现给消费者，那当然是一种“喜悦”了，这已超越了照相机的一般概念而找到了另外一种意义，一个独辟蹊径的广告主题。

二、广告主题的类型

在广告文案中可能有天马行空的想象、绚烂多彩的文字，但无论外表如何，一则优秀的文案一定有一个确定的主题，也就是通过文字和图像要告诉给消费者的主要信息；一旦主题确定，任何的创意和文案写作都是围绕这一主题。选择一个能打动消费者的，适合产品的主题至关重要。总结在广告文案所常用的主题大致可以归入以下几类：

（一）与心理有关的主题

根据消费者心理需求可以确定以下几种广告文案的主题，如：强力介绍某项产品超越其它品种的新用途；和同类产品比较，显示自己的产品比其他同类产品的功能、质量等方面优越；证实若购买该广告的产品，可解决或避免某种不悦之事；诱使消费者加深对产品商标的记忆，藉以提高品牌在消费者心中的知名度；强调产品能美化消费者形象，提高身份地位；用优美的语言并借助影响力大的媒体宣传产品，能给消费者带来精神的享受；再三重复广告口号，以加深消费者对企业和产品的印象。

（二）与企业形象有关

根据企业的战略规划和市场发展目标，确定以宣传企业形象为主题的广告文案，如：树立企业在某个领域内领导潮流的形象；强调企业产品为提高消费者生活水平所做的不可湮没的贡献；突出企业强有力的市场销售地位；宣扬企业一丝不苟、埋头苦干、勇于进取、不甘落后的精神；强化企业国际性良好的形象，并为产品打入国际市场铺路；创造温馨亲切、让人流连的企业家庭氛围。

（三）与购买行动有关的主题

在研究消费者购买行为规律的基础上，广告文案要确定促成消费者产生购买行为的主题，如：以流行时尚引诱消费者效仿；使消费者增加购买商品的次数，而不做过路生意；促使消费者购买刚打入市场的新产品；刺激消费者增加对广告商品的使用量，使消费者相信该产品的质量过得硬；突出自家产品独特之处，刺激消费者产生冲动购买；诱使消费者试用自己的商品，从而使竞争对手退出市场。

（四）与市场营销有关

结合企业的营销策略，确定有利于产品营销目标达成的广告文案主题，如：以有奖销售的方式吸引消费者购买；刺激消费者对某种品牌的基本需求；用粘贴防伪标志的形式，加强消费者的辨认真度，用正当手段维权；大肆渲染马上上市的新产品，为刺激消费

者购买做好心理准备；采用薄利多销的方式争取消费者；强调经营服务给消费者带来的便利；为消费者提供售后服务，免除消费者的后顾之忧；诱惑潜在的目标消费者加入消费行列，扩大产品的销售市场。



【案例 2-3】 台湾某品牌的钢琴广告文案

标题：爸爸、妈妈都希望给孩子最好的。

正文：

从孩子呱呱落地起，所有的父母亲就希望孩子是最好的，希望孩子健康快乐地成长。某某钢琴愿和父母亲共同分担这个心愿。学琴的孩子不会变坏！

案例解析

这则文案广告主题就是从心理出发，诉求学习钢琴可以避免某些不愉快的事情发生，文案最核心的一句话是“学琴的孩子不会变坏”，可谓一语中的，点中了家长心中最为担心的事情，难怪这则广告推出以后，会赢得众多消费者的喜爱和信赖。

三、广告文案与广告主题

广告文案一定要反映广告的主题，围绕着广告主题进行创作，因为主题是文案的精神内核，是蕴藏于文案中的能量来源。一篇广告文案如果没有主题，就好像一个人没有了灵魂，失去了生命力，离开现实，离开主题，天马行空的创作态度，制作出来的广告将会黯淡失神，索然无味。

由于广告主题在广告文案中起着主导的作用，我们在动笔之前就要根据广告策略的要求先确定好主题，做到“意在笔先”，心中有数，这样才能随心所欲，挥洒自如，创作出打动人心的文案。

一般说来，一篇文案只能有一个主题，即使根据现实的需要，设置了多个主题，也要分清主次先后，一定突出基本主题，其他辅助主题紧紧围绕基本主题展开。许多文案就失败在没有基本主题，想说的太多，其结果往往是力量分散，让读者失去阅读焦点，什么也没记住。在写作文案的过程中应时刻注意把文案的主题凝成一点，让最主要的核心信息引人注目，打动人心。

比如中兴百货的广告文案，中兴百货的文案一向以另类著称，其语言文字的构架已经超出了一般文案的范畴，更多的沾染上了后现代主义的风格和色彩，其广告主题一般都凝练成一种思想进行宣传。



【案例 2-4】 《小红帽篇》广告文案

标题：正因为有大灰狼，小红帽必须要有更、妖、娇的小红帽

正文：

欲望森林/盛装的女人/令狼群失去威胁性

当她擦香水/当她敞开衣襟/当她主动放电/

她才不需要讨好谁/而男人自投罗网

对魅力的自觉/让她感到愉快/两性不再注定/弱肉强食

它根本就是/女、人、的、地、盘

她微笑说：对我而言/花五个钟头/穿着打扮/或/是爱一个人都不过分。

案例解析

此则广告主题集中在颠覆传统的男女关系，解构由男性主导、统治的意义系统，构建了一个突出女性主体性的语言秩序；文案中的女性有了充分的自主意识，颠覆了童话中被大灰狼欺负的软弱单纯的小红帽形象，号召女性在两性关系上表现得更为主动，甚至主动出击，而不是被动的接受。广告影响很大，受到了许多消费者特别是女性消费者的追捧，并荣获了 20 届台湾时报奖最佳平面广告金奖。

四、广告文案主题表现的手法

在根据材料提炼出一个精确的主题之后，文案写作时还应该运用适当的方式和方法把主题表现出来。为了表现广告主题，广告文案可以选择多种角度来进行诉求。对于不同的产品来说，可能选择的角度会有所不同，这取决于产品的个性、目标消费者的特点，也和市场环境、社会文化等大环境有关。以下几个角度可以为我们提供一些参考：

1. 快乐

生活得快乐，这是每个人追求的一种趋势，也是现代人类的重要心理现象；快乐，是人类生活发展高层次的必然需求。轿车、旅游等广告文案多以此作为广告题材。



【案例 2-5】

英国旅游协会广告文案

标题：轻轻地踱过历代君主们漫长的沉睡

正文：伦敦威斯敏特大教堂中的亨利七世小教堂里，历代英皇——亨利七世、伊丽莎白一世和苏格兰的玛丽女皇都下葬于此，有 22 代帝王都曾在这里接受加冕典礼。

在英国，这样著名的大教堂有 30 个，每座教堂都是一件独树一帜的艺术品。在你访问英国时至少要来参观一所教堂，免得虚此一行。

备有介绍英国教堂的彩色导游册，函索即寄。

案例解析

这则英国旅游协会的广告体现了快乐的人生体验，从文化艺术的角度来阐释出的精神享受。这则广告曾被誉为“优秀的企业广告”并获得过国际广告奖。

2. 经济

经济实用、价廉物美是大多数人的购物标准。高消费只是一部分人的生活，而对于普通百姓，工薪阶层来说，购买商品的档次总在中、低档上。产品在价格上占据明显优势常常可以刺激消费者的购买欲望，家电、食品、经济型汽车等常以此作广告题材。

但我们不能从单一角度告诉消费者这项商品对您如何有利，而将其它事实弃而不论，这样会使消费者陷入思考的混乱，而做出错误的判断。因为欲望并不是单纯的东西，当消费者决定购买时，他的考虑必定是多方面的，所以我们在以经济做题材来打广告时，也要注重其他方面的辅助。

3. 质量

在广告文案中对商品质量、售后服务等方面向消费者做出承诺和保证可增强消费者的信任感，树立品牌形象。家电、建材、名牌服装等常以此作为广告主题。



【案例 2-6】

浙江好来西服饰有限公司的一则致歉广告文案

我们曾向您承诺：“凡购买 Holison 高级衬衣，如因正常穿洗，在领口、袖口洗破前出现起泡现象，可在全国任何城市好来西精品店无偿退换。好来西服饰有限公司同时赠送一件 Holison 服饰精品致歉。”

为了解决衬衣领口、袖口易起泡、易变形的难题，我们竭尽全力，对十几个国家近百个厂家生产的面料、辅料进行反复组合试验，并采用高温处理等特种工艺，终于使衬衣的领口、袖口在正常穿洗的情况下不起泡、不变形，由神话变成了现实。一切努力只是想让您穿上好来西衬衣的您真正享受到那一份圆满的自信与舒适。

然而，我们离完美之境依然相距一步之遥。在去年售出的 980000 件衬衣中，有 104 件衬衣的领口或袖口出现了起泡现象。这于我们虽属万分之 1.02 的疏忽，对您却是百分之百的损失。尽管我们已履行诺言，但对您的愧疚却难以消减。为此，我们再次向呵护好来西成长的您表示深深的歉意。不论何时何地，从您穿上好来西衬衣的那一刻起，我们便与您一同分享忧乐。

案例解析

该致歉广告不仅没有损伤企业的形象，而且因为他们的诚实，而赢得消费者的普遍好评，使好来西服装的销售量明显增加。

4. 爱情

爱情是人类永恒的主题，是人类精神的深层次的生命冲动，爱情创造了美，创造了人们对生活的敏感和热爱，它渗透了人们的情趣、理想和生命感受。家庭用具、日常用品以及珠宝首饰的广告文稿宜选择这一题材，它能产生亲切动人、感人心扉的力量。



【案例 2-7】 周生生珠宝金饰集团之点睛品文案

我们不是说好，要到太麻里一起看千禧年的第一道曙光吗？你却缺席了。

我们错过了一生只有一次，2000 年送给我们第一道阳光的感动。接着，我们错过了阳明山的鱼路和春天的杜鹃，错过了夏天的鸡蛋雪花冰和北海岸的浪，错过了玫瑰盛开、蜡烛点满幸福的情人节，错过了秋天奥万大的枫叶，还错过了你的笑容。

那天走在路上，看到你戴上我第一次情人节时送你的裸钻，心里很激动。你知道吗，像我这种一辈子没进过珠宝店的男生，第一次有多挣扎：我不知道你的确实身高、你的喜好、你的脖子尺寸，但我却一直在店里找和你身形相似的售货小姐。我挑了一颗钻石项链请她戴上，推想着你戴上时，钻石垂落的高度，会不会正好对着我心跳的位置，这样子我们拥抱的时候，钻石就可以同时记住你的体温、我的心跳、传达我们意在不言中的感动。

后来，我一个人看了一部电影，我无法忘记男主角对女生说：如果你相信神，所有的偶然都是巧合；如果你不相信神，所有的巧合也只不过是偶然。我和你小学同班，国中同校，然后又不约而同地考上同一所高中和大学。一开始，两人坐得很远的陌生同学，到大学毕业后竟然变成情侣，这到底是偶然还是巧合？如果天注定我们要一起渡过童年、经历青春，又为何它舍得让你在 2000 年开始的前一个礼拜离开我？让我们错过一辈子最重要的美丽开始？

我已经习惯一个人吃饭，一个人走过我们曾一起走过的台北街头，一个人自言自语，一个人旅行，一个人想你。直到昨天，你哭着打电话给我说钻石掉了，我知道，一个人的习惯又要改变。

我打开扑满，那是我们分手后，每天把该请你吃饭的钱、准备带你去看日出的车钱、看电影泰坦尼克号的钱、想为你买生日礼物、买情人节花束的钱、为你准备去旅行的机票住宿钱……，都帮你先留在里面。我把这些钱，去买了一颗爱情克拉不变，长度也一模一样的钻石项链，我想把我们不在一起的 305 个日子买回来，包括那颗错过的日出在内。

我说，项链在我这呢，回来拿吧！

案例解析

此则文案是一则平面广告文案，文字虽然冗长但却令人回味无穷，是难得一见的长文案。爱情故事虽没有走出惯常窠臼，但文字表述却非常的真挚感人，淹没了广告功利本性，让人体会男孩对女孩深深爱恋的温馨时淡忘了其商业特质，整则故事给人一种灵魂的触动和曼妙的想象。

5. 荣誉

荣誉是一种赞誉性的评价。人们平时在事业上获得成就，对社会作出贡献，总希望得到社会的尊重和赞赏，得到价值上的承认和心理上的满足。这种心理上的满足感，是一种荣誉感。荣誉感是人类道德、文化、名誉上的精神需要。高档商品，时尚流行款式的广告文案适合以此作为题材。



【案例 2-8】 一则意大利皮鞋广告文案

标题：名门淑媛，名品新姿。

案例解析

具有一定的社会地位，经济实力的人士爱显示自己的地位和声望。同时，这些人在购买商品时，常常会产生一种扬名和炫耀的购买动机，以此显示自己超过普通百姓的社会地位和表示生活的富裕或表示自己卓越的生活能力，如这则意大利皮鞋广告以“名门淑媛”作为自己的产品的卖点，以体现产品的高档与层次。



【案例 2-9】 微软的一则企业形象广告文案

在微软，

我们所看到的不是一个表象的世界，而是一个将来的世界。

我们看到潜力，我们看到人们彰显创意，施展才华，获得更多的成就，享受前所未有的生活。我们看到工作人员，自由，公开地分享信息。

我们看到小企业在成长，大企业的运营变得更灵活，公司建立起良好的合作关系。

我们看到软件开发人员，开创出下一个伟大梦想。

在微软，

我们乐于分享您的潜力，

正是它，启发我们创造软件，助您不断发挥潜力。

正是它，启发了我们所有的成就。

因为最终我们的成功，并非强大的软件，而是强大的您。

您的潜力，微软的动力。

案例解析

这则广告彰显了微软的实力、微软的工作氛围，那是一种强大和潜力的表征，在这里谋职能给人一种很强烈的社会身份认同感，其未来蕴藏无限潜力是一种身份的彰显。

6. 时尚

时尚的东西，总是新潮的，总是领导消费。在消费品市场中，消费者的购买潮流对于人们的心理冲击力很大。人们或多或少地表现出一种追求商品的趋时和新颖的需求。消费者在购买商品时十分看重商品的款式和社会流行样式，而对商品本身的实用价值和价格高低，并不过分花心思考虑。时尚，总是让人们欲罢不能，产生冲动性购买。因此，在文稿中，就要突出时尚这一主题。



【案例 2-10】

中兴百货广告文案

标题：中兴改装全新开幕（即日起至 10 月 25 日全面 8 折优惠）

正文：

中国出发了。

90 年代，当我们这个社会开始为贫乏的人文素养、饥饿的内涵、失落的民族美学而反思的时候，中兴百货也在此时以“中国创意文化”为新的企业使命，全新出发。藉着这一份生活提案，我们希望能带动一种现代中国的生活方式，高品质而不只是高消费，重视创意、培养真有品位的流行感度，更重要的是，找回从容婉约、细腻优雅的中国美学自信。

为能实践这份使命，我们将倾力支持中国设计师及艺术家从事创作，为了替消费者塑造一个真正具有国际视野的购物环境，我们更引数十个顶尖国际品牌，使长期以来把眼光放在巴黎、米兰、东京的消费者不再以出国购物为时尚。我们将发现，中兴是第一家具有民族美学自觉及风格的国际级百货公司，我们深信，中兴百货的全新出发，将改国内百货公司的经营史。

从此刻起，“百货公司”再也不代表旧有的意义，它再也不只是购物场所，而将全面地介入您的生活情境，扮演着生活美学顾问、国际创意情报媒介、文化活动推动者等诸多角色，丰富中国人的生活创意，中兴百货台北公司的改装开幕，献给全国一份中国创意生活提案。

案例解析

这则广告所宣传的内容主要在引导国人的消费理念和生活态度，立足于国际视野，引领国际时尚潮流，培养国人真正与国际相比肩的生活品质，回归一种自信、从容的生活状态。

第三节 广告文案与广告创意

一、关于广告创意

日本著名的广告学者植条则夫指出：“在今天的广告界，创意正成为最重要的课题。广告公司的竞争，使创意愈加成为左右学界生存和发展的重要因素。这样的创造性，在企业的研究、调查、生产、流通、广告、销售、推销等领域，已经成为不可或缺的因素。

特别在广告公司中，创意的作用越来越受到重视。”

将创意应用在广告活动中就是广告创意，它是有效而且具有创造性的广告信息传达方式。广告创意建立在市场商品和消费者要求基础之上，体现向谁说、说什么、怎样说的一种整合行为。

广告创意在广告活动中起着非常重要的作用，它往往需要依据社会文化心理和不同的消费心理，并借助于艺术的手法去叙事；没有创意的广告往往是平淡无奇的，缺乏生命力，不能达到吸引消费者的目的。

在现代激烈竞争的社会中，要达到比较好的广告传播效果，必须注重广告创意的效果，否则只能带来资金、人力的浪费。广告创意是广告策略与广告表现艺术必不可少的桥梁。因此，在达成广告作品的过程中，广告创意是十分重要的程序。



小贴士

好的创意，创造不朽的品牌

通过广告创意与表现的实施，人们可以从一种商品、一个品牌中领悟和接受一种文化精神或观念（其中包括兴趣和某种启示），从而更牢、更好地去记住它、喜爱它、接受它。

例如：作为一种香烟“万宝路”的品牌世界的构造，通过广告创意者的创意与策划，而把该品牌形象的塑造分为四个阶梯层次：即品牌标志与品牌名称；品牌主题与品牌概念；品牌文案与品牌优势；促销主题与品牌价值。

从中，既有使受众借助眼睛可以见到的东西，同时又给受众传达那些通过心理效应可以接受到的东西。让人们可以从中感知除了该品牌的标志和品牌名称外的“万宝路”的整体形象概念，诸如：

品牌主题：牛仔

品牌概念：开拓精神

品牌文案：到万宝路的家乡去；

品牌优势：美国口味；

促销主题：体验万宝路的刺激和冒险经历；

品牌价值：男子汉的气质、风度的体现。

由此我们看到，通过广告创意，往往可以在产品的营销和品牌形象的推广中赢得点石成金和事半功倍的广告方式及效果。

二、广告文案与广告创意

广告文案是广告创意的载体，广告创意是头脑中的一个“IDEA”，它是一个思维过程，只有通过广告文案才能把它转化为具体作品。广告创意能保证广告文案成为有效的广告文案，成为一个使受众欣赏并能激起其阅读兴趣的文学作品，成为一个有助于广告信息传播的广告文案，即所谓“让消费者跟着我们每天从不同的角度来感受不同的万众瞩目的事或物，去猜测、去议论、去期待，从而加强品牌在他们脑海中的印象”。

广告创意往往是新鲜的、醒目的、令人兴奋的，将广告创意落实到文案上，就涉及很多具体工作，如怎样写标题，怎样写正文，怎样写标语，怎样写随文等等。广告创意的力量很容易被文案各部分的具体表现所分散、弱化。为此，文案人员必须全面完整地把握创意概念，深入理解广告创意所包含的各要素，将创意落实为具体的广告文案。但在创意转化为文案的过程中往往会出现因表达的错位而使得创意没有得到很好的体现。所以文案在将创意转化为具体作品时，应该注意以下几个方面。

（一）广告文案的独特性与广告创意的创造性相配合

创造性被视为广告创意的灵魂，一个优秀的广告创意一定不墨守成规、不僵化，能

够创造性地传达信息。同时应当看到，广告创意的创造性又必须依靠广告文案、画面等形式独特性表现出来，这种独特性是指广告文案应该从与别人迥然不同的角度传达信息。



【案例 2-11】 中兴百货 1998 年秋装上市的服装广告

广告标题：“服装就是一种高明的政治，政治就是一种高明的服装。”

广告正文：“当 ARMANI 套装最后一颗扣子扣上时，最专业而令人敬畏的强势形象于是完成。白衬衫、灰色百折裙、及膝长袜、豆沙色娃娃鞋，今天想变身为女孩。看见镜子里身上的华丽刺绣晚妆，于是对晚宴要掠夺男人目光并令其它女子产生嫉意的游戏胸有成竹。仅一件最弱不禁风的丝质细肩带衬衣，就会是他怀里最具攻击力的绵羊。

衣服是性别，衣服是空间，衣服是阶层，衣服是权力，衣服是表演，衣服是手段，衣服是展现，衣服就是一种高明的政治，政治就是一种高明的服装。

中兴百货 1998 年秋装上市的服装广告，如图 2-6、图 2-7 所示。



图 2-6 中兴百货 1998 年秋装上市的服装广告



图 2-7 中兴百货 1998 年秋装上市的服装广告

广告文案抛开了具体商品信息的表达，而是传达了一种意识形态，这种意识形态充

满了不确定性，有点反叛、异端、散漫，但确以这种独特性的方式让消费者印象深刻。

（二）广告文案的简洁性与广告创意的简明化相配合

一个广告不可能负载多个诉求重点，创意要围绕一个诉求点来开展，文案也要围绕同一诉求点来写作。如果需要作深入说明，文案中可以展开解释或者提供丰富的资料增加可信性。增多诉求点则只会让广告的表达变得模糊不清。

广告创意的目的就是传达有效信息，无论使用哪种方式，广告想要说什么，必须非常突出、非常清楚。为了明确传达信息，广告文案的用词也应该尽量准确，句式应该尽量简单，不要将关键词语淹没在过多地“因为…所以”、“虽然…但是”之中，要追求写作简洁明确，而不是文采斐然的标题和正文。



【案例 2-12】 一则钟表的系列广告文案

要了解一秒钟的价值，去问奥运会上得银牌的人。

要了解一分钟的价值，去问错过长途公车的人。

要了解一小时的价值，去问等待见面的情侣。

钟表广告体育比赛，如图 2-8、图 2-9、图 2-10 所示。



图 2-8 钟表广告体育比赛篇



图 2-9 钟表广告赶车篇



图 2-10 钟表广告等待篇

系列广告创意比较简单，文案简洁，通过三个生活片段突出时间的价值及其分秒的重要性，明确地传达了广告信息。

（三）广告文案的情趣性与广告创意的人性化相配合

无论诉求对象是什么样的年龄，什么样的身份，消费心理如何，只要他或她是心智正常的人，都会有共同的心理，如：希望爱与被爱；向往美好生活；希望被关心、被尊重、被理解；喜欢听到和看到美好的事物，不喜欢看到丑恶和残缺；喜欢趣味，厌恶枯燥乏味；喜欢亲切；趋于欢乐，远离烦恼；喜欢平等地沟通，不喜欢说教、灌输；对正确和错误有自己的判断标准，不喜欢被别人粗暴地左右；女性具有深厚的母爱和母性，男性对漂亮女性感兴趣；关心自己的家人……；

这些最基本的人性并不抽象，而是体现在一点一滴的日常生活中。对于广告，消费者自然也会不自觉地以这些基本的好恶来判断。

情趣性强的广告文案，更容易凸显出广告创意的人性化。广告文案的情趣性就是要求在广告文案创作过程中注意诉求对象的情感性和趣味性要求，努力发挥语言艺术的魅力，以达到吸引消费者、扩大消费市场的目的。



【案例 2-13】

7-ELEVEN 24 小时连锁店广告文案

年轻人：清晨四点，整个城市好像只有那个角落，让人觉得明亮且温暖。

店员：我记得那天冷冷的，还在下雨，他站在那里喝咖啡，心情好像很坏的样子。

年轻人：只不过喝他一杯咖啡而已，他就像老朋友一样陪我聊了好久。

店员：我只不过是问问他是不是工作不顺，他就好像好久没跟人说过话一样，一说就说个不停。

年轻人：我好像第一次跟一个陌生的人讲那么多话，也在这个角落里，第一次感觉到许多人竟然可以那么单纯、那么认真地活着。

店员：嘿，胡子刮刮吧！

店员：常来喔，别忘了这个方便的好邻居喔。

年轻人：那个早晨，觉得自己的脸那么清新，那个角落真的特别明亮、特别温暖。

案例解析

这则电视广告是一个工作到深夜的年轻职员和 7-ELEVEN 的一位中年店员之间的故事，文案以二人内心独白的方式传达。广告创意不复杂但充满人情味，通过两个陌生人之间的对话传达出人与人之间的温情以及 7-ELEVEN 人性化的企业理念。



【拓展知识】

广告大师谈广告创意来源

台湾著名广告学家杨朝阳博士认为创意的来源只有 30% 是与创意人的天才有关的，而 70% 的创意火花，是由科学化的分析、系统化的发想、想象力的引导与刺激所引发出来的。

1950 年，美国亚历山大·奥斯本博士提出“脑力激荡术”集体创意的思考法。该理论和方法为近代企业界广泛采用，也成为广告界寻求广告创意的一大途径。

奥斯本认为，创意是训练出来的，凡经创造性方法训练过的人员在发明创造力方面，要比没有经过训练的人员强。他曾与朋友一起在大学里参加创造性思维训练班，得出很多有说服力的理论数据。他曾提出四大基本原则：

(1) 摒弃拒绝批评主义——对任何观念反对性之判断，必须保留至稍后之时期。

(2) 欢迎“自由运转”，异想天开——必须毫无拘束，广泛想象，观念愈奇特愈好。

(3) 观念愈多愈好——观念呈现得愈多，愈能获得时间，获取胜利，成功的把握越大。

(4) 寻求观念之组合和改进——参加人员除提供本身所构思之观念外，更应建议如何将他人之观念转变为更好的观念。

第四节 广告文案与广告设计制作

一、广告文案与设计制作相辅相成

在广告表现中，除了语言文字之外，图案或图像等视觉要素起着相当大的作用。广告文字是用语言文字传达主题思想、说明内容，而图形则是用直观的可视形象传达广告信息，它与广告文字相互配合，相互依赖，实现广告信息的传递。

从事过广告设计的人都知道，广告文案创意本身不是目的，准确地说，它只是整个广告创作活动的一个环节。任何广告目标的实现，都必须经过创意、设计、制作、发布等环节，各环节既有其自身运作的特点和规律，又同其他环节相互制约、相互联系、相辅相成。

因此，从广告文案创意开始，就应该考虑其与版面编排、各种设计元素（材料）的协调关系和广告发布方法之间的兼容性、合理性、可行性等问题；还必须考虑后续环节如何调动一切可能的因素，将广告文案创意的内在精神因素通过编排设计等方式加以艺术性发展，以可视的、物质的方式表现出来，充分发挥其创意潜力，以获得理想的广告发布效果。

二、广告文案是广告设计制作的总纲

广告文案是广告编排设计的总纲，设计必须以文案的主题为依托，并起帮助阐述广告主题、说服受众产生购买意愿的作用。从专业角度来说，一个好的广告作品应该是对企业理念、市场动向、经济效益、产品功能、人的需要、广告策划、设计方法等一系列因素的综合性创意和最佳整合。因此，任何创意、设计都要从宏观整体出发，避免主观随意性或者片面追求设计的单一价值，才能将广告作品的设计水平推向一定的高度。

在广告创作中，文案通常会提供大量的原创意念，设计人员在转化为图形的时候，会有自己的二次创作。这时，视觉化能力强的文案撰稿人就可以更好地和设计人员进行沟通，使得二者互补而不是排斥。

长期以来，一些设计人员受传统观念的束缚，缺乏“整体广告”意识，只在“设计”二字上做文章，在形、色等美学问题上下功夫，导致设计在某种程度上与广告文案脱节，降低了版面编排设计的定位，使设计出现词不达意或流于表面形式的现象，这是需要引起设计者警惕的。

从设计专业角度看，广告文案版面编排也有其自身的艺术法则和美学规律，它制约着文案编排设计定位的高度、准确性以及最终视觉效果。了解掌握这些法则和规律，对我们版面艺术设计工作将会有指导性的意义。

三、广告设计制作应遵循的原则

1. 思想性与单一性

思想性，是指广告版面设计必须充分表现广告文案的主题思想和创意。版面设计本身不是目的，只是传播广告文案创意和客户信息的手段。一方面，广告文案的主题思想主导着版面设计构思的方向；另一方面，版面编排也离不开具体的文案内容。

版面编排设计的最终目的，是通过对各类广告元素的完美整合，充分体现广告文案独特的主题思想和创意特色。同时，新颖的广告文案创意加上与创意高度吻合的版面编排，也将使文案形成独特的视觉个性，达到吸引读者注意力与增强阅读欲望的目的。因此，想方设法贴切地表现广告文案的创意主题及其闪光点，是版面设计的着重点和成功的关键。

单一性，是要求广告版面设计必须单纯、简洁。广告版面的大小都是固定的，设计只能在极其有限的篇幅内进行，还必须使观众在一瞥之间留下尽可能深刻的视觉印象，这就要求版面表现形式单纯，醒目，文案信息尽量简洁。要达到这个目的，就必须注意：采用一切设计元素都要经过慎重选择，都应该能为表现广告文案出力。

选择设计元素宁可删繁就简，也不画蛇添足。设计形式也要尽量做到精美新颖，条理分明，层次清晰。当然，版面编排的单纯、简洁，不等于单调、空洞，它是建立在切合广告主题的独特艺术构思基础上，是对广告文案创意的浓缩处理、文字内容的精确表达和设计元素、设计手法的最佳调配。因此，版面的单纯化，既包括对广告文案诉求内容的理解与提炼，也包括对版面设计艺术形式等众多技巧的选择和使用。



【案例 2-14】

宝路华表广告

如图 2-11、图 2-12 所示，这两则宝路华表广告较好地体现了思想性与单一性的原则。



图 2-11 广告作品“时间不会消失，不过换个方式开始”



图 2-12 广告作品“时间不会消失，不过换个方式开始”

案例解析

广告画面和文字都比较简洁，但搭配的比较 good，画面以出生的婴儿和生命消逝的墓地作为表现新的开始，很好地配合了广告文案“时间不会消失，不过换个方式开始”这个概念。

2. 艺术性与装饰性

广告文案编排设计的艺术性，是指版面的艺术构成形式具有美的感召力，能引发观众的审美欲望，给予他们一定的美学启迪和美学享受。增强广告版面的艺术性，不但能使广告有如艺术作品般令人赏心悦目，还能使广告以其独特性吸引观众视线，引起注意和阅读兴趣，达到以形传神的效果。

当然，为了使版面编排更好地为广告文案服务并达到广告创意的理想诉求目的，必须寻求合乎情理的、准确的版面视觉语言，并使其具有独特的艺术性和审美情趣。这是设计者在广告文案的精辟分析和理解基础上，以自己独特的艺术感觉、深厚的文化涵养、精湛的设计技巧对整体广告形象的再创作。

因此可以说，广告文案创意只是广告前期的思维活动，整合与文案相关的种种广告要素及对其进行艺术性处理，是又一次艰辛的再创作思维过程。此时，对版面构图、布局 and 表现形式等的艺术性思考将成为工作的核心。

装饰性，是指采用各种装饰性的设计手法处理版面，达到提升广告版面、传播广告

文案信息能力的目的。版面编排是由文字、图形、图像、色彩等基本设计元素，通过点、线、面的方式组合与排列构成的。采用不同的艺术装饰手法来创造各种版面视觉效果，既可以美化、梳理版面中各广告元素的条理和主次，营造不同的气氛和意趣，还可以提高其承载和传达广告文案信息的能力。

装饰设计形式必须与广告文案创意形式紧密结合，两者互相协调、互相联系，共同构建合理的审美特征。不同类型的广告文案创意应该具有不同方式的装饰形式，它不仅起着排除其他干扰、突出自身文字信息的作用，还能使读者从中获得独特的装饰美享受。



【案例 2-15】

中兴百货的平面广告设计

中兴百货的平面广告设计，如图 2-13 所示。



图 2-13 中兴百货的平面广告《森林篇/樱花篇》

中兴百货的平面广告的广告文案

广告标题：《森林篇/樱花篇》

广告正文：

衣服，衣服是这个时代最后的美好环境

她觉得这个城市比想象中还要粗暴，

她觉得摔飞机的机率远远大于买到一双令人后悔的高跟鞋，

她觉得人生的脆弱不及于一枚 A 型流行感冒病毒，

她觉得爱人比不上一张床来得忠实……

不安的人们居住在各自的衣服里寻求仅存的保护与慰藉，

毕竟在世纪末恶劣的废墟里，

衣服会是这个时代最后的美好环境。

案例解析

图 2-13 所示、中兴百货的平面广告是艺术性与装饰性的很好结合。广告的版面设计充满美感与意境，樱花树下的衣服让人浮想联翩。广告在构图、色彩、构思以及文案的创等方面都比较独特，有着很高的审美价值。

3. 趣味性 with 独创性

趣味性，主要指广告版面设计具有独特的审美情趣和幽默感，它既可以是个性张扬的广告版面所带来的形式美趣味，也可以是具有强烈幽默感的、活泼生动的图形、图像造型艺术趣味。事实上，如果广告文案创意本身并没有多少独特之处和足以吸引人的内容，那么，制作趣味性就可能成为广告版面设计取胜的主要手段。

同时，一份富有创意的广告文案，如果在广告文案内容、表现形式或艺术造型等方面加入趣味性，也可以在很大程度上增加广告的魅力和特色，使广告文案信息传播效果更上一层楼。在广告设计实践中，趣味性可采用寓意、幽默和抒情等表现手法来获得。

独创性，就是在版面编排中强化、突出广告文案创意和版面视觉语言的个性特征。鲜明的视觉个性是版面艺术设计的灵魂，是出奇制胜的法宝。如果众多广告设计都面目雷同，手法相近，可以断言，他们都不可能具有太高的视觉记忆度。

因此，在广告文案编排中，要提倡不断创新，敢于别出心裁、独树一帜和大胆地张扬设计个性。只有多一点个性而少一点共性，多一点独创性而少一点普遍性，广告才有可能力压群雄脱颖而出，赢得受众的高度关注，进而获得最佳的诉求效果。



【案例 2-16】 麦肯广告公司一则招聘员工的企业事务广告

《妖篇》是蓝色画面上，一个古灵精怪、动作神秘的泰国风格人妖：

——麦肯不要人，专要人妖！

《魔篇》是绿色画面中，一个在时隐时现的形形色色的众生中凸现的另类：

——麦肯不要人，专要色魔！

《鬼篇》是橙色画面中，一个戴着小帽的精于算计的账房先生：

——麦肯不要人，专要吝啬鬼！

《怪篇》是红色画面里，一个不对称的丑八怪，

——麦肯不要人，专要丑八怪！

案例解析

如图 2-14 所示，这则系列广告由四则广告组成，分别是“妖”、“魔”“鬼”“怪”篇。广告运用一组性格鲜明的反常形象，巧妙的反映了麦肯公司欲招聘的广告人员是具有专业水准和经济头脑，能超负荷进行广告创作，又有与众不同创意的“特殊的、不同凡响的人”。

整则广告妙趣横生、幽默大胆，图文配合的精妙准确，发人深省。这一则系列广告，获得了《现代广告》2001 年“创意无限”大赛金奖。



图 2-14 麦肯广告公司一则招聘员工的企业事务广告

4. 整体性与协调性

整体性,是指版面设计要尽量做到广告文案与广告艺术设计形式的完美统一。广告艺术设计形式既依赖广告文案的内容而存在,又帮助广告文案达到预期的诉求目的,广告文案是构成艺术设计的一切内在元素的总和,是艺术设计存在和发挥的基础。

设计形式是构成内容诸要素的内部结构或内容的外部表现方式,特别是它的组织结构和设计手法。一个优秀的设计必定是形式和内容的完美统一,为此,在设计整合过程中要提倡整体性思维,要作通盘考虑,而不是走一步算一步。

最终选择的艺术设计形式必须切合广告文案主题,必须能表达特定的内容。只有找准设计形式与广告文案内容的统一点,强化整体布局,才能解决版面设计应该对谁说、说什么和怎样说的问题,才能使版面编排具有独特的社会价值和审美价值。从某种角度说,有整体性的广告本身就能够以其自身的艺术风貌传递特定精神和美感。

版面设计的协调性,是指广告文案和设计所使用的各种元素,无论其内容、形式架构、艺术手法之间具有某种共同点、一致性,或有某种视觉上的、内在的联系,都给人一种非常自然、和谐的感觉。

协调性需要通过寻找和营造获得,可以寻找和强化版面各种编排要素在造型、结构、条理、秩序等方面的内在联系或者人为加入某种共同的形式特征,也可以从版面风格、色彩选择、元素安排等方面入手。通过广告版面的文图之间的整体组合与协调性的安排,使原本互不相干的各设计元素之间协调起来,令版面产生统一的秩序美、条理美。通过营造秩序感给人以和谐统一的整体印象,也是构建版面协调性的有效途径。



【案例 2-17】 中兴百货广告的平面设计

中兴百货广告,如图 2-15、图 2-16、图 2-17 所示。

广告文案:

春——没有人可以奢侈到浪费青春的地步

秋——收获的季节拥有永远比不拥有更快乐

冬——盘点一年的心情,如果你还有遗憾,现在给你一次机会满足

案例解析

广告设计上,三则广告从色彩的运用,画面的搭配以及构图上都比较和谐,春天则用绿色来表现春机盎然,秋天则用金色来表现硕果累累,冬天则用青色来表现冰冷的感觉。体现了广告文案与艺术设计的完美结合。



图 2-15 中兴百货广告《春》



图 2-16 中兴百货广告《秋》



图 2-17 中兴百货广告《冬》

● 小贴士

广告大师的警示

詹姆斯·伍尔夫在《广告时代》的专栏中写道：“正确地运用文案和设计，能使创意的传达更具效果。任何一项都不容轻视。能正确地组合这两者，才是优秀的广告人。”

撰文人员应该具有丰富的想象力，写出具有画面感的文案；设计人员也有权对文案和设计的处理提出自己的观点。有时双方会有一些分歧，会各执己见，那么怎么办呢？哈莫特·克朗很有信心地说：“虽然撰文和美术设计之间意见有所分歧，由于双方都是承认，都具备足够的辨认能力，所以应该会有令人满意的结果。”



实训案例

左岸咖啡馆的平面广告文案

嗜甜的越狱人
意大利口音的两个男人点了两杯咖啡后
便把视线对准咖啡馆的大门
看着每一位进出的客人
自从那位专盗 EGON SHCIELE 的意大利盗贼

第四次越狱成功后
 人们特别留意出现在身边的意大利人
 而我也不例外
 一刻过去了
 那两人已经饮了不少黑咖啡
 视线仍停在大门
 而众人也始终盯着他们
 又过了一刻
 才进门的男人夺走了所有人的目光
 倒不是他浓浓的意大利口音
 而是他点了一桌子的甜品
 “你被捕了”
 喝黑咖啡的男人和同伴忽然卡在那个男人身后
 “但，不急，请慢慢享用”
 等他把满桌的甜品吃完并代他结账后，
 两个人才押着他走出咖啡馆的大门
 经过一阵的静默
 大家议论纷纷
 “为什么专偷 EDGO 的画”
 “画贼为什么爱吃甜品”
 “为什么画贼都是在同一家咖啡馆被逮进牢里”
 左岸咖啡馆广告，如图 2-18 所示。

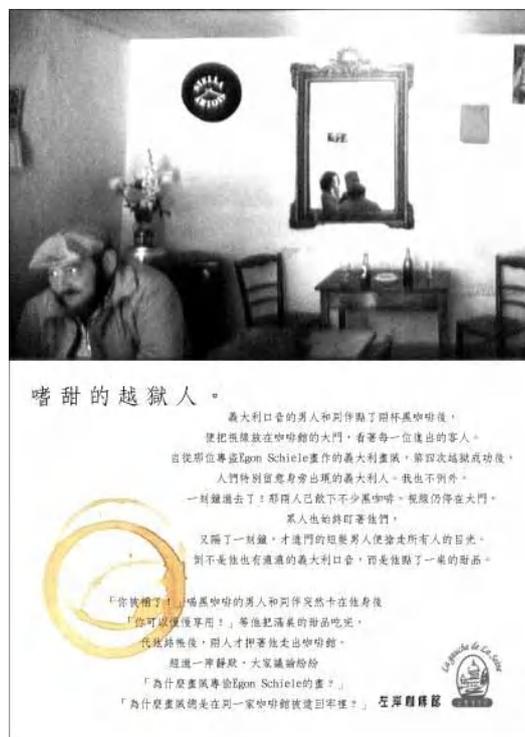


图 2-18 左岸咖啡馆广告“越狱人”

案例解析

此则广告是左岸咖啡馆的平面广告，以“越狱人”作为主角，以故事叙述的形式表现了越狱人对咖啡的嗜好，体现了咖啡的特色。这种叙述的方式充满着趣味性和幽默感，让人感觉文案虽然冗长但不乏味，而且逮捕者的表现也充满着人情味，整则广告充满着一种别样的温情。

讨论题

1. 这则广告文案给了你什么样的启发？它为什么能吸引你的注意力？
2. 尽可能多的搜集左岸咖啡馆的平面及影视广告，谈谈它们的风格特色及推陈出新的地方。
3. 搜集资料，谈谈左岸咖啡馆广告的缘起及创作故事。



实训课堂

1. 广告文案与广告策划的关系是什么？
2. 广告文案与广告主题的关系是什么？
3. 广告文案版面编排中有哪些艺术法则和美学规律？
4. 广告策划的程序及其意义是什么？
5. 广告创意的策略有哪些？
6. 广告主题在广告中占据什么样的地位？
7. 找一个平面广告和影视广告，分析广告文案与版面编排及其画面表现有着什么样的关联性。

第三章 广告文案的构成与写作

学习要点与目标

1. 了解广告文案的基本结构，理解广告文案写作的特点；
2. 了解广告标题、广告正文、广告口号的含义；
3. 理解广告标题和广告正文写作的基本原则；
4. 掌握广告标题、广告正文、广告口号写作的基本技能。

核心概念：广告标题、广告正文、广告口号、广告随文、广告文案

【引导案例】

艾维斯汽车租赁公司的广告文案

标题：老二主义 艾维斯宣言

正文：

我们经营的是汽车租赁，在一位巨人后面，扮演的是二等角色。最重要的是，我们必须学着活下去。

在斗争中我们也学知了世界上老大和老二的基本区别。老大的态度是：“别做错事。别犯错误，你就没事”。老二的态度是：“做正确事，找新办法。我们要再努把力”。

老二主义是艾维斯的信条。它很管用。艾维斯的客户从一位笑容满面的艾维斯小姐那里租来一辆清洁的普利茅斯，雨刷子在刷着，烟灰区干干净净，油箱灌得满满的。

艾维斯自身从赤字转为黑字。艾维斯没有发明老二主义。人人都可以随意使用它。“起来，全世界的老二们！”

艾维斯汽车租赁公司“老二主义”广告作品，如图 3-1 所示。

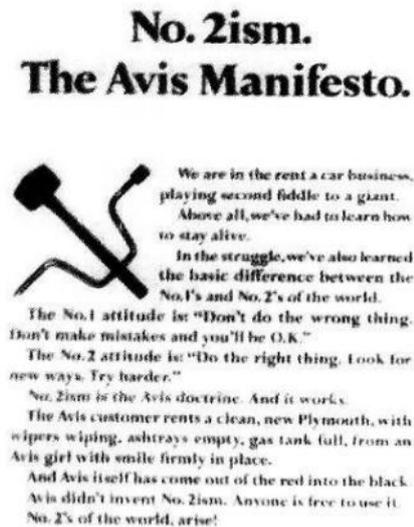


图 3-1 艾维斯汽车租赁公司“老二主义”广告作品

案例解析

这是 20 世纪 60 年代美国艾维斯出租公司的广告策略。在企业的资本后盾和规模不能达到第一时，艾维斯面对处于市场第一的赫斯公司，避免了正面的竞争，选择独特的角度，对广告信息进行了独特表现。这个独特的信息，使人们从服务的角度理解了艾维斯的苦心。人们虽然能折服于赫斯公司的规模和实力，但人们更愿意在接受服务时被视作上宾。独特的信息传达，是原创的有效表现。

第一节 广告文案的构成

在广告发展史上，最早的广告文案只有一段文字，没有完整的结构，没有广告标题等其他结构因素。广告文案在自身发展中，其基本结构得到了逐步的完善。不过，不同的广告媒体，其文案的结构是不同的。文案撰稿人需在这四个基本结构的基础上进行适应性、创意性的操作，以使广告文案体现出各种不同的特点，符合不同的媒体特征。

一、标准广告文案结构

标准的广告文案由标题、正文、广告口号、随文（附文）四大部分组成，这四个要素与图案一起构成广告作品。

（一）广告标题

1. 广告标题的含义

广告标题是对广告文案命名或表现广告主题的短文或题目，是广告文案主要内容的高度概括。广告标题一般放在广告的最上方，是整个广告最重要的部分。

小贴士

据美国广告专家统计，广告标题的阅读量是正文的5倍。因此，大卫·奥格威说：“可以说标题一经写成，就等于花去1美元广告费中的80美分。如果你做的标题起不到推销的作用，那就等于浪费了80%的广告费。”

2. 广告标题的作用

(1) 在瞬间激发读者的好奇心

报刊广告虽然是读者付费购买的媒体，但很少有人会主动寻找广告。如果读者在浏览的瞬间没有被你的广告所吸引，那你所有的心血就有可能付之东流。

如，阿迪达斯篮球鞋的一则广告，标题是：“捉老鼠和投篮。”一看到这样的标题，人们会觉得很奇怪，这不是风马牛不相及嘛！但在好奇心的驱使下，就会接下来将正文看完。正文中详细解释了阿迪达斯两面底皮面超级篮球鞋模仿了猫脚掌的构造原理，制造了具有独特工艺的运动鞋。

(2) 诱导读者进一步关心广告正文

仅靠标题，无法详细介绍有关商品或服务的信息，也无法达到广告的说服效果。因此，好的标题应能把读者的注意力引向正文。

如，Timberland 运动鞋的一则广告，标题是：“我们偷了他们的土地，他们的牲畜，他们的女人，然后又去偷了他们的鞋”。大字标题下面是一张印第安人的照片和一双鞋。读者感到，下面将要讲述一个有趣的故事，因而继续看下去。

(3) 指出产品或服务的目标消费者

有效的广告标题应该能让产品或服务的目标消费者觉得，这个广告就是为我而写的。

如，一则减肥食品的广告标题是：“吃喝都一样，为啥偏我胖？”生活中常有胖人抱怨“喝凉水都胖”，并为此而困扰。广告以他们的口吻提出问题，既幽默，又有针对性。

(4) 播下潜在购买意识

由于人们生活节奏的加快，有相当一部分人不会仔细看完报纸，通常都是泛泛地浏览标题。针对这种情况，标题里要含有产品或服务的一些信息，从而播下购买意识。

如，德国大众汽车公司曾为外观并不出奇的金龟车做过一则广告，标题是：“车的样子有点丑，但能载你到达目的地。”旁边是一幅登月的图片。仅看标题，就会知道它是针对那些讲究经济适用的消费者的。如果你是这样的消费者，就会关注广告中的其他信息。

(二) 广告正文

广告正文是广告文案的中心部分，它以翔实的内容具体展开标题揭示的主题，传达广告主体信息，涵盖了产品或服务所具有的主要利益点和支持理由。

广告正文承载着广告文案的主要内容的传播任务，通过细说详情，论证标题，论证广告语，描述广告内容，向受众解释广告，提供咨询，激发受众兴趣。

广告文案正文能够传达广告主体信息，使受众能读完全文为目的，不拘泥于构成层次、段落的写作，以有实际内容为准，该长则长，该短则短。

如果说广告标题可以用一种非逻辑的方式吸引消费者，正文则必须回到逻辑上来。



【案例 3-1】

阿迪达斯篮球鞋的广告文案的正文

猫在捉老鼠的时候，奔跑、急行、回转、跃扑，直到捉到老鼠的整个过程，竟是如此灵活敏捷，这与它的内垫脚掌有密切关系。

同样的，一位杰出的篮球运动员，能够美妙地演出冲刺、切入、急停、转身、跳投、到进球的连续动作，这除了个人的体力和训练外，一双理想的篮球鞋，是功不可没的。

新推出的阿迪达斯两色底皮面超级篮球鞋，立刻就获得喜爱篮球的人士的赞美。

因为，它有独创交叉缝式鞋底沟纹，冲刺、急停时不会滑倒。

因为，它有七层不同材料沱成的鞋底，弹性好，能缓解与地面的撞击。

因为，它有特殊的圆形吸盘，可密切配合急停，转身跳投。

因为，它有弯曲自如的鞋头和穿孔秀气的鞋面，能避免脚趾磨擦挤压，维护鞋内脚部温度，穿久不会疲劳。

一般来说，正文主要包括以下内容：

- (1) 提供产品（或服务）的特色、工艺、荣誉等，以取得消费者的信赖。
- (2) 介绍产品（或服务）的特色和效益，以调动消费者的兴趣和欲望。
- (3) 介绍该商品的使用方法或售后服务项目，以消除消费者的后顾之忧。
- (4) 提出建议，希望消费者能优先考虑购买。

（三）广告语

1. 广告语的含义

广告语也叫广告口号，是为加强受众对广告主体信息的印象，在广告中较长时间段内反复使用的一句简明扼要的口号性语句。

2. 广告语与广告标题的区别

广告语和广告标题有相似之处，都比较简单，在广告编排中较突出，容易引起读者的注意。但它们之间又有一些区别。

(1) 广告语常常是宏观的，可以用于一个企业的系列产品，一般不轻易变更。而标题则是具体的，随产品不同而变化，甚至同一产品不同版本的广告也有不同的广告标题。

(2) 标题有时可以较长，但广告语一般都比较简短，大多在 10 字以内。

(3) 标题和正文相辅相成，是广告文案的重要组成部分。而广告语相对比较自由，还可以脱离具体的广告文案单独使用。

（四）广告随文

随文也叫附文，是广告文案的附属部分。在大多数广告中，随文常常紧排在正文之后，有的则分开编排。它虽然不是文案的主体，但也是广告文案的有机组成部分。

随文一般是提供广告或经销商、零售商以及促销活动的信息，以方便消费者的咨询。随文主要包括品牌名称、商标、店址、电话、传真、网址、活动方式和上期等。随文有助于将读者的兴趣和欲望变成具体行动。

随文在广告文案写作中比较简单，但如果这些内容写得不周全、不艺术，也会影响广告效果。因此，随文虽然是广告文案的附属部分，也同样要认真对待、条理清晰。而富有创意的随文照样可以再一次出现闪光点。

有位大学生在自己的求职广告的最后写道：

只要 3 毛钱，随时可以找到我。电话呼：×××××-×××××

这位大学生与众不同的广告随文，吸引了用人单位的注意，约他面谈后安排到广告公司试用。

二、特殊广告文案结构

特殊广告文案结构主要表现为标准文案结构中的一种或几种要素的省略。

（一）没有标题

这种结构的广告，正文一般都比较简短，没有太多复杂的信息。如案例 3-2，惠普打印机的一则广告文案就没有标题。



【案例 3-2】 惠普打印机的一则广告文案

正文：老妈一直催我结婚，可我连女朋友都没有。一天晚上，我家的“万能打印机”帮我清晰扫描了一个可爱女孩的照片，然后打印出一张我们俩的亲密合影，还彩色复印了很多份，让我送给亲朋好友欣赏，大家看后都赞不绝口。这不是太容易搞定了吗？以后再也听不到老妈唠叨了。

广告语：超乎你想像的打印机。

随文：hp officejet6110 平板式彩色办公一体机：彩色打印、彩色传真、彩色扫描、彩色复印，敬请垂询 800-820-2255 www.hp.com.cn/hpstyle

（二）没有正文

没有正文的广告一般都是企业或品牌形象广告，强调的是附加价值。除了标题以外，图片占有显著位置，一般在杂志广告中比较常见。



【案例 3-3】 芝华士十二年苏格兰威士忌的广告文案

这则广告就没有正文，如图 3-2 所示。



图 3-2 芝华士十二年威士忌广告

标题：不得不承认，人生实在不公平

随文：芝华士十二年苏格兰威士忌 www.chivas.com.cn

口号：心领神会

（三）没有广告语

一些文案创作人员认为，如果广告已经做到了它该做的事，就不需要广告语了。如果广告没能达到预期效果，那么加上广告语也没用。如台湾地区的“左岸咖啡馆”的一则广告，虚构了巴黎的这家咖啡馆，并通过一个到法国旅行的女孩的视角，营造了一个带有浓郁文化气息和人文色彩的生活片断。以这样的情境来影响人、打动人。

第二节 广告标题的写作

广告标题就是广告的题目，它标明了整篇广告的宗旨。在广告的表现形式中，标题是第一位的。广告标题，在不同的媒体广告中有着不同的表现形式。一般说来，印刷广告中的标题都用文字直接表达，往往占据首要位置，突出而明确地显示出来；广播广告中的标题则用言语来表达，并且与电视广告用言语文字一样，往往放在广告的末尾，以“蒙太奇”的手段特别推出。

一、广告标题的类型

在广告的实际创作中，广告文案的撰写者似乎并不太考虑写出一个什么类型的标题，他们往往根据广告主的要求以及商品的特点去构思广告标题。但事实上，几乎所有的广告标题都有其类型。广告标题的类型，可以从不同角度进行划分，概括起来，可以按结构和诉求方式来划分。

（一）按结构划分

1. 单一式

单一式标题就是只有一句话或一个词的单一标题。这是最普遍使用的标题形式。如精工表的一则标题：

“120年来，我们走地时代之先，从没有浪费一分一秒。”

有的标题非常简短，只有一个词。如通用汽车公司的一款高档轿车的广告标题：

“荣御”

2. 复合式

复合式标题一般是由几标题组成的标题群，也常常是在一个大标题下分成几个小标题。典型的复合式标题是由引题、正题和副题等三个标题组成。引题交待背景，烘托气氛，正题概括广告的中心讯息，副题对正题进行补充说明。



【案例 3-4】 天府花生的广告标题

这则广告标题是典型的含有引题、正题和副题的例子。

四川物产 口味一流（引题）

天府花生（正题）

越剥越开心（副题）

有时引题和正题并不在一起，而是出现在图片中，通过与图片的结合来引出正题。例如，IBM 一款 Aptiva 多媒体电脑的广告标题是：

别动手！（引题，背景是一个电脑键盘）

有话好好说（正题）

无须拼音，无需拆字，Aptiva 带您步入中文语音输入新时代（副题）

比较常见的是正题和副题的组合。例如，九华痔疮栓的广告标题：

上厕所？去受刑！（正题）

疼痛、出血、不畅，有痔疮如同受刑。（副题）

（二）按诉求方式划分

1. 直白式

所谓直白式广告标题，就是除了厂家和公司的名称、商品的品牌和品名以及项目的名称外，不加任何修饰性词语，不使用任何修辞手段。如：

（1）通络开痹片（引自《法制日报》2001年1月4日第4版）

（2）春兰空调（引自2001年位于北京西长安街与闹市口大街交叉处路牌）

（3）益肾丸（引自北京公交车车体广告2001年）

（4）内蒙古鹿王集团（引自《人民日报》2000年12月28日第15版）

这种直白式的广告标题直截了当，没有虚饰，却十分简单实用，有针对性和信息性，可以产生直接的广告效果，所以被大量的使用于各类媒体，尤其是报纸和杂志媒体上。但这类标题的缺点也是它的直白，如果没有诱人的利益点，难以引起读者的好奇心。

2. 提问式

提问式标题是抓住人们的思维习惯和寻求答案的心理，以提问的形式写成的标题。这类标题容易引起读者的好奇心，调动他们的参与感。如：

Timberland 野外休闲鞋的广告标题：

“鞋上有 342 个洞，为什么还能防水？”

可丽柔染发产品的广告标题，强调染发后的自然效果：

“染了？没染？”

2000年2月27日TCL王牌在《南方周末》刊登了一个广告，2/3版面全白的背景上写到：

关掉画面，彩电还能做什么？？？

相信每位读者看过这条广告标题后都会被其新奇的提问所吸引，一定要继续读下去，弄个究竟。这种方式是只问不答，让消费者自己回答，或者到广告正文去寻找。

3. 祈使式

祈使式是一种表示请求（要求）或希望（期待）消费者购买什么（做什么）或不购买什么（做什么）的广告标题。这种标题有时会用感叹号来加重语气。



【案例 3-5】 虫草益气血冲剂的广告文案

广告刊登在 2001 年 1 月 3 日《北京晨报》第六版，标题为：

虫草益气血冲剂（引题）

让女人不虚此生（正题）

案例解析

这里引题用药品名称，正题用请求的口吻来表达，希望女人健康，其中“不虚此生”用得好，尤其是“虚”用得精妙，只一字便将药品的功能，适用的范围，对患者的希望、

“提醒”和关爱，对广告正文的提炼和概括突出出来了。



【案例 3-6】 实达电脑的一则广告文案

该广告刊登在 2000 年 10 月 31 日《环球时报》，标题为：

别成网虫！（正题）

轻松上网，畅游世界（副题）

案例解析

这也是一条“祈使式”的广告标题，正题是请求受众不要成为“网虫”，一方面我们可以看作是善意的提醒；另一方面，却是希望受众成为“网虫”。而无论“成”与不“成”“网虫”，消费者都在标题的“希望”中，留下了“实达”电脑的印象。



【案例 3-7】 贵州青酒的广告文案

该广告在 2001 年中央电视台播出，其标题为：

请喝青酒，交个朋友

案例解析

这是直接向受众发出“请求”，用以酒会友、以酒交友来表达广告主对受众的真情实意。

4. 抒情式

抒情式是抒发强烈情感的广告标题。当然任何一个广告标题的样式都会表达某种情感，但并非是诉求的直接对象，也并非情感的直接抒发。抒情式的标题突出的是一个“情”字，表现的也是一个“情”字。

如前面举的“虫草益气冲剂”，在 2000 年 12 月 15 日《北京青年报》刊出的一幅广告，其标题简直就是直抒胸臆：

“怎一个虚字了得！”

这里话用了中国古代女词人李清照著名《声声慢》一词中的一句“怎一个愁字了得”，因而带着很深的文化底蕴。

又如，江西卫视 2001 年 2 月播出的“太太口服液”的广告，标题为“太太口服液/十足女人味”。在这条广告之前，“太太口服液”作的是同样情感诉求的标题广告：

“做女人真好！”

这里抒发了一个女人享用了“太太口服液”后的一种自我满足、一种愉悦幸福的情感。这一情感诉求，曾打动了许多女人，使“太太口服液”短期内就取得了巨大的经济效益。

5. 叙述式

叙述式是一种以叙事的方式写成的广告标题。这种方式着重交待一些过程，以“娓娓道来”的风格和较多的信息写成。广告教皇大卫·奥格威告诉我们：“以事实所作的广告比过度虚张声势的广告更能助长销售，你告诉消费者的愈多，你就销售的愈多。”



【案例 3-8】 雷达表的一则广告文案

该广告刊出在2000年12月22日在《精品购物指南》，其标题为：
晚上十点，她过来一起喝杯酒。凌晨零点一分，他丢失了隐形眼镜。（引题）
时间改变一切，惟独雷达表……（正题）

案例解析

这条标题先用引题叙述了两个确切的时点上发生的两件具体的事；然后是正题，仍以叙述的口吻，用时间的哲理引人深思，让消费者自己得出雷达表的“永恒”与“精确”，从而完成了整个叙事过程。

叙述式广告标题往往不是“高声大气”地喊叫，而是表现出“冷静”地讲述一个有关的“细节”或一个有关的“事实”。

广告标题的类别大致如此，划分并不十分严格。在实际应用中往往可以结合起来使用。

二、广告标题的写作

（一）衡量有效广告标题标准

衡量广告标题是否有效有两个标准：一是把广告卖出去。就是要让受众读过标题后，能够有兴趣继续读下去，要能引起读者的好奇心。二是把产品卖出去。就是在“广告标题”的影响下，消费者认为没有必要再将正文读下去的时候，直接产生销售效果。

达到这两个标准，要求文案人员一定要彻底了解广告的商品和劳务。了解广告主的要求，产品的特点，市场的定位，媒体的特点，语言问题等。还要彻底思索，集思广益。好的广告标题都是“彻底思索”出来的。要在真正认识了广告商品和劳务的基础上，绞尽脑汁写出几十甚至上百个标题，并经过多人的反复研讨筛选，从中确定一个。文案人员不能自作主张，自以为是。

（二）广告标题写作应遵循的基本原则

1. 用词语最精练

广告标题的写作一定要让受众一目了然，用最少、最精练明白的词语告诉受众你卖的是什么。在实际中，企业的形象、产品、项目等可能千头万绪，但作为一则广告的一条标题，只能突出一个销售主题，用极简单明确的词语，突出强调一个诉求点就够了。广告标题的写作中，遣词用语不能啰嗦累赘，让受众一头雾水，不知所云。



【案例3-9】 中国建设银行经典广告标题

1999年，中国建行在电台电视台、报纸、杂志和车体路牌上推出相同的“一句话”广告：

“要买房，到建行”

案例解析

办理个人购房贷款无论从哪个角度来说，都相当复杂的事情。而要想把条件、要求、手续、程序，以及意义、特点等都说出来，即使强调一个重点，表达一个主题，也要很大的版面，很长的时间。作为有实力的国家银行，完全可以长篇大论，但恰恰相反，这则广告却惜墨如金，将千言万语浓缩成再简明不过的6个字，给人以深刻的印象，甚至让人过目不忘。

一个广告如果想要说的话太多，要诉求的太多，其含义即便不是混乱也是过于复杂，因而很容易使其标题的遣词用语变得不流畅，不易被受众接受。



【案例 3-10】 日立空调一则经典的广告文案

日立空调 2001 年春，在北京公交车上做了一则空调车牌广告：

日立空调 静净空间 舒适如春

案例解析

这条标题就是文案的撰写者想要表达的意思太多了，又要强调“静”，又要强调“净”，又要强调“春”，以引起对此季节“舒适”感的联想。标题让我们看起来虽然用词不多，也比较整齐，但却给人感觉要卖很多东西，反而使得这条标题读起来非常别扭。而且，“静”和“净”的感觉与“春”的躁动、萌生和风沙，或者“春光明媚”等还有一定的距离，因而其所要表达的东西是普通受众难以领悟的。

相比，科龙空调在中央电视台做的广告标题则显得更为恰当：

科龙空调 听不到声 感觉到风

此标题也是四字句组合，但在销售点的表达上，却用人的听觉和感觉突出强调了一个“静”字，没有拼凑的东西，同时使人感到具体真切，语义简明流畅。

2. 用事实和形象说话

广告标题要有说服力，一定要言之有物，就是要用“看得见”、“摸得着”的具体事实和形象说话。如前面提到科龙空调的广告标题要比日立空调的广告标题“言之有物”，因为“感觉到风”却“听不到声”比“静”的空间具体实在得多。对受众来说更有可信性。

再如，大卫·奥格威为劳斯莱斯写的广告标题：“这辆新型劳斯莱斯，在时速 60 英里时，最大的闹声来自电钟”。标题具体细致，才能让受众不仅“听得到”、“感觉得到”，还要“看得到”、“触摸得到”这种具体的形象和事实。

事实胜于雄辩，形象胜于抽象。在广告发展史上的许多经典之作的标题，都是按照“用事实和形象说话”的原则而写成的。



【案例 3-11】 以色列一家航空公司的广告文案

该广告是以色列一家航空公司即将采用喷气式飞机的航班广告，背景是一幅波涛汹涌的大西洋图片，图片的一边被撕去了 20%，而在撕掉的空白处，有一条标题写道：

从 12 月 23 日起，大西洋将缩短 20%。

这是运用具体明确的时间来确定一个事实，并用“大西洋”的图形和“20%”的数字，以及可见的“缩短”动作，形象地说明了一个事实。

在表现“事实”和“形象”的技巧问题上，广告学家强调，广告标题的每一行文字都应该是一个完整的句子。这样容易使受众读完一行，便可得到一个完整的概念，如果不能提供一个完整的事实，受众一开始就不知所云，就会丧失继续读下去的兴趣。“农夫山泉有点甜”这个广告给厂家带来了巨大的经济效益，这其中之重要原因是这个广告标题是一个完整的句子，并说出了一个有趣的、吸引人的事实。

3. 力争新颖有趣

标题的生命力在于它与众不同，否则就会淹没在众多广告和其他文案之中。成功的

广告标题一定是新鲜的、有创意的、不同凡响的和富于独创性的。



【案例 3-12】 北京金泉钱币文化有限公司的一则广告文案

该广告是 2000 年岁末，北京金泉钱币文化有限公司在《北京青年报》推出的一则销售“世界硬币真品实物”的广告，其标题为：

主标题：用全世界的钱压岁

副标题：世界硬币真品实物大全，有意义的“压岁钱”

这是非常巧妙、有创意的标题。将其销售的一套世界各国硬币同中国人过年给“压岁钱”习俗联系起来，特别新颖，使人们看过“正题”后，非要看“副题”不可，看过“副题”后，非要看“正文”不可。

标题的语言风趣一点，可以吸引更多的读者。但仅仅是风趣还不能算上策之作，还应将风趣的语言与相应的思想内容结合起来，使标题所表达的思想深化和加强，就是比较高明之作了。



【案例 3-13】 溶栓胶囊的一则广告文案

该广告在 2001 年 3 月 5 日新疆卫视播出，其标题为：

溶栓胶囊，血管里的疏通机

血栓是凝结的血块堵塞血管的一种非常危险的病症，经则中风，重则死亡。溶栓胶囊的功能就是化解血管的血块，那么，把它比作“血管里的疏通机”，不仅非常贴切、非常生动，而且形象鲜明具体，确实有别具一格的创意。

新鲜离不开巧妙的构想，离不开对市场的把握，离不开对前人广告作品的深入研究，通过阅读或浏览前人的广告，可以启发灵感，创作出新的东西。

4. 力求声韵和谐

汉语是非常讲究声韵和节奏的。中国古代的诗歌尤其突出体现了这一点。广告文案的写作，特别是考虑广告标题的功能和作用，写作时要尽量合辙押韵，节奏鲜明。如，“大宝”美容护肤品长期在中央电视台和北京电视台做的一则广告，其不变的标题：

要想皮肤好，早晚用大宝

这条标题用的是传统五言句式，虽无严格的“对仗”和“平仄”，但是，“ao”韵压得好，词语通俗简明，朗朗上口，前后句之间有内在的逻辑联系，产生了很好的销售效果。

又如，2001 年 3 月 1 日中央电视台播出的一则治疗头痛感冒的药品广告，其标题为：

日夜百服宁，日夜照顾您

这样的标题读起来声调和谐，很容易口头传播，也很容易记忆。

声调和谐不仅是合辙押韵，其节奏把握也是非常重要的。



【案例 3-14】 阿迪达斯一则路牌广告文案

2001年春，adidas在北京街头推出多幅路牌广告。广告设计一致，一律用“一句话”的标题广告：

运动 生动 心动 adidas 让女人运动

这条标题从概念的整体表达上看，是明确的。从一般的广告文案写作原则看，将最重要的概念“运动”放在前面，也无可厚非。但是其中的“生动”的概念却有些模糊，不知是形容“生动”，还是活用为“产生”“动”，因而造成意韵的阻隔、内在逻辑的“夹生”。再看其音韵节奏，整个句子“韵脚”倒是押上了，节奏却破坏了。结尾用的是单音词，给人以戛然而止、上下不接气的感觉。这条标题可改为：

心动 情动 adidas 让女人运动

这一改，意韵就流畅了，内在逻辑关系也清楚了。重要的概论放在最后强调，也更有力量。句尾也用双音词押韵，节奏也顺畅了，容易上口。而且还增添了“煽情”的内涵。

当然并不是所有的广告标题都必须合辙押韵，只有合辙押韵才是能够流传的标题。富于节奏的标题同样可以适应大多数受众的语言习惯，产生良好的视听效果。

例如：2000年12月19日《北京晚报》刊登的“排毒养颜胶囊”的广告，稍后该广告又在中央电视台播出，其标题为：

排毒养颜胶囊 排除毒素 一身轻松

这里采用的还是中国传统又单词组的“四六句”格式，虽不押韵，但声调跌宕起伏，节奏鲜明，朗朗上口，轻松自然。

5. 善于借势

所谓借势就是要借古今中外名诗、名言、名句之势，表达广告之商业内涵，扩大影响力，强化记忆。从修辞学上说，借势就是“仿拟”和“引用”之类的修辞手法。



【案例 3-15】 广东电信一则下调电话资费的广告文案

广东电信从2001年1月1日开始下调电话资费，这对广大消费者来说无疑是一个福音，于是有关广告的标题写道：

主标题：好雨知时节，广东电信资费大幅调整，真的好滋润

副标题：2001年1月1日起，广东电信陆续调整部分电信资费（副题）

“好雨知时节”一句取自我国唐代诗人杜甫的《春夜喜雨》中的名句：“好雨知时节，当春乃发生”，用在此处表现电信资费调整“真的好滋润”。



【案例 3-16】 北京八达岭酒业集团公司一则路牌广告文案

2000年前后，北京八达岭酒业集团公司，在北京宣武门内大街打出的多幅同一设计的路牌广告，其文案为：

标题：朋友来了有好酒——老猎头

这是借用了我国经典电影《上甘岭》的著名插曲《一条大河》中人人皆知的一句歌词，因而使“老猎头”这种酒的知名度大大提高。整句歌词是：“朋友来了有好酒，要是豺狼来了，等待它的有猎枪”。其正题用的是歌词的前半句，歌词的后半句似乎不切题，改用“老猎头”化出，真是恰到好处。

6. 善于鼓动煽情

广告标题是要注意修饰,以吸引消费者。但吸引的目的是要让消费者产生购买欲望,这就需要在标题中加入鼓动和煽情的因素,在标题中强调情感的诉求和运动的诉求。



【案例 3-17】 英国一则乳罩的广告文案

该广告的画面是一个穿着 T 恤和牛仔裤的女子,文案是:

主标题:如果我想让一个男人看我的乳罩,我就把他带回家

副标题:胜利国际公司浑然一体的乳罩

广告口号: Bijou 乳罩从不自吹自擂

案例解析

这是非常典型的既“煽情”又“鼓动”的标题。其中男女情愫足以让人“想入非非”,而“我就把他带回家”,更是一种运动的提示、购买的“鼓动”,因为只有把乳罩带回家,才能“把他带回家”。该广告曾获得第 44 届戛纳国际广告节铜奖。

第三节 广告正文的写作

广告正文是广告文案的中心,它以详实的内容具体展开标题,揭示主题,传达广告主体信息。一篇文案完整的广告,标题和广告口号虽然醒目突出,但是广告的主要内容还是要靠正文来表达。所以广告正文在广告文案中大都占有较大的篇幅,以突出其主体和中心的位置。

一、广告正文的结构

与所有的文章一样,广告正文基本上可以分成开头、中间和结尾三个部分。这是一个有机的整体。

(一) 开头部分

开头部分一般是承接标题而来,在标题和广告文案的主要内容之间作一个过渡,因此,与标题之间的衔接就非常重要。开头部分写得如何,是决定读者能否继续看下去的关键。

开头部分要支持和解释标题,一般是采取开门见山的方式,以便无意中阅读广告读者只在几秒钟之内就能得到完整的讯息。但是,这不等于说要重复标题中说过的话,而是要迅速地切入正题。

如,德国奔驰卡车的一则广告,标题是“一个饥饿的 18 磅婴儿哭起来比一辆行驶着的 18 吨卡车还响。”

在标题中提到了婴儿的哭声、卡车这两个关键词,正文的开头部分就要进行解释和说明:

在您的耳朵里,这听起来令人诧异,但却是事实:一个哭闹的婴儿声音能盖过一辆载重大货车。其前提是,它是梅塞德斯—奔驰公司生产的一辆 LEV 货车。

(二) 中间部分

正文的中间部分是广告文案的核心阶段,信息含量最大,也是发挥广告文案说服力的关键因素。一般包括商品服务的特色和支持理由两部分。如上文提到的德国奔驰卡车的广告文案的中间部分这样写道:

LEV 是“Low Emission Vehicle”(低排放货车)的缩写,表示我们降低了(功率

以外)所有消耗:首先是油耗及其废气排放,其次是噪音。至于我们怎样才如愿以偿,这里当然不打算三缄其口,即便现在得使用一些技术术语。

首先我们从源头减少了噪音的产生:在发动机内,一种新式燃烧过程控制着气体膨胀的声音。其次是装有涡轮发动机制动器,它不仅提高了发动机制动的效能,还明显减少了声音强度。此外,我们把发动机和传动装置“包裹”起来,用我们工程师的话说,叫“噪音隔离”。所有这些措施导致一个结果:现在最大的噪音来自轮胎与地面的摩擦。

有些广告,根据情况在中间部分介绍企业的规模、历史、荣誉、技术水平等。



【案例 3-18】 派克笔的一则广告文案

该广告文案的中间部分写道:

19 世纪末,柯南道尔爵士以他心爱的派克笔塑造了名闻世界的神探福尔摩斯,编写出不少引人入胜的侦探小说。

大文豪萧伯纳于 1912 年写下舞台名剧《窈窕淑女》。

1945 年,盟军总司令艾森豪威尔将军在法国以派克笔签署条约,结束在欧洲的二次大战。

1954 年,富豪亨利嘉以派克笔签约,买下当时世界最高的帝国大厦。

1972 年,美国总统尼克松历史性地访华,以两支加入月球尘土制成的派克 75 型墨水笔馈赠当时中国领导人。

1984 年,美国太空穿梭机“发现号”特别把雕刻过的派克古典笔送上太空以作测试。

1992 年 6 月,美国总统布什和俄罗斯总统叶利钦签署多项限武及合作协议,同样选用派克“世纪”笔。

1993 年 11 月,曼德拉亦以派克“卓尔”笔签署南非和平宪章。

1994 年美国世界杯赛事指定用派克笔。

中间部分的写作,一定要条理清楚,要写具体可信的事,以支持自己的承诺。

(三) 结尾部分

结尾部分一般带有总结性和建议性,以促使消费者购买。如,前例奔驰卡车的广告结尾这样写道:

在梅塞德斯—奔驰公司,我们不会坐等立法机关采取行动收紧排放标准,而宁愿作出表率先行一步。这一点可以用听觉感受到。

结尾不仅要承接中间部分,还要呼应标题。如雀巢一则企业形象广告,标题是“我们认为我们的成功应该归功于许多小事情”,结尾是:

每一项成功事例都印着雀巢只做最好的事情的承诺。并且每一项都证明了,有时,多想些事情是获得成功的最好办法。

结尾部分一般都采取一些诱导式手法以促使消费者购买。如带有鼓励性的话。同时可以说明产品价格、优惠办法、订购方法、维修及服务的承诺等。

二、广告正文的类型

对广告正文的类型可以有多种分类方法,按广告表现内容划分,有经济型、文化型、业绩型、科研型、功能型等;按广告的表现形式划分,有叙述型、描写型、论说型、诗歌型、故事型、卡通型、新闻型等。这两种划分方法对广告文案的写作都有一定的帮助。这里我们按照广告诉求方式划分广告正文,可以分成以下几种类型:

（一）形态型

形态型是对受众知觉的诉求，即用直接或间接的事物形态来诉求。



【案例 3-19】

ULTRA SENSE 牌丝袜广告

该广告诉求重点是薄而柔韧、不变形。广告画面的视觉焦点为一只手在拉起丝袜，力度很大，而且从拉起部分的形状看丝袜质地确实薄如蝉翼，耐拉耐穿，这足以说明此品牌袜质地优良。画面很有视觉冲击力。

优美的腿部特写占据了画面的极大空间，给人以直觉的感受。而手拉丝袜和着袜女士感觉到了拉袜力度后忙用手阻止的动作，很快将受众的视线吸引过去。

牌丝袜广告，如图 3-3 所示。



图 3-3 ULTRA SENSE 牌丝袜广告

该广告文案：

标题：ULTRA SENSE 牌丝袜

正文：ULTRA SENSE 牌丝袜像商店其他紧身丝袜一样薄，而且更好。这是因为它被拉开后不会变形，这似乎看上去难以置信，而难以置信对它才是最适宜的！ULTRA SENSE，一流的织法。

广告口号：时代感才是最美好的感觉，这绝不是无稽之谈。

广告文案配合画面言简意赅地说明薄而耐拉这一与众不同的特点；广告口号将诉求点薄而不变形归纳为时代感，这就更加对消费者产生了巨大的诱惑力。



【案例 3-20】

NBA 芝加哥公牛队体育用品的广告文案

广告标题告诉消费者：“这里只有一头牛是真的”；然后是三排几乎一模一样的“NBA

芝加哥公牛队”的商标图形；紧接着是正文：

牛角或长或短，额纹或正或斜……哪一只才是称王三载的公牛？意图蒙混的仿冒商实在太猖獗了，使得真正来自 NBA 的公牛队，难以被辨别。尽管如此，威猛连霸的公牛气势，还是无法被仿冒，只要你稍加留意，有 NBA 镭射卡，才是 NBA 的三连霸公牛队。

PS·第三横排的最右边那一只，才是真正来自 NBA 三连霸的公牛。

现在你懂了，不是每只公牛都值得骄傲！

这就是用事物形态来诉求、用消费者的知觉去建立“NBA 芝加哥公牛队”的商标形象，突出强调了品牌的“形态”。由于一个时期以来，“NBA 芝加哥公牛队”的商标屡遭仿冒，针对这一市场状况，及时推出以辨别真伪为销售主题的广告，可谓切中要害。而且在寻找真正的 NBA 芝加哥公牛的过程中，其诉求也十分鲜明地显示出来。

（二）感化型

感化型是对受众情感的诉求，即着重调动人们的情感，诱发人们的购买行为。在具体手法上，多采用温情暖语间接地交待主题，令人在不知不觉中信服并产生好感。



【案例 3-21】 “MARTELL” 的广告文案

该广告在 2000 年 12 月 20 日《北京青年报》刊出。

正文：

凝视斜斜的又一瞥
你与我擦身而行
但我知道从第一眼开始
你已无法忘记
我们内心的约定
我是

MARTELL

今晚我等着你

19:30 北京电视台一套

这则广告正文没有热烈的言词，却蕴涵着浓浓的深情。第一人称“我”作为广告的本体形象，向消费者的形象“你”，倾诉“衷肠”：“你已经无法忘记/我们内心的约定”，“今晚我等你”。这情真意切的“邀约”，有谁不被打动，又有谁会拒绝呢？

（三）论说型

论说型是对受众的理性诉求，即用说理的方式，激发受众的理性思考，从而做出购买决定。特点是冷静客观，有理有据地说明受众将获得的益处。



【案例 3-22】 凯迪拉克轿车的一则广告文案

1915 年 1 月 2 日，凯迪拉克轿车在美国《星期六晚邮报》上刊登了一则广告。广告一共只刊登了一次，也没有图案，全篇正文绝口未提汽车。

凯迪拉克曾凭借其可靠的四气缸名牌车确立起在行业的地位。但是其主要竞争对手帕克德制造出六气缸发动机。为了不被超越，凯迪拉克推出了八气缸发动机的车，但在

使用中证实易短路起火。帕克德抓住机会公布 V-8 的缺点。

鉴于凯迪拉克的车主是在精心盘算之后才购买这种昂贵的汽车的，所以广告力求传达凯迪拉克凭借其他汽车所无法比拟的优越性，已经克服了自身的问题这一信息，树立凯迪拉克的质量和可靠的持久形象。我们来看他的广告文案：

标题：出人头地的代价

正文：在人类活动的每一个领域，得到第一的人必须长期生活在世人公正无私的裁判之中。无论是一个人还是一种产品，当它被授予了先进称号之后，赶超和妒忌便会接踵而来。在艺术界、文学界、音乐界和工业界，酬劳与惩罚总是一样的。报酬就是得到公认；而惩罚则是遭到反对和疯狂诋毁。当一个人的工作得到世人的一致公认时，他也同时成了个别妒忌者攻击的目标。……杰出人物遭到非议，就是因为他是杰出者，你要力图赶上他，只能再次证明他是出色的；由于未能赶上或超过他，那些人就设法贬低和损害他，但只能又一次证实他所努力想取代的事物的优越性。

这一切都没有什么新鲜，如同世界和人类的感情——嫉妒、恐惧、贪婪、野心以及赶超的欲望一样，历来就是如此，一切都是徒劳无益。如果杰出人物确实有其先进之处，他终究是一个杰出者。杰出的诗人、著名的画家、优秀的工作者，每个人都会遭到攻击，但每个人最终也会拥有荣誉。不论反对的叫喊声多响，美好的或伟大的，总会流传于世，该存在的总是存在的。

案例解析

文案显出理性的魅力。想得到出人头地位置的人们对此文案的深刻和独到会发出由衷的认同和赞叹。而他们恰恰是凯迪拉克的潜在消费者。事实上，广告发布后，读者们表现出对文章的欣赏，并且和文章中批判性的观点产生了情感上的共鸣。自那以后的许多年中，凯迪拉克和它的广告代理公司应许多人的要求多次重印这一广告。

还有一些论说型的正文，用提供名人或权威人士对产品的“证言”，来帮助消费者做出“判断”，得出“结论”。



【案例 3-23】

纽崔莱营养品的广告文案

该广告刊登在 2000 年 1 月 17 日《人民日报》，其标题是：“相信纽崔莱/有健康，才有将来！/伏明霞和爸爸伏宜君”，这是用体育明星与其父亲的证言来强调该营养品的功效，其正文是：

有健康，才有将来，是伏明霞和爸爸伏宜君的切身体会，是每个家族的美好心愿，更是安利纽崔莱的健康事业孜孜以求的长远目标。

60 多年来，纽崔莱严格遵循美国食物及药物管理局的“优质生产标准”自行种植天然植物，提取独特的植物浓缩素，以先进的产品配方及生产技术，为消费者提供一系列维生素、矿物质等营养补充食品。纽崔莱以其纯正的品质被定为第 27 届奥运会中国体育代表团唯一专用营养品。

纽崔莱营养补充食品由安利店铺和安利营销人员专售。

案例解析

有资格的名人和权威人士的“身份”、“行动”、“言论”都是作为“论述”中的“论据”出现的。像伏明霞体育明星的“身份”和“成功”、及其“爸爸伏宜君”的“地位”和“成功”，都是作为“论据”来证明“纽崔莱”这种营养品的功效的。

论说型的正文一般用于新产品上市，或者用于开拓陌生的市场。如果消费者对某一产品已有认识，再“论说”就多余了。

（四）观念型

观念型是对受众的意识诉求，即帮助人们建立新的消费观念和消费意识，改变旧的消费观念和消费意识。



【案例 3-24】 广东今日集团一则关于“生命核能”的系列广告

广告标题是：新悬梁刺股

正文是：

古人刻苦求学，悬梁刺股，
以求强制精力透支。
如此愚奋，虽精神可嘉，但方式近乎自残，
实不可取。勤奋，固然是治学之本，
但勤之得法，更需有充沛精力。
令马家军一天一个马拉松而
毫无疲倦之感的营养汤，
如今非只限于在田径跑道上创造奇迹，
尽得此真传的生命核能营养液，
能不断补充人体精力，
迅速消除疲劳，使体能养息充盈，
时刻保持最佳竞技状态。其神奇功效
将在您的人生跑道上再创辉煌。

案例解析

这是借古代悬梁刺股的寓言讲当代“今日集团”的意念。虽然其中“马家军”故事的“引证”带有不成熟的消费时代的明显印记，但是，广告中运用新消费意识取代旧消费意识的“观念导向”特征，却完全可以作为“观念型”的典范。

正文类型的划分还有很多种，而每一种都不能穷尽，也不可能那么严格。以上几种类型，在现实应用中可能还会相互交叉和相互渗透。

三、广告正文的写作

（一）广告正文的写作原则

伯恩巴克曾这样提醒文案写作人员：“直到人们信任你，事实才能成为事实，如果他们不明白你说的是什么，他们也不可能相信你；如果他们不听你说，他们也不可能明白你说了什么；如果你说的不让人感兴趣，他们肯定不会听你说；你也不会让人感兴趣，除非你说的富有想像力、有创造性和带有新鲜感。”

广告正文的写作是一种受到颇多限制的写作，写作方式可以多种多样，但应基本符合以下几个基本原则。

1. 要有说服力

无论广告正文采用什么样的修辞手法，都必须有一定的说服力。一般来说，条理清晰，有理有据的行文方式，都是很有说服力的。



【案例 3-25】 开米斯坦德公司一则领带广告文案

广告标题是：“现在有了为老婆们设计的领带/它们是‘班·伦’的，但是可以洗涤”，其正文是：

太好了！你再不用小口小口地吃东西，可以放心地大吃大嚼了。如果你和我们大多数人一样把喜欢的领带一直戴得脏得变了颜色，这种领带也是为你准备的。它们可以快速地进行局部清洗。更棒的是，它们可以洗涤而且干得很快。因为它们是尼龙的质地的，所以，干后依然可以保持原来的鲜亮，不会褪色。

它们可以让领带摆脱褶皱，即使戴上几个月，它们看起来也不会像系在脖子上的绞索。它被做成运动型领带和正装领带，还有一千种花色，非常充分地利用了今天更优质的尼龙产品。这种产品由独一无二的成套设备生产，有最先进的研制设备做后盾，而且包含了工业界一个最激动人心的名字：开米斯坦德公司。

案例解析

这篇不足 300 字的正文，几乎没有使用什么“修辞方式”，而且也没有使用那些定型的体裁，最多只是使用了“叙述”和“描写”的表述，但是却针对受众日常使用该产品时出现的“不便”，一条一条、清清楚楚地予以说明和“解决”，既合情又合理，因而，具说服力。该广告是第 44 届戛纳国际广告获奖作品。

2. 要有创造性

创造性就是要新颖独特，与众不同。但这种独特性是要立足市场的独特性。广告文案的写作不是艺术家“奇妙”“幻想”，也不是儿童的“天真”“遐想”。它必须是在市场、商品和服务的基础上的“突发奇想”。



【案例 3-26】 北京三人行设计策划有限公司的一则招聘广告

该广告就体现了文案的创造性。

其广告标题是：“成绩斐然，没文哪成？”

广告正文是：

“非然非斐然，三人行深知其中奥妙。为此，三人行诚邀文笔出众，才智过人的文案大师加盟，共创成绩斐然的灿烂前程。三人行将于兼职业务员以高额回报！同行非冤家，请多交流。”

案例解析

一般的招聘广告大都是：单位简介、空缺职位，招聘条件等三段式。但北京三人行设计策划公司的招聘广告却避免了一般化、公式化的陈词滥调，在文字上来了点“奇想”，又来了点“游戏”，令人耳目一新。

3. 要主题明确

主题明确，就是要切中要害，不能含糊其辞。一般认为，标题越“简明”越好，正文越“丰富”越好。但这里说的丰富不应是大拼盘和大杂烩，丰富也必须主题鲜明，重点突出。

例如：雷诺汽车的一则广告，其标题是：“雷诺转的圈比其他的轿车都小”。其正文如下：

轿车的转弯周长是以前保险杠上的一个点为基准测量的。

例如一辆“雷诺”王妃车可以在一个直径 32 英尺的圈里转弯。（“雷诺”4VS 只需要 30 英尺。真是小甲壳虫。）它可以做非常小角度的调头，在狭窄的私人车道上进退自如，可以穿过拥挤的车流，可以在其他车子的转圈圆周里转圈。

我们不知道有哪种车比它更容易操纵。后轮的驱动力将重量由前轮分散到后轮。停车时，只用一根手指就能转动方向盘。只用非常自然的力量就能轻松驾驶。

你的汽车销售商会证明给你看。他可能还会提到“雷诺”的其他天才之处：在冰面和雪面上不可思议的驱动力，使用普通汽油每加仑行驶多达 40 英里。想想看吧。

广告正文的写作最忌讳泛泛而谈，缺乏客观实证的吹嘘之词，以及一些套话、老话、空话、大话等。这些是完全要不得的。此广告正文，采用了客观而亲切的态度、具体可靠的事实材料，主题明确而且可信性强。

4. 要有风格

任何广告都要进行市场定位、目标受众定位。由于受众的年龄、身份、社会和文化背景不同，语言使用习惯各异，这就需要根据不同受众特点确定正文写作的语言风格。就是说，要用恰当的、地道的语言来接近受众。



【案例 3-27】 “Yeslte 中文热讯” 一则车体广告文案

该广告在 2001 年北京特 5 路旅游专线上登出，其正文为：

华人超级网络社区

林子大了……

当然鸟更多！

傻鸟？

大虾鸟

菜鸟先飞！

老鸟益壮！

案例解析

网络时代是青年人的时代，即使是老年人上网也大都具有青年人的心态。这则广告的受众定位，无疑是那些上网的青年人，所以其语言的使用也颇为活泼可爱，并伴有几分幽默。

5. 要简单易懂

学术论文可以写得艰涩深奥，文学创作也可以写得玄妙无比，但是广告正文却一定要写得简单易懂。因为它需要让那些稍有文化和少有识字能力的人也看得明、读得懂。尽管有些广告的市场定位是高文化或高科技层次，受众人员也定位在高学历或高职位的人群，但又有谁会花时间去琢磨一篇广告的文字意思？深奥的内涵呢？

口语化的文字、谈天似的口吻往往会把复杂深奥的事物说得浅显明白。

如，世界魔术大师大卫·科柏菲尔做的牛奶广告，就采用了口语讲述的方式：

我的手弄一下，脱脂牛奶就会变成无脂牛奶。这可不是错觉啊，脱脂牛奶从来都是不含脂肪的……哦，对了，这提醒了我，现在我该表演的拿手戏——让它消失。

这则由名人推销脱脂牛奶的广告，采取的是第一人称的手法，完全口语化了。为了使普通人更容易接受，文案的撰写者还在惜墨如金的行文中夹带了“啊”、“哦”这样的口语词，真可谓用心良苦。



【案例 3-28】 EPSON 打印机的广告文案

该广告采用非常形象化的方式，将“1440dpi”的概念表现出来：

在 360dpi 分辨率下，你可看到一个穿泳衣的女人。

在 720dpi 分辨率下，你可看到她的泳衣是湿的。

在 1440dpi 分辨率下，你可看到她的泳衣是画上去的。

案例解析

由 dpi 代表的分辨率的“单位”或“指标”，是衡量和判断打印机的功能，以及打印机打印质量的关键词，普通人一看就发蒙，要用术语化的语言来解释，恐怕也没必要。这则广告将其淡化，对分辨率的概念，用看得到的摸得着的形象来表达，让人一目了然。

第四节 广告口号的写作

一、广告口号的概念及作用

（一）广告口号的定义

广告口号，是为加强受众对广告主体信息的印象，在广告中较长一段时间反复使用的一句简明扼要的警句或短语。

广告口号的反复使用，使消费者加深了对该企业的经营特点，或商品及服务独特优良个性的理解与记忆，形成强烈的印象。所以广告口号是现代广告的要害之一。广告主通过广告口号反复持久地提醒、影响和引导受众，形成受众对社会时尚的确认、品牌形象的积累和相对的消费定势，从而促使受众成为消费者，产生购买行为。

多年来，许多杰出的广告口号，成了经久不衰的名句。如：“滴滴香浓，意犹未尽”（麦克斯韦尔咖啡）、“味道好极了”（雀巢咖啡）、“只融在口，不融在手”（M&M 巧克力）、“钻石恒久远，一颗永流传”（De Beers）等。

有些广告口号，不仅反映了当时的社会文化，甚至成为了人们生活的座右铭。如瑞士雷达表的广告口号是：“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”，就成为许多年轻人爱情表白。

（二）广告口号的特点

1. 简短、扼要、易于视听表达和记忆

广告受众往往难以记住广告的主体内容，但会由于记住了个性鲜明的广告口号而记住了一个品牌、企业的文化理念和生活主张。如，我们可能记不住诺基亚企业生产的所有产品，更记不住诺基亚企业生产的产品的各种型号、功能和特色等，但我们可能会记住它的那句著名的广告口号：“科技以人为本！”它不仅告诉我们诺基亚企业是以生产科技产品为主的企业，而且使我们接受了一种主张，那就是任何科技的发展都离不开人，都是为了人。

2. 在一定时期内反复使用

广告口号与广告标题和广告正文相比，具有在一定时期内被反复使用，并担当某一商品品牌象征性口号的特点。如：

味道好极了！——雀巢咖啡

挡不住的感觉！——可口可乐

维维豆奶，欢乐开怀！——维维豆奶

四海一家的解决之道!——IBM 公司

3. 不能独立发挥效用

广告口号大都不是在单一媒体上独立发挥效用的,而是与广告作品中的图形、色彩、整体文案的内容和广告的所有组成部分共同产生作用,众多广告媒体承载、在不同的广告环境下作用于广告受众的,具有较强的依赖性。如,“农夫山泉有点甜”,如果不是放在一段山清水秀的广告片中,如果不是配以优美动人的民族乐曲,如果不是用一个女性甜美的声音娓娓道,其效果一定相去甚远。

(三) 广告口号的作用

广告口号的作用在于,通过反复使用,可以提高受众的记忆度,协助广告为某一个品牌或组织树立形象、创造识别标志或明确定位。

1. 企业品牌形象和个性的组成部分

广告口号是对广告主或品牌的一句意味深长的描述,它可以成为企业品牌形象和个性的组成部分。如,“最高级的驾驶机器”(宝马汽车)就在建立和维护品牌形象和个性中发挥了很大的作用。一些经久不衰的广告口号,就像经常和人们打招呼,可以使人们保持对广告主或品牌的熟悉感,提升品牌的价值。

2. 充当品牌标识

广告口号的连续使用,可以表明与品牌利益点相关的重要信息。如,耐克的“Just do it”(只管去做)口号就为耐克的众多广告战役以及其他促销活动提供了一个基本的主题。在这种情况下,广告口号就可以充当品牌的简略标识,在企业实施整合营销传播的过程中发挥有利的作用。

3. 加深对广告主体信息的印象

广告口号的目的是在广告最后再向消费说一句有说服力的话,有助于紧扣广告主题,使受众加深对广告主体信息的印象。如:

“要想皮肤好,早晚用大宝”(大宝 SOD 蜜)。

北京切诺基汽车的广告口号是:“成为最佳,我们全力以赴。”

上海大众汽车厂的广告口号是:“大众荣誉,大众大享。”

日本丰田汽车广告口号是“车到山前必有路,有路必有丰田车。”

宝马汽车的广告口号是:“登峰造极,宝马当先。”

长期、反复使用这些广告口号的广告产品能在受众心中留下较深的印象。

4. 广告口号可以传达广告主不变的经营理念

如,海尔电器的总广告口号是:“真诚到永远”和“你的难题,我们的课题”。飞利浦电器的广告口号是:“让我们做得更好”。这些广告口号将企业的经营理念定在一定的高度,向受众表明接受受众的检验和督促,将使企业的影响越来越大,经济效益也越来越好。

二、广告口号的类型

(一) 功能类别

1. 企业形象的广告口号

这类型的广告口号通常以宣传企业形象为主,把企业的精神和文化贯穿其中。如:

“让我们做得更好!”(飞利浦)

“真诚到永远!”(海尔电器)

“科技让你更轻松!”(商务通)

2. 商品的广告口号

这类型的广告口号主要是宣传所推销的商品,其重点是宣传商品的功效、性能以及商品给人所带来的利益。如:

“金利来，男人的世界！”（金利来领带）

“穿上双星鞋，潇洒走世界！”（青岛双星鞋）

“粉刷人的科学。”（资生堂化妆品）

“运动就在家门口。”（广州奥林匹克花园）

3. 促销活动的广告口号

这类型的广告口号主要是针对广告主的销售运动而设的，因此其重点是利用人们的心理促销。如：

“星期六是吃手卷寿司的日子。”（日本寿司店）

“记住，每天喝瓶太子奶！”（湖南太子奶）

“这里明天的啤酒不要钱！”（美国星期五餐厅）

“一个鸡蛋可换两袋。”（海鸥洗头膏）

（二）诉求类别

1. 彰显优势的广告口号

这类型广告口号主要是宣传企业或产品的优势，并将这些优势提炼升华成一个令人心悦诚服的道理。如：

“康师傅方便面，好吃看得见！”（康师傅方便面）

“摩托罗拉寻呼机，随时随地传信息。”（摩托罗拉寻呼机）

“活着的蔬菜，活着的味道。”（日本味之素）

2. 承诺利益的广告口号

这类广告口号主要是向受众承诺使用商品和选择服务所能得到的利益，包括受众得到利益的程度和广告主承诺的程度。如：

“更干、更爽、更安心。”（护舒宝卫生巾）

“钻石恒久远，一颗永流传。”（德比尔斯）

“牙好，胃口就好，吃嘛嘛香，身体倍儿棒！”（蓝天六必治牙膏）

“喝汇源果汁，走健康之路。”（汇源果汁）

3. 调动情感的广告口号

这类广告口号主要是运用情感的作用，激发受众内心的真情实感，受众因此而感动，产生对广告信息的共鸣。如：

“孔府家酒，叫人想家。”（孔府家酒）

“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！”（太阳神口服液）

“爱是正大无私的奉献！”（正大集团）

（三）结构类别

1. 单句型的广告口号

这种广告口号全句是一个独立的句式，没有任何前后附带着的语句，显得干脆精练，铿锵有力。如：

“男子汉就喝男子汉茶。”（宁红男子汉茶）

“浓缩人生精华。”（东方时空生活空间）

“穿在华联。”（华联商厦）

“请大家告诉大家。”（台湾皮鞋）

2. 双句型的广告口号

这种广告口号全句是由两个互相关联的句式组成，在语意上前后呼应搭配，在语感上具有节奏和韵律之美。如：

“输入千言万语，打出一片深情。”（四通打字机）

“晶晶亮，透心凉。”（雪碧汽水）

“喝孔府宴酒，做天下文章。”（孔府宴酒）

“宝马本色，成功标志。”（宝马汽车）

3. 前（后）缀句型的广告口号

这种广告口号全句是由两个相关句子组成，其中一个为简短的缀句，一个是独立的单句，缀句部分通常是企业名称或商品、服务项目名称。如：

“立邦漆，永远放光彩。”（立邦漆）

“美的空调，美的享受。”（美的空调）

“永久，骑士的风采。”（永久自行车）

“健力宝，止渴又逍遥。”（健力宝饮料）

（四）风格类别

1. 比拟化的广告口号

这类广告口号就是把物当作人来写（拟人），或把甲物当作乙物来写。拟人就是把人的感情、动作、状态和语言赋予被描写的对象，增强广告感染力。拟物是指把此物当作彼物来写，借以深化感情，造成别致的异趣，使广告口号显得活泼生动。

如：“永远不会向你请假的动力助手。”（佳能电脑）

“猫狗会把感受告诉你”（宠物食品）

“幸运牌对你的咽喉最仁慈。”（幸运牌香烟）

“我们持续性健康！”（水果批发）

2. 口语化的广告口号

这类广告口号运用日常生活中常见的语言和叙述方式，体现了一种大众风格，给人以自然、亲切的感受。如：

“请喝可口可乐”（可口可乐）

“不打不相识”（打字机）

“今天你喝了吗？”（乐百氏奶）

“一磕就开心”（傻子瓜子）

3. 诗歌化的广告口号

这类广告口号运用诗化的意象，纯美的语言，加上注意节奏和韵律，使受众产生一种回味无穷的感受。如：

“宁可食无肉，不可居无竹”（深圳竹园宾馆）

“新事业从头做起，旧现象一手推半”（理发店）

4. 成语化的广告口号

这类广告口号运用中国文化中的汉语成语作为创作的材料，加以发挥和合理改动，产生出一种新的美感，让受众既能依据成语加深记忆，又能根据新意获得信息。如：

“踏上轻骑，马到成功”（轻骑摩托车）

“臭名远扬，香飘万里。”（臭豆腐）

5. 谐音化的广告口号

这类广告口号是对人们世代没用的某些语言习惯的改变。它是将人们熟知的诗文名句、格言俗语加以某些改动，利用音同和音近的词语，构成语义的变异，仿造出一个与产品有关的新词语或新句子来。由于仿拟的广告语言突破了常规思维方法，常常出人意料，给人以新鲜感、幽默感。如：

“中国电信，千里‘音’缘一线牵。”（国际长途电话）

“趁早下‘斑’，不要‘痘’留”（营养化妆品）

三、广告口号的创作要求

1. 富有内涵

有效的广告口号，应该能够引起人们的情感参与和回味。

“热气腾腾，蒸蒸日上”（三角牌电饭锅）。此广告口号一方面形象地概括了煮饭的情景，另一方面也有一种积极向上的双关含义。

“男人是沉默的札幌啤酒。”札幌啤酒由于口味较清淡，曾被认为是女性喝的啤酒。后来，该啤酒以充满男子气概的三船敏郎担任广告代言人，将日本传统男性坚毅的心声掌握得恰到好处。

2. 突出特点

必须结合广告主题，突出商品、服务或企业理念的独特之处。

“把营养和美味卷起来。”（康师傅蛋酥卷）。此广告口号利用一个“卷”字，产生了一种动感。

“丝丝入扣。”（皮尔·卡丹）。此广告口号既展示了服装的制作精细，也暗示了生产和服务环节的紧密衔接。

3. 新颖独特

广告口号最忌模仿，雷同的广告口号不仅损害企业形象，还等于给别的品牌做广告。

“喝孔府宴酒，做天下文章。”（孔府宴酒）。此广告口号利用“李白斗酒诗百篇”等古代文人饮酒而激发灵感的传说，同时“天下”二字又暗含“修身齐家治国平天下”的人生追求。

有一个四川的饲料厂家，做了一个类似的口号，“喂川东饲料，养天下大猪”。这一口号虽然也能表现企业的志向，但模仿痕迹太浓，读后不禁让人发笑。

4. 通俗易懂

广告口号是宣传性的话语，针对的是一般大众，不能太深奥费解，要口语化。为此可借用成语、俗语、歇后语。

“车到山前必有路，有路必有丰田车”。中国有句谚语“车到山前必有路，船到桥头自会直”。这一广告口号保留了前半句，又改造了后半句。前半句是人所周知的，而且非常切题，后半句采用顶针手法，并引出“丰田”汽车的牌子。表现出丰田汽车无处不在的实力，给人的印象相当深刻。

5. 简洁凝练

广告口号一般在 10 字以内，并且要琅琅上口，才容易记忆。如：

“滴滴香浓，意犹未尽！”

“味道好极了！”

这些人们熟知的广告口号都很简短。如果需要涵盖复杂的内容，那么每句要短，并形成节奏，如：

“学英语，用词霸，走遍天下都不怕”。（小霸王学习机）。此广告口号用了 20 世纪我国改革开放之初的“学好数理化走遍天下都不怕”流行语，进行改造，收到了较好的效果。

6. 号召性强

广告口号要有煽动性，感染力，以刺激人们的消费欲望。如：

“人头马一开，好事自然来！”其内容充满了吉祥，言辞包含着喜庆，受众看了愿意接受，在平时的人际交往中也愿意传播。

“喝贝克啤酒，听自己的！”强调自己的独特个性。

“饭后一支烟，赛过活神仙。”渲染吸烟的美妙感觉，此语曾使无数人产生吸烟的冲动。

7. 适应需求

广告口号虽然是长期使用，但它毕竟是为市场营销服务的。要随着市场环境变化、

消费者心理和营销策略等因素的变化，广告口号也要适时进行更新。

如，博士伦眼镜刚进入中国市场的时候，主要针对那些眼睛近视，但又觉得戴眼镜影响眼睛美观的那些人，当时的广告口号是：

“博士伦美化您的眼睛，美化您的生活。”

后来，当其他一些厂家的隐形眼镜出现磨眼睛、伤害眼睛角膜等情况后，针对人们的顾虑，博士伦的广告口号改为：

“博士伦，舒服极了！”这是在强调品牌的质量。



【案例 3-29】 可口可乐广告口号的变化

可口可乐作为一种饮料问世后，一百多年来，广告口号更是变了多次。

1886 年 美味可口，提神爽气

1922 年 口渴不分季节

1925 年 质量好才有今天

1927 年 宾至如归

1936 年 要提神就得喝可口可乐

1944 年 全球著名商标

1957 年 美味的标志

1959 年 真会使你神清气爽

1963 年 喝杯可乐，万事如意

20 世纪 60 年代末 这才是真东西

70 年代 心旷神怡，万事如意，请喝可口可乐

80 年代初 微笑的可口可乐

80 年代中期 就是可口可乐

90 年代初 如此感觉无与伦比

第五节 广告随文的写作

一、广告随文的概念

广告随文是广告文案的有机组成部分，主要是交待公司或商品的名称，销售的地址、网址、电话、传真、电子邮件、邮政编码、银行账号、销售日期、销售价格、联系人等有关事项。还包括商标、品牌标志等事项以备查备用。常见的平面广告随文大都放在正文之后，还有的用很小的字体以显示其“次要”地位。



【案例 3-30】 CAV 丽声音响的广告文案

该广告刊登在 2001 年 4 月 27 日的《环球时报》。

标题：音响写实主义

正文：家庭环境工程，环境学测试方式，音响艺术品与居家环境的协调，就注定获得音乐之美、名贵之美，实现家庭生活与环境新的结合。

HI-END 级定位的效果享受，无可置疑的价格，不仅是来自于 CAV 世界名牌的效应，而且是因为您直接就能够对它的每一块含金量呼得清清楚楚，看得明明白白，这就是 MD 价格与期望值新的结合。

自然音的亲合力拉近了人与音乐的距离，为高尚人群提供了视、听、唱全面 HI-FI 的家庭音乐新环境，所以 MD 是音响消费与高尚生活新的组合。

随文：

CAV（中国）汉洋丽声音响有限公司

CAV (AHINA) HAN YANG AUDIO EQUIPMENT CO, . LTD HYPERLINK

“[Http//www.cn-cav.com](http://www.cn-cav.com)”

E-mail:cav@cn-cav.com

CAV（中国）热线：020-87516698

这篇广告随文就是放在全文的最后，并将公司名称用中英文表示出来，以方便联系。

二、广告随文的作用

广告随文虽然相对于广告文案的其他部分内容来说处于附属地位，但其重要性并不亚于其他部分的内容。广告随文的重要性完全在于它的实用价值和使用价值。因为受众决定购买，或者准备采取进一步行动，最终都必须弄清楚公司的准确名称、商品品牌，以及商品销售的具体地点。如果没有随文的这些内容，受众就无法前往或联系厂家购买或进一步咨询。从这个意义上说，没有随文的广告作用几乎等于零。

如果说广告标题在于“吸引”，广告正文在于“说服”，那么广告随文就在于“交易”。一旦涉及到具体的交易，就必须有明确的“方式”和“办法”，而广告随文就是交易的一方事先把自己的“交易方式”和“交易办法”用广告的文字告诉对方。

广告随文的写作如果没有特殊的原因，不应加任何修饰。一些促销活动的广告宣传，可以对语言文字和行文方式进行一定的雕琢，但必须写得准确和明确。

第六节 撰写更好的广告文案

一、广告文案的写作

广告文案的写作是广告文案创作的过程，是对创意和表现创意方法的永无止境的追求过程。在广告公司内部，广告文案写作人员一般都属于创意部门。创意部门的人员分工：创意指导、艺术指导、文案撰稿人。文案撰稿人就是文案的写作人员，有时称为“文案”或“撰文”。

在广告创作流程中，文案写作人员主要承担的任务是“说什么”与“怎么说”，也就是创意策略的制定和广告表现。通常一个广告活动开始之前，要召开确定广告活动宗旨和方向的“定向说明会”，“文案”和艺术指导、广播电视广告策划人员从这时就开始介入了。

在定向会议结束后，广告公司就要组成工作小组，把任务分派下去。其中，创意小组必不可少。创意小组一般是 3-4 人。最精干的创意小组，一般是文案撰稿人和艺术指导两个人组成。

创意小组首先要决定广告将要“说什么”，然后进行创意构想。最初的点子可能产生于撰稿人，也可能产生于艺术指导。大家共同使创意成型，并由撰稿人写出广告词，艺术指导画出样稿或创意脚本，样稿或创意脚本经过提案，获得客户的认可后，就可以

进行实际制作或拍摄了。

可见，文案写作人员并不是消极等待创意成型，再由自己添上几句广告词，而是要参加创意过程的。在这个过程中，文案经常会在图像方面提出一些有效的、高水平的建议。同样，艺术指导也经常会展想出一些很有价值的标题。一个优秀的文案应既能想出好的点子，又能把它用生动的文案体现出来，还会指导设计人员配上适当的插图，以提高广告吸引力和说服力。

在整合营销传播时代，文案写作人员还常常承担为商品或服务命名、写商品上的说明文字、撰写客户网页上的文本等工作。

二、广告文案写作的特点

（一）文案的品位

1. 文案需要激情

文案写作需要激情，没有激情的文案无法感染别人。文案写作更要有理智，自己不明白的道理很难让别人明白。

激情可遇而不可求，有些想法也是时过境迁永不再来。最好、最激动人心的诉求点需要去深入地发掘，有时找不到这样的诉求点时，文案人员如何让自己兴奋起来，这是一个需要解决的问题。广告创意小组可以向客户建议做一些让人兴奋的活动，像海尔的“五星级服务”，就是一个可让文案兴奋的亮点。

2. 文案需要创意

文案人员常常以为写到纸上的所有东西当然就是广告文案，其实不然。文案写作如果只是停留在事物的表面，就不能进入到创意境界。有时对文案进行词语上的调整就可以表现出一定的创意。将“妙脆薄荷饼干上有气孔”改为“薄荷气孔围着妙脆饼干”，文案的意味就加强了许多，气孔与饼干的关系也就有了戏剧化的提升。

3. 文案需要风格

凡是优秀的广告文案，读起来总能朗朗上口，奥妙在于广告使用了我们日常生活中的语言，而不是只有少数人能听懂的专业抽象语言。广告文案表达中的虚、专、拗是需要尽力避免的。虚即抽象，没有可感受性。专即专业化，将一些还没有普及的专业术语或表达用于面向大众广告文案中，造成文案的晦涩难解。拗即表达不流畅，脱离日常语言的表达习惯。

使用日常语言写文案需要相当的功力。用平凡的语言说不平凡的事情，表达不平凡的观念与思想，这是一个飞跃。风格从某种意义上说是对语言的深度把握，语言是文案写作人员最重要的工具。文案人员只有不断地推敲、琢磨才能磨砺自己的语言敏感性。进而形成自己的语言风格。

（二）文案的创意过程

1. 化一般为具体

抽象思维是人类思维的本性，人们习惯于抽象思维。但广告不仅是一种抽象，抽象的广告文案确实很常见，如，“制造流行，因为有思科”，“踏上新途，因为有思科”这样的标题就比较抽象，但同系列的“去看金字塔，因为有思科”却用具体形象的内容。

虽然人们惯于抽象思维，但要产生印象、形成记忆，却需要形象具体的表达。文艺作品之所以有魅力，主要来源于其形象思维所形成的吸引力。抽象的道理常常会让人昏昏欲睡，而具体形象的讲述却让人津津有味。

2. 变无聊为戏剧

生活中的平淡无奇通过广告文案的表达、创作过程使其具有难得的魅力。保时捷汽车的一个广告标题：“想象一下，要是它是赛车种马，我们可以获得多少配种费”。这个标题在用一个人出人意料、匪夷所思的比喻，来传播保时捷 911 轿车已经广泛被仿制的

事实。这个比喻是一个全新的视角，给一个原本大家司空见惯的现象注入了戏剧性的活化成分，使其具有了一定的新闻传播性。

小贴士

李奥·贝纳说：“每一件商品都有与生俱来的戏剧性。”什么是戏剧性？就是广告元素间巧妙组合、广告对象发展的出人意料的变化、文案或画面的冲突性表现等，这些具有戏剧性的广告元素通过感情渠道，使受众发生兴趣，并对他们产生影响。

广告中的戏剧性一般表现为故事性、爆发性。古琦领带的印刷广告：一个戴丝巾的女人一手操着剪刀，一手攥着半截领带，一个男人，表情惊恐，好好的领带只剩了半截，画面艳丽而滑稽。广告标题：“戴丝巾的女人绝不允许自己受伤”。文案与画面清晰地表明：领带是丝巾的仇敌，丝巾拥有者必置领带于死地而后快。广告诙谐而惨烈，富有戏剧性。

3. 化冗长为简短

优秀的创意需要简明，能被受众记住的广告文案是简明的句子。广告文案的简明不仅可以节约广告传播成本，更可以提高广告传播效果。

广告传播的实践证明，简单使信息突出、可信。少就意味着多。在广播广告文案中只让一个人说话，而且只说40个字；在印刷广告中只用一种颜色；把相机固定在一个位置上，在桌面上完成所有的电视镜头；或者拍一只蝎子在婴儿的胳膊上爬行。就是爬行这样简单，但闭上眼睛体味一下这单纯的效果，这些简单的镜头却孕育着宏大。

小贴士

法国画家塞尚说：“用一个苹果我会震惊整个巴黎。”

简单的广告效果更好，是因为它留给读者可反对、可挑剔的地方少。表现简单的广告也不容易让读者发现其中的诡计和手脚，就像魔术师站在空旷的舞台上没有道具，没有遮布，直接在你眼前表演神奇的魔术一样。

三、广告文案写作的源泉与技巧

（一）广告文案写作的源泉

1. 创意的基础是生活

毛泽东早在1942年延安文化座谈会上就说过：人类社会生活是文学艺术的唯一源泉。作为商品推广艺术的广告，特别是其中的文案创作的源泉也应是老百姓的生活，特别是目标沿海经济者的生活。



【案例3-31】 三联家电商场的生动广告文案

山东港城日照市郊区的墙体上有很多商场广告，其中一则写道：

买家电，到三联，比找熟人还省钱！

案例解析

网上有人评论说：从诸多的墙体广告中脱颖而出——这是一句杀伤力非常强的广告。三联家电是全国家电流通业的三大巨头之一，以借壳郑百文上市而名声大噪。其实，

从济南到山东全省连锁店的扩张，“买家电，到三联”的广告语随之在山东家喻户晓。

日照基联的广告语则是原有基础上的一种创新，既保留了多年来传播的核心精神，又给出了符合社情民意的理由：比找熟人还省钱。越是在经济欠发达的地区，齐鲁传统文化里，“熟人文化、面子文化”也越发千生不息——办事找熟人，这一方面是为了省钱、省时、省力！更为重要的是更有面子：有熟人昭示着他在这个生活环境里的身份、地位、能力、本事！尤其是在县城，办任何事都讲究找熟人。

三联家电商场的家电价格之便宜，比找熟人还省钱，并且，还省了找熟人的麻烦，还有什么理由不去三联买家电呢？关键在于，找熟人，办完事后有还不完的人情债，冷暖心自知，心照不宣也就罢了。



【案例 3-32】

本田摩托车的广告文案

山东沂蒙山区，在一县城载客的机动三轮车车棚两侧发布的本田摩托车的广告：

存钱不容易，买车别大意！

本田车就是本田车，骑了就知道！

案例解析

网上评论道：在一个偏僻贫困的小县城，一辆摩托车几千块钱，绝对是大件商品，不亚于城里的工薪家庭去买一辆小轿车，而且，买摩托车的主要用途是做生意赚钱，不是作为代步工具。是否好使关乎生意，关乎家庭生活的改善。

广告主显然对其顾客知根知底，做出了很善意的提醒：“存钱不容易，买车别大意！”这句话说到了老百姓的心坎里，让老百姓看了顺眼，听着舒坦，即使不买，也觉得这个牌子好，从此在心里种好印象。“本田车就是本田车，骑了就知道”，本田是大牌，但没有大牌的脾气，只是告诉你，“骑了就知道”，相信亲身体验是最有说服力的。

这两则广告，如果没有对消费者心理的认真探究和体察，单凭冥思苦想是无论如何也创造不出来的。这些来自生活的广告文案，如果没有对目标消费者的比较透彻的了解也不太可能得到消费者的认同。文案需要语言表达能力，也需要商品与市场知识，更重要的是了解消费者，文案创作的源泉是生活。

2. 创意的原则是坚守与突破

这里讲的坚守，指的是坚守广告主的利益，社会的利益，是对营销的帮助。文案还需要突破，要排除一切干扰，包括规则的、权威的、大众的、传统的影响。只有不断突破才能保持创意的新鲜。突破的方法很多，根本点是树立客户第一的理念，从消费者的需求与利益、产品的特征、包装的特点等方面进行个性化的文案发掘。

（二）广告文案写作的技巧

广告文案的写作者需要以富于创造性的写作技巧征服广告受众。广告文案的写作技巧是难以穷尽的，不论理性诉求，还是感性诉求，都要讲究技巧。下面我们仅从几个方面谈谈广告诉求中广告文案的写作技巧。

1. 虚实

图、文是广告的基本元素，虚、实变幻是艺术的基本特质，也是广告艺术的基本特质。《第七届全国广告优秀作品展获奖作品集》有这样一部作品，如图 3-3 所示。



图 3-3 保护绿色资源永无止境

全黑的底色上写着的文案由“保护绿色资源永无止境”和一个显著的大逗号组成，而空灵的逗号中圈入的是一片葱郁的树林。这一环保广告文案，实中有虚，虚实结合，十分奇妙。特别是巨大的逗号，引起了人们认知失谐，而逗号中别出心裁地放进了茂盛树林的照片，从而诱发出人们对绿色的美好向往和企盼。

2. 抑扬

抑扬，即抑扬顿挫。说的是曲折波澜，起伏跌宕。创意有了抑扬顿挫，也就有了情节，有了节奏，有了趣味。广告文案有了抑扬顿挫，可以起到引人注目并产生兴趣的积极作用。

3. 象征

象征是用对具体事物的描绘表示某种抽象概念或思想情感的一种艺术表现手法。这种手法着眼于整体而不是局部。运用象征的表现手法，应力争避免晦涩难懂，当然也不能过于浅露。最典型的是“人头马”的广告文案：“人头马一开，好事自然来”。开启“人头马”酒象征着运气好，多吉利。

4. 夸张

夸张是一种主观的夸大的写作技法。它不拘泥于准确如实地描绘客观事物与主观情感，而是有意识地违背事理，对某一方面的特征进行扩大或缩小。夸张可以增强广告的活力，激发广告受众的想象力。广告中时常要用夸张，但必须注意的是夸张要有“度”，不能误导、损害消费者。夸张不等于一味地夸大。

5. 幽默

幽默是借助多种修辞手法，运用机智、风趣、凝练的语言所进行的一种艺术的表达。幽默的主要特征是机敏诙谐、巧用修辞、温和亲切、含蓄深刻。

幽默广告，可以起到突出主旨、高雅风趣、通俗顺畅、留有余韵的效果，并给人以愉悦的情绪体验。这种情绪体验会加深对广告记忆，提高品牌的认知度。

创造有幽默感的广告文案，要求文案人员学识要广，还要睿智机敏，城府要深，气度宽广。

6. 正话反说

正话反说是指把正面的内容、优异的特点，当作反面的、缺陷或缺点来说，以取得较之正面夸饰更好的效果。正话反说，不仅能有效地突出产品的特点，而且能引起广告受众的好奇心，其表达效果往往更好。

最后要强调，广告文案的写作技巧有很多，但不要为技巧而技巧，无技巧是最高技巧，无技巧才是驾驭语言的最高境界。这主要表现为把技巧运用得了无痕迹，反璞归真。



实训案例

穿“海特威”衬衫的男人

美国人最后终于开始体会到买一套西装而被一件大师生产的廉价衬衫毁坏了整个效果，实在是一件愚蠢的事，因此在这个阶层的人群中，“海特威”衬衫就日渐流行了。

首先，“海特威”衬衫耐穿性极强——这是多年的事。其次，因为“海特威”的剪裁（低斜度）及“为顾客定制的（衣领），使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，因而使您更为“舒适”。

下摆很长，可深入你的裤腰。钮扣是用珍珠母作成——非常大，也非常有男子气。甚至缝纫上也存在着一种南北战争前的高雅。

最重要的是“海特威”使用从世界各角落进口的最高名的布匹来缝制他们的衬衫——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德来的毛织波纹绸，从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从苏格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布，在穿了这么完美风格的衬衫，会使您得到众多的内心满足。

“海特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司的虔诚的手艺人所缝制的，他们老老小小的在那里工作了已整整 114 年。

您如果想在离你最近的店家买到“海特威”衬衫，请写张明信片到“C·F·海特威”缅因州·渥特威城，即复。

海特威衬衫广告作品，如图 3-4 所示。



图 3-4 海特威衬衫广告作品

（资料来源：李宝元 广告学教程 人民邮电出版社 北京 2003 年）

案例点评

该案例是广告大师奥格威所写海特威衬衫的广告文案。广告标题“穿‘海特威’衬衫的男人”，平直无奇，语气平和，朴实无华，单刀直入地告诉人们一个信息了事。文案介绍说明中肯、具体、实在、令人信赖。

文案一开始，就很能打动男士们的心，引起人们阅读兴趣。几乎所有的男士都知道，西装再好，衬衫较差，便会黯然失色，甚至会反美为丑。而一件高档的好衬衫，会使西装气度不凡。海特威衬衫正具有这样的效果，男士穿上会海特威衬衫会如戴眼罩的模特儿一样帅气。

接着文案分段论证了海特威衬衫的一系列特点：耐久，切身；用料考究，做工地道；

面料皆为上乘优良，历史悠久等。用事实说话，说服力强。整个文案的诉说的利益点和承诺都十分具体、明确。

直述式广告最易于流于一般化，缺乏新意。但奥格威化腐朽为神奇，广告形象设计别出心裁。仅用了一个小技巧：给模特戴上眼罩，一来使人们的视线在接触形象时自然从模特儿脸部转移到广告诉求重心——衬衫上；二来使文案的平直说明不显呆板，让人们在生气盎然、新奇有趣的心态中接受全部的广告信息。衬衫穿在身材俊美的模特身上，配以协调的领带、皮带，右手下垂，左臂弯曲握拳插腰，这就将衬衫的优美、高档、潇洒风格表现得淋漓尽致。

讨论题

大卫·奥格威的这则广告文案堪称经典之作，其成功的关键是什么？一个好的广告文案应做的前提工作是什么？怎样才能使文案打动消费者的心？



实训课堂

1. 下面是一些经过测试的广告标题。每个产品或服务都有两个标题，你觉得哪个标题更有效？

(1) 家庭商务自修课程的广告（服务项目：免费宣传手册《决策人须知》）：

- A. “适合那些收入 25000 元希望增加到 50000 元的人”
- B. “事实证明参加过这项课程后财政收入却是非同凡响”

(2) 生发药物的广告（服务项目：免费宣传手册《最新生发捷径》）

- A. “60 天以前他们叫我‘秃头鬼’”
- B. “30 天内你的头发不能再生，请拿回这张支票！”

(3) 保险广告（服务项目：免费宣传手册《如何实现你的所求》）

- A. “有一个问题你不该问你的妻子！”
- B. “永远不必为钱发愁！”

(4) 《华尔街日报》的广告（服务项目：来信及 27 美元可订一份该报）：

- A. “怎样从 27 元起步一年内达到 75000 元”
- B. “薪水 75000 元的工作寻求报名者”

(5) 每周论坛杂志广告（服务项目：寄信免费索取一期杂志）：

- A. “多彩的文化圈欢迎你的加盟”
- B. “你能和他们中的其他人‘读书论战’吗？”

2. 什么是广告口号？广告口号与广告标题的区别是什么？

3. 奇强洗衣粉的广告口号从“干干净净做人，中国人，奇强”，改为“干干净净，中国人，奇强”，再改为“干干净净，中国，奇强”。结合本章所讲内容对这几个广告口号进行比较分析。

第四章 广告文案的诉求方式

学习要点与目标

- 1.掌握理性诉求文案的概念和特点，了解其写作要点；
- 2.重点掌握感性诉求的概念和类型，了解感性诉求文案的写作原则；
- 3.了解情理结合诉求文案的特点和应用范围。

核心概念

诉求点、诉求方式、理性诉求、感性诉求、情理结合诉求

【引导案例】

南方黑芝麻糊的亲情诉求

1991年，一则电视广告让亿万消费者记住了南方黑芝麻糊这一产品，也让黑五类食品集团扬名天下。广告中浓郁的怀旧情调、打动人心的亲情诉求方式，至今仍被人津津乐道，如图4-1所示。



图4-1 南方黑芝麻糊电视广告作品

南方黑芝麻糊电视广告脚本：

镜头一：(遥远的年代)麻石小巷，天色近晚。一对挑担的母女向幽深的陋巷走去。(画外音，叫卖声)：“黑芝麻糊哎——”(音乐起)。

镜头二：深宅大院门前，一个小男孩使劲拨开粗重的榿枕，挤出门来，深吸着飘来的香气。(画外音，男声)：“小时候，一听见黑芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了……”。

镜头三：担挑的一头，小姑娘头也不抬地在瓦钵里研芝麻。另一头，卖芝麻糊的大嫂热情地照料食客。

镜头四：(叠画)大锅里，浓稠的芝麻糊不断地滚腾。

镜头五：小男孩搓着小手，神情迫不及待。

镜头六：大铜勺被提得老高，往碗里倒着芝麻糊。

镜头七：(叠画)小男孩埋头猛吃，大碗几乎盖住了脸庞。

镜头八：研芝麻的小姑娘投去新奇的目光。

镜头九：几名过路食客美美地吃着，大嫂周围蒸腾着浓浓的香气。

镜头十：站在大人背后，小男孩大模大样地将碗舔得干干净净(特写)。

镜头十一：小姑娘捂嘴笑起来。

镜头十二：大嫂爱怜地给小男孩添上一勺芝麻糊，轻轻地抹去他脸上的残糊。

镜头十三：小男孩默默地抬起头来，目光里似羞涩、似感激、似怀想、意味深长……

镜头十四：(叠画)一阵烟雾掠过，字幕出(特写)：“一股浓香，一缕温暖”。(画外音，男声)：“一股浓香，一缕温暖。南方黑芝麻糊”。

镜头十五：(叠画)产品标板。

镜头十六：推出字幕(特写)：南方黑芝麻糊广西南方儿童食品厂。

2008年，南方食品重拍这一经典广告，在央视重新播出，场景、情节和演员都仿照当年的老广告。时隔17年，中国电视观众所熟知的叫卖声，又再度在中国的千家万户响起。

案例解析

儿时的记忆往往是终身难忘的，“南方黑芝麻糊”这一则电视广告恰恰是抓住人们的怀旧情结，让人回忆起自己美好的童年，尤其对于置身于相同江南文化背景中的人来说感觉更为强烈。在广告中呈现了一种逝去的美好，一种单纯的快乐，卖芝麻糊的阿婆慈祥亲切，小男孩和小女孩两小无猜，人之间和谐相处，这正是我们心目中传统社会的形象。

广告以怀旧的表现手法，达到激发回忆，引发欲望的目的。广告中视听配合相当完美，在表现上采用统一的暖色调，配合演员的恰当表演，强化了情感诉求的效果。

广告是一门说服的艺术，它的最终目的是为了促进产品或服务的销售。为了达到这一目的，广告传播者需要运用视觉、听觉等多种手段，选择有效的诉求点传递给目标消费者，使消费者的态度向着有利于产品的方向发生变化，最终产生购买行为。

小贴士

所谓诉求点是指在广告中企图说服或打动广告对象的传达重点，诉求点的选择，关系到广告的核心概念传达，也关系到广告方向是否正确。

广告中的沟通方式体现为广告诉求方式。诉求方式的选择关系到广告的诉求点以什么样的面貌呈现在受众面前，关系到广告能否与消费者产生充分有效的沟通。根据诉求方式的不同，可以把广告文案分成三个基本类型，即理性诉求文案、感性诉求文案和情理结合的诉求文案。产品不同、环境不同、所要传达的信息不同，选择的诉求方式也会有所不同，使受众体验和感受也不同，广告文案的写作特点和写作方法也各有不同。

第一节理性诉求文案

理性诉求的广告文案作用于消费者的理性思维，通过对产品具体功能和利益的陈述，使消费者做出理性判断，接受广告所传达的信息。理性诉求广告文案的关键在“以理服人”，文案中要提供真实准确的信息，语言文字平实可信，不能作过度的夸张和渲染；其次，理性诉求所依据的事实和数据要能有效地支撑广告的观点，具有说服力。

一、理性诉求文案的概念

理性诉求文案是指诉诸消费者的理性，通过对企业、产品和服务等客观情况的传达，使消费者理智的做出符合广告传播者意图的决定。

理性诉求文案说理性较强，常常利用可靠的论证数据揭示商品的特点，以获得消费者理性的承认。它既能给消费者传授一定的商品知识，提高其判断商品的能力，又会激起消费者对产品的兴趣，从而提高广告活动的经济效益。

一般情况下，消费者做出一个购买决定的时候都经过了思考和反复比较，尤其在选择价格较高的产品或服务时更加要深思熟虑。此外，消费者个性特征中理性和感性倾向也会影响对广告信息的接受，理性的消费者更愿意看到和听到有关产品质量、功能、价格、售后服务等具体的、可比较的信息，并以此作为购买依据。

所以，产品和消费者两个方面都会制约诉求方式的选择。消费者的购买行为背后都有一定的需求和动机，广告所要做的就是满足消费者的需求，激发他的购买动机，或者脱给他一个充足的购买理由，而理性诉求文案就旨在提供消费者判断的依据和理由。

二、理性诉求文案的特点

（一）以功能为主要诉求点

理性诉求广告文案主要以企业、产品和服务本身具有的功能性信息为主要传播内容，如：企业的经营范围、经营理念、历史沿革；产品的价格、性能、功效、适用范围；服务项目、质量等等。因为，这些内容直接关系到消费者对产品的了解程度，信任程度以及消费者的利益能否得到保障，是消费者衡量利弊时必须考虑的因素，是消费者进行理性分析必须依赖的材料，也是他们决定是否采取消费行为得主要根据。所以这些信息是理性诉求广告文案的主要内容。

对产品功能的诉求可以体现在理性诉求文案的各个部分，广告标题是对产品最能打动消费者的核心功能和利益的表达，或是提出跟消费者切身利益相关的问题吸引注意力；广告正文中则有重点地介绍有关产品的功能性信息，或解答标题提出的问题。



【案例 4-1】

途锐汽车的系列广告文案

系列一：

标题：极速 225 公里/小时，0-100 公里加速 8.1 秒，只让尾灯作为别人的谈资

内文：没有人要求 SUV 该达到什么样的速度，但豪华运动型全能途锐却是绝对以跑车的标准来要求自己。极具魅力的 4.2 升 V8 发运机，最大功率 310 马力，配合罕有的六速手动/自动一体变速箱，还有根据行驶速度可将车身最低降至 180 毫米的底盘调节，将途锐的速度发挥到极致。如果不满足只看到背影，可以要求它停下来。

系列二：

标题：前后扭矩分配自动可调，不用让绞盘再占用空间

内文：会聪明地分配力量，就不怕身陷泥潭。豪华运动型全能车途锐将动力平均分配，并可根据路况自动可调，甚至于将 100% 的动力输出单独传送给前轴和后轴，电子差速锁还可有效辅助分配动力，泥泞也只是乐趣之一而已。绞盘？或许可以帮助其它人。

系列三：

标题：最大爬坡度 100%/45 度，比任何人都更接近天空。

内文：有了豪华运动型全能车途锐，就有机会从完全不同的角度看世界。途锐的 4Motion 全时四驱、中央差速器锁和后差速锁装置可辅助车辆轻松攀爬高达 45 度的斜坡，爬坡能力达到了 100%。途锐看到的那片天，肯定与别不同。

系列四：

标题：最大涉水深度 580 毫米，近距离听听水声

内文：不用再怕会不会进水。因为足够密封，豪华运动型全能车途锐可以涉水深达 580 毫米而安然无恙。包括专门设计的密封防水车门、防水前大灯和电器插座，以及发动机特有的进气和通风管道、还有密封万向节等在内的全面密封技术，加上防锈蚀全镀锌车身，途锐当然可以放心且开心地戏水。

案例解析

这一系列文案是典型的理性诉求，文案中运用大量事实和数据，采用系列的方式把途锐汽车的性能和特色展一一展现在读者面前，直观而形象；数字的运用恰到好处，给人以信服感；语言平实、自信，为途锐汽车塑造了一个质量优秀，性能卓越的形象。

汽车是一种价格较高的产品，消费者在购买过程中要综合考量各种因素，对市场行情作长期的观察和调研，其中理性成份占主要地位。因此，在汽车广告中运用理性诉求文案更能持久地打动消费者，这一系列文案展现了产品的特色，同时也回答了消费者关心的问题，给消费者的购买提供了参考依据和购买理由。



【案例 4-2】

高露洁的广告诉求

高露洁广告一向以产品功能诉求为导向，这是它能立于不败之地的法宝之一。有则广告是这样的：一个慈祥亲切、知识渊博的牙医，在向孩子们讲述高露洁牙膏是如何以双层氟化物保护牙齿的，其中没有涂高露洁牙膏的白色贝壳在小槌的轻敲塌陷了一侧，涂有高露洁牙膏的贝壳则坚硬无比。

购买牙膏是一种经过深思熟虑、反复比较才确定的理性消费，而不是随意性很大的感性消费。高露洁就产品对保护牙齿、保健口腔有无实效展开诉求，而不是偏离该卖点去追求虚幻的事物，广告简洁平实，却具有很强的说服力。

（二）信息详实精确

理性诉求广告文案靠具体的事实来打动消费者，因此在广告文案中应该提供大量的事实，如果广告信息既能体现产品独有的特性又能满足消费者一定的需求，那么就能够区别于其他产品，同时打动消费者的内心。大卫·奥格他曾说过：“像这种以事实所做的广告比过度虚张声势的广告更能助长销售。你告诉消费者的越多，你就销售得越多。”

信息详尽的同时还要注意信息的准确性，要做到精确制导。对于某一产品或服务来说，特点和优势可能有很多，但在信息选择上不能事无巨细的一一列举。因为广告的篇幅所限，只能传达有限的信息；受众的注意力和精力也决定他只能接收有限的信息。

过犹不及，信息量过大的广告反倒会让受众印象不深刻，直接间接的文案往往会产生一针见血的效果。因此，在理性诉求的广告文案中，诉求应有重点，信息应有主次，

在创意和构思过程中选择最有效的信息为诉求重点，辅以其他有价值的功能性信息构成广告文案的主体内容，发挥文案的最大效力。



【案例 4-3】 大卫·奥格威为劳斯莱斯汽车创作的广告文案

主标题：在时速 60 英里的时候，劳斯莱斯新车中最大的噪音来自电子钟

副标题：什么原因使得劳斯莱斯成为世界上最好的车子？一位知名的劳斯莱斯工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的戏法——不过是耐心地注意到细节。”

正文：

1. 《行车技术》主编报告：“在时速 60 英里时，最大闹声是来自电子钟。引擎出奇的宁静。三个消音装置把声音的频率从听觉中拔掉。”
2. 每个劳斯莱斯的引擎在安装前都要先以最大气门开足 7 小时，而每辆车子都在各种不同的路面试车数百英里。
3. 这款劳斯莱斯是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大型车小 18 英寸。
4. 本车有机动方向盘、机动刹车及自动排挡，容易驾驶与停车，不需司机。
5. 除驾驶速度计外，在车身与底盘之间，互相无金属衔接。整个车身都加以封闭绝缘。
6. 完成的车子要在最后测验室经过一个星期的精密调整，在这里分别受到 98 种严酷的考验。例如，工程师们要用听诊器来注意听轮轴所发的微弱声音。
7. 劳斯莱斯保用三年。已有了从东岸到西岸的经销网及零件站，在服务上不再有任何麻烦了。
- 8 著名的劳斯莱斯引擎冷却器，除了亨利·莱斯在 1933 年死时，把红色的姓名第一个字母 RR 改为黑色外，从来没更改过。
9. 汽车车身之设计制造，在全部 14 层油漆完成之前，先涂 5 层底漆，然后每次都用人工磨光。
10. 移动在方向盘柱上的开关，你就能够调整减震器以适应道路状况。（驾驶不觉疲劳，是本车显著的特点。）
11. 另外，后车窗除霜开关，控制着玻璃中由 1 360 条看不见的热线构成的热线网。备有两套通风系统，因而你坐在车内也可以随意关闭全部车窗调节空气以求舒适。
12. 座位垫面是由 8 张英国牛皮所制——足够制作 128 双软皮鞋。
13. 镶贴胡桃木的野餐桌可从仪表板下拉出。另外有两个可以从前座后面旋转出来。

案例解析

这则广告文案字数较多，但读起来却不费劲儿，这是因为奥格威在文案中向消费者提供了大量真实可信的事实，采用分点的方式从 13 个方面介绍劳斯莱斯汽车，段落间断，阅读起来没有视觉压力。

标题设置悬念，提供最主要的事实：在时速 60 英里的时候，劳斯莱斯新车中最大的噪音来自电子钟；内文在对标题进行承接和解释之后展开介绍产品的其他技术指标；运用大量数字，让文案内容显得真实可信。受众在阅读过程中，一步步地认同劳斯莱斯汽车的品质，自然而然的接受“劳斯莱斯是世界上最好的汽车”的概念。

（三）语言文字平实可信

理性诉求广告告诉诸人的理性，摆事实，讲道理是最重要的，语言的修饰和润色则要适当运用，用不好会适得其反，使人对产品和广告产生浮夸和不信任的感觉。相比语言

技巧，可信度更加重要。平实朴素的语言在理性诉求广告中比较适用，运用事实有效支撑广告所传达的理念和观点，并让消费者心悦诚服的接受。



【拓展知识】

理性诉求广告文案创作警示

在理性诉求广告文案中应尽量少用形容词，尤其是最高级形容词，避免使用一般化字眼和陈词滥调，多用数据和事实，用平实的语言突显产品个性，增加可信度。

三、理性诉求文案的写作要点

理性诉求广告文案以理服人的特点，使其在传达信息时主要采取直接陈述、论证和比较等几种形式。

（一）直接陈述式

直接陈述式理性诉求广告文案，就是把要传达的信息正面地、准确精炼地陈述出来。在陈述过程中可以利用精确的数据和可信的证言，让论据更加充分。直接陈述的表达方式可以准确传达广告的基本信息，使消费者建立起对企业和产品的准确认知。



【案例 4-4】 UPS 快递公司的企业形象广告文案

标题：无论包裹多大，世界依然很小。

广告语：UPS：至上之选，至速之道。

正文：UPS 明白，您的包裹是独一无二的。无论大小，我们都秉承一贯宗旨：为您准时而高效地送达。即使每天为世界各地多达 790 万的客户，动用 152,500 辆专车、超过 600 架飞机，我们依然对包裹的行踪了如指掌。这一切，都源于 UPS 的技术设备优势和专业精神。因此，正如世界各地的 UPS 客户一样，不论包裹大小，您均可将重任交托我们。

案例解析

这则广告文案以直接陈述的方式，正面直接介绍 UPS 服务理念和服务优势，使消费者对 UPS 公司建立快捷、专业的形象：“准时而高效地送达” UPS 的服务宗旨；对包裹的行踪了如指掌证明了 UPS 的技术优势和管理经验的丰富；数字广泛证明显示了 UPS 客户群的庞大以及专业力量的雄厚，短短 100 多字，让消费者对于 UPS 产生了信任感和认同感。

在产品生命周期进入成熟期后，同类产品的营销和广告竞争十分激烈，理性诉求广告文案也可以采用直接陈述的方式，给消费者更多的服务、承诺和信心，以引导、稳定消费市场。



【案例 4-5】 春兰空调的广告文案

标题：365 × “3 · 15” = ?

副标题：春兰的终身服务

正文：好的产品还要有完善及时的售后服务，春兰不仅追求品质卓越、品格出众，售后服务同样力争尽善尽美。所以，我们不仅免费安装、免费测试、主机保修一年，而且，我们遍布全国的 800 多个服务中心、43 个售后服务管理中心、近万人的安装、测试、维修队伍是您信心的保证，只要您接通春兰 24 小时无忧虑热线电话，我们就会在您约定的时间内上门提供满意的服务。百步之内必有春兰。如果您有什么要求，请立即致电告诉我们，这是对我们最大的帮助。

案例解析

这则广告文案以平实的语言，直接陈述了春兰空调的服务意识和承诺，通过量化数据，有力地说明它的服务项目多样、服务范围广泛、服务人员众多而且专业、热情。而这些服务的承诺又与消费者权益日联系起来，在消费者最需要得到承诺时，给与他们的承诺，更是切中了消费者选择产品的一个重要标准——是否提供完善的产品售后服务。

（二）论证式

论证式理性诉求广告文案，就是旗帜鲜明地提出某种观点，并且运用的事实依据和合乎逻辑的因果关系，对所提出的观点进行充分论证，从而说服消费者接受或改变某种观念。



【案例 4-6】 台湾的保护动物协会的一则“流浪动物之家”的广告文案

标题：生命不能 RESET！

正文：

养宠物不能只有 5 分钟热度，毕竟，狗不是电子狗，当您弃养任由它自生自灭时，并不是可以按“RESET”就能让它复活。

台湾目前街头仍有数以千计的流浪狗，其中约有 2000 只被妥善安置在“保护动物协会流浪动物之家”，每一只都经过细心的呵护跟医疗照顾，一直到为它们找到第二个家，继续在真正有爱心的主人领养下存活。

“流浪动物之家”正式立名已 10 年，多年来不断为流浪动物请命，并率先实施《动物保护法》，然而，我们希望的是大家都能尊重生命，养它、爱它、请不要遗弃它，因为生命是不能 RESET 的。

案例解析

这则公益广告文案是要说明一个“生命不能 RESET”的观念，呼吁公众保护动物，尊重生命。它采用论证式。首先指出当今社会上存在的错误的养宠物的观念：把狗当作玩具而非生命，提出事实：目前有大量的流浪狗流落街头，保护动物协会动物之家为此做了大量的工作，在此基础上呼吁公众：尊重生命，养它、爱它、请不要遗弃它。

这种说理论证的方式可以有效地引导消费者，使消费者在充分的事实依据面前，在合乎逻辑的因果推导下，一步一步地接受广告所倡导的观念。

（三）比较式

比较式理性诉求广告文案就是拿自己的产品或服务与别的产品或服务作比较，以此来突出自己产品或服务的优势和特色。优势品牌通过比较可以显示自己的优势，劣势品牌也可以通过比较提升自己的地位或显示自己的特别之处。

比较可以有三种：一种是和竞争对手作比较，让消费者在货比三家后作出自己的选择；第二种是与诉求对象熟悉且跟产品有相似或相反特性的事物作类比，生动形象而且准确地指出产品最重要的事实；第三种是产品使用前后的比较，使对产品效果一目了然。



【案例 4-7】

美国两大出租汽车公司 Hem 公司和 Avis 公司著名的比较性广告文案

Avis 公司不是美国最大的出租车公司，为了争取客户，它首先做了一个平面广告，称自己是“第二”，并声称自己因为是第二，所以才更努力（广告史上称为“第二位宣言”）。广告文案如下——

标题：在出租车业 Avis 只是第二，为什么你要租我们的车呢？

正文：因为我们更努力。（如果你不是最大的，你必须这么做。）我们不会把脏乎乎的、烟灰缸里堆满烟头的、油箱半空的车租给顾客，也不会租出雨刷坏了、轮胎气压不足的车。甚至小到座椅调节器、加热和除霜装置，我们也一定让它保持正常。显然，我们的一切努力，都是为了追求完美，为了让你笑着开走一辆崭新的车，比如驾驶轻便、动力强劲的福特，并且知道当你开车旅行时，知道在德卢斯的哪家店铺可以买到烟熏牛肉三明治。

为什么要这么做？因为我们从不把你选择我们视为理所当然。下一次租车时就来找我们。我们这儿的手续非常简单。

这个广告出来后对 Herfz 公司造成了很大的冲击，于是 Herfz 公司做了一系列广告与 Avis 公司针锋相对，其中一个节选如下——

标题：第二名说他们更努力，比谁？

正文：我们一刻也不想和老二争论。假如他说他更加勤奋努力，我们将根据他的话来对待他。惟一值得说的是，许多人想当然地认为，他们比我们更努力。这不是事实。我们还确信老二会第一个表示赞同，尤其是鉴于以下各点：一部汽车在你需要它的任何地方……不能来我们这儿？我们就去你那里……

案例解析

美国两大出租汽车公司 Hertz 公司和 Avis 公司是竞争对手，它们的这两则广告文案就是通过比较来引起消费者的注意，通过比较提升自己的地位、显示自己的特别之处。



【案例 4-8】

养生堂龟鳖丸的广告文案

正文：秋冬进补正合时，吃炖品好。

但生活、工作紧张，不能有太多的时间炖补品，怎么办？

龟鳖丸与原盅炖品相比，省时省力。

保留了龟鳖的精华，有效成分更多。

搭配更合理，吸收更容易，滋补效果更好。

养生堂龟鳖丸，随身带的原盅“炖品”

案例解析

这则广告也是采用比较方式，但它不是与竞争对手相比较，而是与消费者在日常生活中就很熟悉的、跟产品有相似特性的事物作类比，以此说明产品的优点和特色。

在这则广告文案里，用养生堂龟鳖丸与大众都熟悉的炖品相比较，两者都对健康有好处，但经过比较，养生堂龟鳖丸方便、营养价值更高、容易吸收等优点被生动地表现出来了。对于生活忙碌、工作紧张的人来说，这些优点正是他们选择养生堂龟鳖丸的理据。

又如，家护牙刷的一则平面广告，以其弹性弯头与日本人喜欢弯腰鞠躬的特点作类比。文案标题是：日本人很会弯腰，家护牙刷独特的弹性按摩弯颈比日本人更会弯腰。类比，使产品最重要的事实、最突出的特点得到生动准确的体现，道理也不言而喻了。

除了以上两种比较方法之外，还有第三种较常用的比较方法，就是产品使用前后的比较，这种比较能较有效地显示产品的效能和使用效果，如一些减肥产品、美容产品、洗发水、沐浴露等等常常采用这种形式广告。



【拓展知识】

关于比较性广告的法律规定

我国广告法除了对药品、医疗器械之外并没有对比较广告作出明令的禁止或规制，只是规定了“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”的原则性条款。《广告审查标准》第四章专门对比较广告作了规定，明确排除了直接比较方式，规定“广告中的比较性内容，不得涉及具体的产品或服务，或采用其它直接比较方式。

对一般性同类产品或服务进行间接比较的广告，必须有科学的依据和证明。”反不正当竞争法第九条则规定了“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”

从上述规定可知，我国法律对比较广告基本采否定态度，除禁止直接比较广告外，对间接比较也采取严格标准，只要可能有误导性，无论是否真实均认定为侵权。

相比较而言，其他国家对比较广告持有更宽容的态度。美国联邦贸易委员会认为比较广告既能鼓励竞争又能给消费者提供更多信息，因此鼓励企业使用比较广告；欧盟认为经过恰当管制的比较广告，是刺激竞争和改善消费者信息的特别有用的手段；台湾、香港的法律也基本采取了有限制的允许规定。一般对比较广告的限制性要求主要是：比较应真实、全面、有比较的必要并可验证等。

第二节 感性诉求文案

一、感性诉求文案的概念

感性诉求广告文案，就是诉诸于消费者的感性认知，通过表现与企业、产品、服务相关的情绪与情感因素，唤醒消费者内心的情感，使其与广告形成共鸣，最终达到心理上的某种满足和认同，从而影响其价值判断和行为方式。

人的情感是最丰富的，也是最容易激发的，商业广告的最终目的是要诱发人们的购买行为，而人们购买行为的发生往往是和情感活动联系在一起。一般来说，情感活动越强烈，购买行为就越容易产生，甚至可以说在一些购买过程中，行动的产生就是取决于个人的情感，感性诉求广告就是在这样的条件下产生的。

感性诉求广告并不完全从商品本身固有的特点出发，而是更多地研究消费者的心理需求，运用合理的艺术表现手法进行广告创作，寻求最能够引发消费者情感共鸣的出发点，从而促使消费者在动情之中接受广告，激发购买。

感性诉求策略注重人的接受心理中的情感历程，强化广告材料中具有人的情感因素的成分，注意开发广告创意里的人性化的构想，以达到与目标受众的心灵和生命相沟通，从而使消费者愉悦地被传导甚至被说服。当人处于某种情绪状态之下时，感性的力量要

大于理性，行为表现为“跟着感觉走”。

感性诉求一般应用于价格相对较低的产品，这类产品功能和质量相仿，一般不需要太多的理性思考，可以完全凭着对产品和广告的感性印象。因此，感性诉求的广告文案较多地运用于日常生活消费品（如化妆品、日用品、食品、服装、家具及装饰陈列品等）或时尚性中小商品的广告中，此类产品常与消费者的日常生活和情感世界有着更为密切的必然联系，也较有可能使其为之动心。



【案例 4-10】 美国牛奶推广协会的公益广告文案

“got milk?” 是美国牛奶推广协会（Body By Milk）发起的一项公益活动，该活动不断邀请一些有影响力的娱乐界、体育界的明星拍摄长了“牛奶胡子”的照片，向大众宣传喝牛奶的好处，如图 4-2 所示。

从美国明星在青少年中的知名度可以看看他（她）是否拍过“got milk?” 广告。从莱昂纳多·迪卡普里奥到姚明、从安吉丽娜·朱莉到成龙、从贝克汉姆到章子怡等等诸多明星都曾经出现在这个广告里。就连可爱的皮卡丘、力大无比的绿巨人、加菲猫、蝙蝠侠也上了牛奶胡子广告。不论广告里换了哪一位明星的脸，明星唇上永远都有一抹牛奶小胡子，多年来一直不变。

在近十年的时间里让所有的美国人为之尖叫，被认为是有史以来最伟大的广告战役。“got milk?” 正是借着奇丽变幻的明星阵营盛大演出成功地做到了让美国人上瘾喝牛奶。

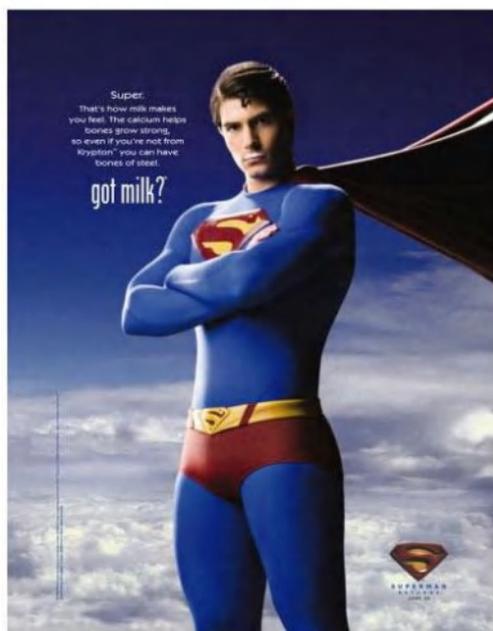


图 4-2 广告作品“牛奶胡子”

二、感性诉求文案的特点

（一）满足人的心理需求

感性诉求广告文案的目的，是使消费者在情感上接受或认同广告中的企业、产品和服务，它针对的是消费者的情绪和感情因素进行诉求，因此在内容上，产品的质量、数

量、性能、用途、价格等客观的功能性、实用性的信息显得并不重要，重要的是从产品中挖掘出最能引起共鸣人性、人情的因素，并把它表现出来。

情感诉求从消费者的心理着手，抓住消费者的情感需要，诉求产品能满足其需要，从而影响消费者对该产品的印象，产生巨大的感染力与影响力。因此，广告情感诉求应采用一些策略，以达到激发消费者的心理，实现购买行为。



【案例 4-11】 芝华士酒 (CHIVAS REGAL) 的广告文案

正文：

因为一辆红色的 RUDGE 自行车曾经使我成为街上最幸福的男孩

因为你允许我在草坪上玩蟋蟀

因为你的支票本在我的支持下总是很忙碌

因为我们的房子里总是充满书和笑声

因为你付出无数个星期六的早晨来看一个小男孩玩橄榄球

因为你坐在桌前工作而我躺在床上睡觉的无数个夜晚

因为你从不谈论鸟类和蜜蜂来使我难堪

因为我知道你的皮夹中有一张褪了色的关于我获得奖学金的剪报

因为你总是让我把鞋跟擦得和鞋尖一样亮

因为你已经 38 次记住了我的生日，甚至比 38 次更多

因为我们见面时你依然拥抱我

因为你依然为妈妈买花

因为你有比实际年龄更多的白发，而我知道是谁帮助它们生长出来

因为你是一位了不起的爷爷

因为你让我的妻子感到她是这个家庭的一员

因为我上一次请你吃饭时你还是想去麦当劳

因为在我需要时，你总会在我的身边

因为你允许我犯自己的错误，而从没有一次说[让我告诉你怎么做]

因为你依然假装只在阅读时才需要眼镜

因为我没有像我应该的那样经常说谢谢你

因为今天是父亲节

因为假如你不值得送 CHIVAS REGAL 这样的礼物

还有谁值得

案例解析

这几个广告标题没有涉及任何的产品和服务的功能性信息，而是表现了由产品联想到的情感因素，以亲情、友情、爱情这些人之常情为诉求主题，去打动消费者，引起消费者的共鸣，从而建立与消费者的情感联系。



【案例 4-12】 铁达时表平面广告文案

该广告文案运用感性诉求手法。

广告语：不在乎天长地久只在乎曾经拥有

正文：一厢情愿

爱在世界的最边缘

梦难圆
咫尺天涯
不再回首
此生隐没在无爱的忧愁

（二）文字表达生动形象

感性诉求广告文案讲求以情动人，以情感人，要通过文字这种抽象的符号传达情感，必须使文字变成一种生动的、情绪化的符号，这样人们才能通过阅读文字生发丰富的联想，感受文字带来的情感。刻板的表达是无法传递丰富的情感的。



【案例 4-13】 Dr. Martens 休闲鞋系列杂志广告文案

系列一：

标题：没有什么比这种感觉更好

正文：我单身 / 我收集沙子 / 我看弗洛伊德 / 我穿 Dr. Martens……

广告语：自信·固执·永不妥协

系列二：

标题：不要告诉我做什么才是对的

正文：我逛二手店 / 我吃棒棒糖 / 我看 NBA / 我穿 Dr. Martens……

广告语：自信·固执·永不妥协

系列三：

标题：只有你清楚你自己想要什么

正文：我走路 / 我听 Undergroud / 我喝白开水 / 我穿 Dr. Martens……

广告语：自信·固执·永不妥协

案例解析

这则系列广告文案是以男性青年为目标消费者的，因此它以男性青年的口吻，以极具个性的语言描述他们的所做、所为和所想，表现他们的个性和追求，从而引起男性青年的注意和共鸣。

三、感性诉求文案的类型

感性诉求广告文案是以情感为内容，以满足消费者的心理需求为目的的。由于人的心理需求各有不同，多种多样，广告是要满足大多数人而不是一两个人的需要，所以广告只表现人们共同具有的心理需要。

根据美国心理学家马斯洛的需要层次理论，人的需要有五个层次，依次是生理需要、安全需要、爱和归属需要、尊重需要和自我实现的需要，它们是社会上正常人必然产生的心理，也是必然要寻求满足的需要。感性诉求文案就是从情感上打动消费者，满足消费者各个层次的需要。

（一）以生理需求和本能欲望为主题

人都有生理需求，这种必然存在的生理上的满足，如吃、喝、玩……都是一种难以抑制的本能欲望，满足这种正常的需求并应允许诺，广告就能获得受众的注意和接受。



【案例 4-14】 三叶葡萄干食品的杂志广告文案

标题：总会有惊喜的新点子

正文：三叶葡萄干配上烧烧豆花里，好棒！好棒！

三叶葡萄干和着暖乎乎的汤圆吃，好喜欢！

三叶葡萄干自己一个人吃，好过瘾！

三叶葡萄干和朋友一块儿享受，好好乐！

千变万化的吃法，随心所欲的乐趣。

无论怎么吃，

三叶葡萄干都一样好吃。

吃三叶葡萄干。

你总会有更令人惊喜的新点子。

广告语：聪明人永远有新吃法

案例解析

这则广告文案把商品的使用(食用)方式与种种由此而产生的情绪、心境和愉快的想象加以联系，诱发诉求对象的食欲，给受众本能欲求施以很有力的刺激。

(二) 以安全为主题

在文案中要展现接受产品或服务的利益和不接受产品或服务的危害时，往往可以利用恐惧主题，通过描述某些使人不安的事件或数据，让诉求对象受到感染而产生安全需求，从而使诉求对象对产品或服务产生关注。



【案例 4-15】 白兰氏鸡精杂志广告文案

标题：再怎样工作也死不 7 人？

副标题：不要心存侥幸，拼命工作，真的会拼掉你的命

正文：据日本统计，死于心脏病者，超过 20% 是过劳死，而且多半是年轻力壮的上班族。每天喝白兰氏鸡精，可促进新陈代谢 16%，还能松弛压力，跟健康打好关系。

不想在成功前倒下？记得……每天存一点健康。

白兰氏鸡精

又例如：英国“脑膜炎信任”机构广告文案。

标题：脑膜炎不只会影响孩子

正文：成年人也一样受影响。警惕病状，保持活力。

如有以下病症：头痛、斜颈、呕吐、腹泻、皮疹、倦怠、精力减弱、头脑不清、关节痛、发热等症状，请致电“脑膜炎信任”机构。

(三) 以爱和归属感为主题

1. 以爱为主题

爱的范围包括爱情、亲情、友情，它是人类高层次的情感。每个人都有朋友、亲人和爱人，每个人都希望朋友之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚，渴望得到完美的爱情，每个人都希望爱别人，也渴望接受别人的爱。表现这一主题，最能引起大众的共鸣。

(1) 爱情主题

在广告文案中满足人们对爱情的纯洁、真挚、永恒的渴望和向往，表现爱情带给人们的幸福、满足、思念等感受。



【案例 4-16】 石头记饰品的广告文案

石头记饰品的广告语：“世上只此一件，今生与你结缘”，“唯一的你，真实的心”，石头记主要销售玉石饰品，玉本身就是纯洁的象征，广告语精妙的写出了石头记的特色，同时也暗示了爱情的唯一和永恒。

文字采用对仗，富有意境，笔法精妙，如图 4-3(a)(b)所示。



图 4-3 石头记平面广告(a)



图 4-3 石头记平面广告(b)



【案例 4-17】 赛欧汽车的一则广告文案

该广告文案表现的是爱情给人们带来的幸福感受，而每个人都希望自己的爱人能生活得舒适愉快，赛欧汽车以可以提供这样的生活给相爱的人作为切入点，更能引起相爱的人们的兴趣。

广告语：优质新生活，就是与心爱的人分享生活中的每一份细腻。

正文：如果选择一件车罩都那么用心，那么，在选择自己的爱车时，又怎会不刻意精心？躺在赛欧 s. Rv 宽广的怀里，品上一杯卡布奇诺；在双色调内部优雅的情调中沉醉，在穿越天窗的阳光里徜徉；我爱随着音响大唱那首校园老歌，她爱将座椅调到可以看星星的角度……

一切，不是苛求精致，全因太爱生活！



【案例 4-18】 黑松汽水“灵药篇”之“爱情灵药”广告文案

标题：爱情灵药

正文：温柔心一颗、倾听二钱、敬重三分、谅解四味、不生气五两，以汽水服送之，不分次数，多多益善。

广告语：用心让明天更新

这则广告用幽默的语言，教导人们如何赢得爱情和维系爱情，而把黑松汽水定位为传递爱心的药引，使人倍感亲切。

(2) 亲情主题

广告中表现父爱、母爱，表现家庭观念、家庭成员间的爱和关怀。亲情主题的广告文案唤起人们对亲人的感情，广告内容易于与人产生共鸣。



【案例 4-18】 统一企业公关广告“母亲节篇”文案

统一企业公关广告“母亲节篇”，在母亲节推出颂扬母爱的宣传广告，表达了企业对天下母亲的关心，自然使天下的母亲心中有了一份感动。

广告正文：

只要真心付出，就是最大的快乐！

用妈妈的爱和关怀，连接屋檐下的每一颗心，

爱自己的家，也爱天空下的每一个家，

让妈妈的笑容更加灿烂！

统一企业提醒您，真心付出，把爱分享。



【案例 4-19】 孔府家酒电视广告文案

正文：

千万里，千万里我一定要回到我的家。

我的家，永生永世不能忘记。

孔府家酒，叫人想家。

酒是最能寄托情感的东西，友情、爱情、怀旧，都能与之产生关联。朋友聚会要有酒，结婚喜宴不能没有酒，人若忧愁，酒来解愁，这则广告抓住了酒的文化内涵，同时突出家的表意，抒发游子怀乡之情，从而把在中国传统文化中早已凝聚的这种情结激发起来，唤起消费者的情感共鸣。



【案例 4-20】 湖滨园电视广告文案

该广告文案道出了家的温馨，让消费者感觉买湖滨园是买回了家的温馨。

广告正文：

我等着你回来，

我等着你回来，

我等着你回来，

我等着你回来……

等你……听歌赏景，闲话家常；
等你……品茶欢聚，叙旧谈心；
等你……逗儿嬉戏，忘形笑话。
等你的是一家，不是一所房子。



【案例 4-21】 白兰氏的广告文案

广告语：迎考关头，孩子需要白兰氏！

正文：让白兰氏帮孩子赶走疲劳，提高效率，就是给他最实际的支持！为他赢得时间，赢得好成绩！

广告的画面用越堆越高的课本来表示孩子面临的繁重学业压力，白兰氏鸡精出现了，它支撑着厚重的课本，文案则点出关心孩子的主题。孩子的前途是每个家长的心结，最关心孩子的莫过于父母，因此白兰氏的这则广告无疑是赢得了家长们的共鸣。

(3)友情主题

表现朋友之间的友谊，人与人之间的互相关心、相互扶持的情感。

2. 归属感主题

归属感主题体现并满足人们需要归属于一个集团或群体，希望成为其中一员并得到关心和照顾的情感。



【案例 4-22】 动感地带的系列广告文案

该广告通过激发年轻人强烈的归属感来达到宣传目的，如图 4-4 所示。



图 4-4 动感地带平面广告

系列一：

标题：亮出特权身份 就在动感地带

正文：只要一张动感地带 SIM 卡，特权身份就是我的。除了基本的通话功能，还拥有四大特权任我享用：话费节约权——多种动感资费套餐供应，让我放下话费包袱，轻松饱尝沟通乐趣；手机常新权——新的工具常有新款手机打包给我，旧的没去，新的已经来了；业务任选权——业务极大丰富，听的说的、看的玩的，都是我变着花样想要的；联盟优惠权——N 多厂商与我联络，吃穿玩用都有特殊待遇，别人的地盘，正在变成我的地盘。我爱这特权，爱这里的东​​西特别全。

“动感地带”（M-ZONE）——我的地盘，听我的！

系列二：

标题：别人的地盘 正在变成我的地盘

正文：不是吹牛，动感地带真的给了我特权——从麦当劳开始，N 多厂商与我联盟，吃穿玩用每一个喜欢的牌子都可能给我特殊优惠，别人的地盘，我也要当家作主。还等什么，现在就加入动感地带，享受越来越多的联盟特权优惠吧！

“动感地带”（M-ZONE）——我的地盘，听我的！

系列三：

标题：换机狂热分子

正文：对手机，我有权利喜新厌旧。喜欢索尼爱立信 T312，也喜欢西门子 S57；喜欢诺基亚 7250i，还喜欢厦新 A8698 和三星 S208……只要是动感地带为我专门定制的新款手机，与各种新鲜业务打包，我就能得到“1+1 小于 2”的优惠。轻松换机的同时，享受彩信，GPRS 上网，N 多游戏下载和各种特色咨询等等，话费也省下不少。旧的没去，新的已经来了。

“动感地带”（M-ZONE）——我的地盘，听我的！

案例解析

在这个系列广告中所要传达的主要信息是动感地带的多样化服务，它把年轻的有个性的人划分为一个新的群体：动感地带人，用年轻人的潮流语言打动他们，向这些较为感性的消费者发出召唤，极易引起目标消费者的共鸣，引发强烈的归属感。

（四）以社会认同感为主题

每个人都希望自己的能力和成就得到社会的承认，希望自己名利双收，有稳定的社会地位，有自尊，同时也得到别人的尊重。因此，广告文案可以在这个方面大做文章，以求引起诉求对象的共鸣。一般奢侈品或高档消费品采用这种主题形式的比较普遍。



【案例 4-23】 中国移动全球通的电视广告文案

中国移动全球通的电视广告选择地产业界精英王石作广告代言人，把登山和做人相互类比，寓意深刻。采用社会精英代言高端品牌，可以说是强强联合，更加强化了品牌的高端形象，广告内容也容易引起社会精英阶层的社会认同，如图 4-3 所示。



图 4-3 全球通电视广告

广告语：做最好的自己，我能。

正文：

每个人都是一座山，世界上最难攀登的山，其实是自己。

往上走，即便一小步，也有新高度。

做最好的自己，我能。



【案例 4-24】 欧米茄女表杂志广告文案

标题：莱·麦克弗森的选择。

正文：现今时代女性的典范莱·麦克弗森，不单是国际超级模特儿，更是出色女演员及著名商业奇才。她在多方面表现成就非凡，全凭她聪慧机敏的个性、绰约迷人的美态与天赋的吸引力。无论在任何场合，她都选戴欧米茄，展现成功女士的风采！莱·麦克弗森说：“信任你的选择，信任欧米茄”。

广告语：欧米茄——卓越的标志

（五）以自我实现为主题

现代生活中，人们特别是青年人都比较重视个性，向往个性的充分展现和自由张扬，并且以此为骄傲。因此，在广告文案中以诉求对象的自我观念和期许为主题，可以引起诉求对象的认同和共鸣。



【案例 4-25】 香港 Hard Roc: k 餐厅平面广告文案

标题：Hard Rock 只有一条穿衣规则：请勿遵守规则

正文：燕尾领带通通给我靠边站！这儿绝没限制，也欠虚伪。你大可纵情吃喝，跳个地暗天昏。只要你不怕出洋相，谁理你穿得怎么样？

四、感性诉求文案的写作原则

（一）抓住消费者的情感需要

情感诉求要从消费者的心理需要出发，紧紧围绕消费者的情感需要进行诉求，才能产生巨大的感染力和影响力。需要是情绪情感产生的直接基础，若消费者没有类似的需要，任何刺激也无法激发起他的这种情感，在情感广告中，广告刺激必须以消费者的需要为中介才能发挥作用。

广告要想打动消费者，必须针对消费者的需要进行诉求，同时，把产品与消费者的需要紧密联系，使消费者一出现类似需要就联想到该产品，这样才能取得良好的促销效果。情感诉求正是诉求产品能够满足消费者的某种需要，以达到使消费者产生共鸣的目的。

（二）增加产品的心理附加值

人类的需要具有多重性，就像上文所分析的，既有物质性需要，也有精神性需要，并且这两类需要常处于交融状态。一方面，物质需要的满足可以带来精神上的愉悦，另一方面，精神上的满足又可以强化物质需要的满足，甚至会代替物质需要的满足。

从这种意义上说，产品的质量是基础，附加值是超值。作为物质形态的产品或服务，本来并不具备心理附加值的功能，但适当的广告宣传，会给产品人为地赋予这种附加值，甚至使该产品成为某种意义或形象的象征——购买这类商品时可以获得双重的满足，一是物质上的，一是精神上的，这对于有条件购买该产品的消费者会产生极大的吸引力。

如“派克钢笔”是身份的象征，“金利来”代表的是成功男人的形象，而“万宝路”则是独立、自由、粗犷、豪放的男子汉的象征。



小贴士

关于消费者生活观念的调查

日本政府在1999年曾进行过一次民意调查，有58%的日本人声称“不想买什么东西了”。因为从使用价值角度看，他们已经应有尽有。惟一诱使他们购物的因素，是商品的文化、精神附加值。

据2000年“新世纪中国消费调查报告”：中国人的消费习惯和生活方式正表现为温饱型日益被享受和自我发展型所取代。追求时尚与形象、展现个性与发展自我逐渐成为新一代消费者的愿望与需求。

（三）利用暗示倡导流行

消费者的购买动机是多种多样的，有时购买者并不一定是使用者，许多产品是用来馈赠亲友的，通过馈赠礼品，表达某种情感，如果某产品正好符合这种愿望，他们就会主动去购买，而较少考虑产品的质量、功效等具体属性。当厂商通过广告传播把购买这种产品变为一种时尚或风气后，消费者就会被这种时尚所牵引，去购买这种产品。

例如：“脑白金”广告被称为一种广告现象，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语被高频度播放后，几乎妇孺皆知，但该广告并没有引起人们的积极情感，甚至引起很多消费者的反感，2002年被评为中国十大恶俗广告之首。但不可否认，通过暗示，引导消费，该广告在促进销售方面还是比较成功的。

第三节 情理结合的诉求文案

情理结合诉求的广告文案,就是将感性诉求和理性诉求两者有机地融合在一起的广告文案。情理结合诉求手法的基本思路是:采用理性诉求传达客观信息,又用感性诉求引发诉求对象的情感共鸣。

在情理结合诉求文案中,有的以理性诉求为主,感性诉求为辅,有的以感性诉求为主,理性诉求为辅,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种种情感内容。

情理结合诉求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,最大限度地加强广告信息的趣味性和说服力。

情理结合手法在广告文案的写作以及广告运作中更为常用,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。在选择广告诉求手法时,不必追求当前流行何种诉求方法,选择适合产品自身特点的最重要。坚持原则在广告诉求时也是一种原则。



【案例 4-26】 奥迪汽车的杂志广告文案

标题:跨越时代创想,以人性奏起跨世纪交响……奥迪 A8; 奥迪,只因你敢于超前

正文:“音乐应从男人的心中烧出火来,从女人的眼中带出泪来。”贝多芬,以沸腾的热情感受生活,在人们内心深处奏起跨世纪交响乐,开创并引领时代前行。

今天,一个技术开拓者冲破常规界限,令您现在就看到未来——奥迪 A8,以最自然的全铝合金构造新一代汽车的明天。强劲的 A8 引擎动力,令安全变得更为主动; 极尽广泛的常规装备,前所未有的手动自动替换变速箱,让您现在就掌握豪华奔腾的驾驶乐趣。

广告语:突破科技 启迪未来

案例解析

这则文案在表达确实而客观的信息的同时,注重加强与受众情感及精神的沟通,激发其认知的欲望和产生行动的激情,体现了理性诉求与感性诉求相结合的广告诉求策略,给受众以实在、郑重、亲切而自然的感受。

一、情理结合的诉求文案的特点

(一) 诉求内容全面

情理混合诉求广告文案既有人们进行理性分析所需要的有关企业、产品和服务的实用性、功能性的信息内容,又有能满足人们心理需求的情感内容,这就使人们在精神上和物质上都能得到满足。



【案例 4-27】 阳光金手链报纸广告文案

标题:足金阳光手链

副标题:足金闪耀恰如阳光笑意

正文:我喜欢“阳光之歌”手链,因为它凝聚了大自然的灵慧优美。我是一个不甘受束缚的人。我爱自由自在,我爱呼吸大自然的气息。我最爱阳光下的大自然,那份生

机盎然的感受，那种金光闪耀的魅力，就如我手中的足金“阳光手链”，叫我一见倾心、难以抗拒，流露盈盈笑意。阳光里的天与地，万物纵横交错，全部镀上美丽的金色。

以此为灵感的“阳光之歌”手链，运用简单的线条、清新的设计，以闪烁黄金真情演绎，表现大自然的纯真个性，配合由足金光面、磨砂面的不同处理，尽显精细工艺之余，更充分流露出阳光下大自然的独特美态；全身投入阳光里的大自然，天地间最完美的事情莫过于此。

此刻，我感到格外自在与满足。佩戴着足金“阳光之歌”手链，令我充满自信，笑容也分外灿烂……

案例解析

这则广告文案给消费者的信息中，既有手链的设计及工艺方面的理性诉求内容，也有佩戴手链所带来的心理满足的感性诉求内容。

(二) 诉求表现情理并举

情理混合诉求广告文案在诉求表现上，既通过陈述、论证、比较等理性诉求的方式，把企业、产品和服务的信息尽可能清晰而详尽地给予消费者，也通过煽情的感性诉求的方式，调动消费者的情绪，激发他们的购买欲望。



【案例 4-29】 海飞丝洗发水的电视广告文案

在幼儿园。妈妈蹲下来亲吻自己的儿子，儿子发现母亲双肩布满头皮屑，稚气地问母亲：为什么有那么多白点。母亲在大庭广众之下，耻于回答，不好意思地低下头。（海飞丝样品的特写）母亲开始使用海飞丝洗发水。

做着对比试验：一边头发用海飞丝，另一边头发用其他洗发水。用海飞丝那边头发光亮柔滑，没有头皮屑，而没有用海飞丝那边则还有不少白色的头皮屑。母亲又去抱儿子。儿子瞧瞧母亲的肩膀，开心地笑了。母亲骄傲地在人群中走着……（海飞丝样品特写）

案例解析

这则广告文案中，既采用了理性诉求广告文案中的比较方式，通过双重比较：使用海飞丝前后的对比和使用两种不同产品（海飞丝和另一种洗发水）的对比，突出了海飞丝产品去头屑的功能信息；又采用了母子情的感性诉求方式，将因“头皮屑”带来的“难堪”表现出来，从而刺激消费者的认同心理。

(三) 诉求语言庄谐并用

情理混合诉求广告文案的语言，既有理性诉求广告文案对企业、产品、服务实用性、功能性信息的严谨而平实的介绍，又采用感性诉求广告文案中形象生动、幽默风趣、富于情绪化的语言，让消费者感受到丰富的情感信息。



【案例 4-30】 杜老爷雪糕电视广告文案

最新鲜的水果在果园，好吃的雪糕在 Here.Look! 100%的果汁和浓浓的 Ice cream, 还新鲜的水果在里面，哇!这是哪一国的雪糕啊!

杜老爷果园新情雪糕，好吃的雪糕在果园里。

案例解析

这则广告文案既用了诸如“100%的果汁……还有新鲜的水果在里面”的较为平实的语言介绍杜老爷雪糕的配料特色，又以中英文混杂使用的形式，用夸张的语气来迎合

时下青少年消费者的语言特点，引起他们的情感共鸣。

二、情理结合的诉求文案的写作策略

（一）理性为主，感性为辅的策略

用较多的篇幅叙述理性的部分，时也不无感性诉求的元素。



【案例 4-31】 长城葡萄酒的广告文案

该广告文案采用理性为主策略。

标题：三毫米的旅程——一颗好葡萄要走十年

正文：

三毫米，瓶壁外面到里面的距离，
一颗葡萄到一瓶好酒之间的距离。
不是每颗葡萄，都有资格踏上这三毫米的旅程。
它必是葡萄园里的贵族：
占据区区几平方公里的砂砾土地；
坡地的方位像为它精心计量过，刚好能迎上远道而来的季风。
它小时候，没遇到一场霜冻和冷雨；
旺盛的青春期，碰上十几年最好的太阳；
临近成熟，没有雨水冲淡它酝酿已久的糖份；
甚至山雀也从未打它的主意。
摘了三十五年葡萄的老工人，
耐心的等到酸度和糖份完全平衡的一刻，
才把它摘下；
酒庄里最德高望重的酿酒师，
每个环节都要亲手控制，小心翼翼。
而现在，一切光环都被隔绝在外。
黑暗潮湿的地窖里，
葡萄要完成最后三厘米的推进。
天堂并非遥不可及，再走十年而已。

案例解析

整篇文案叙述了一颗葡萄变成葡萄酒的历程，把葡萄酒的制作过程巧妙的展现给读者，通过事实的叙述表现了长城葡萄酒制作的精良和品质的优秀，同时，拟人的手法和文学化的语言的运用又使得文案不枯燥，妙趣横生，易于接受，有一定感性的成分。

（二）感性为主，理性为辅的诉求策略

用较重的篇幅或色彩描述感性的部分，同时也不放弃对理性的诉求。往往感性的东西容易吸引人，可以使广告更受人注意，理性的东西则更能说服人，可以使广告更令人信服。广告诉求应该动之以情，晓之以理，双管齐下。广告诉求离不开朋友式的交谈，或以理服人，或以情动人，或情理齐用，以求获得最好的说服效果。



【案例 4-32】 一汽—大众汽车有限公司的宝来汽车广告

画面中宝来轿车上方是在蔚蓝色的天空中滑翔运动员，正在冲浪及滑雪的运动员，

他们的英姿令人振奋，强烈的动感给人以风驰电掣的感受。

正文：

动力 宝来

天地之间

总有动力助我们

翻腾纵跃 翱翔驰骋

尽享生命动感之美

宝来就是动力 动感与力量

浑然天成非凡驾驭

至高乐趣

驾驭动力

生命无限精彩

宝来，驾驶者之车。创新设计，引领全新驾驶观念，充分满足。

宝来 1.8T 已率先上市。

案例解析

很显然，这里突出的是宝来的动力，“动力”二字的多次重复起到了很好的强调作用。生命的动感之美用“翻腾纵跃，翱翔驰骋”突现出来。文案与画面相映相谐，巧妙自然。理性与感性的融合给人以和谐之美。



实训案例

壳牌广告文案：壳牌赋能予人

2004年我国国产品牌的崛起，不仅带给国外润滑油巨头竞争压力，更在垄断中低端润滑油市场的同时，逐步展开了高端润滑油市场的进入，润滑油品质、技术等条件均可与国外厂商媲美。壳牌自然也迎来国内润滑油品牌的围攻，市场份额持续下滑，且时有负面新闻报导缠身，因此扭转企业品牌形象，加强品牌建设势在必行。

壳牌新系列的广告改变了宣传策略，在广告在宣传主题上，壳牌修改宣传口径，一改以往着重宣传壳牌喜力润滑油的产品广告宣传，转向对可持续发展推广行动的延续宣传支持，充分展现出“壳牌赋能予人”发展理念，进而形成独特的系列广告宣传主题策略。

乘法篇，如图 4-5 所示。



图 4-5 壳牌喜力润滑油广告“乘法篇”

标题：关于未来，我们只选择一种计算方式：乘法。

正文：

“乘数效应”是中海壳牌南海石化项目正在实现的目标。

南海石化是大亚湾石化区的启动项目，也将是石化区的主体工程，不仅将为广东省提供急需的化工原料，减少对进口的依赖，降低成本，还将吸引更多的国际投资，带动下游制造业、服务业和物流的迅速发展。

大亚湾石化区将是世界级的石化区，并将成为惠州市经济、社会发展的驱动力，而中海壳牌的南海石化项目将是这个动力的引擎。

中海壳牌南海石化项目是中国海洋石油和壳牌的合资项目，位于广东惠州市大亚湾，总投资 43 亿美元，是迄今最大的中外合资项目之一。

案例点评

“乘法篇”描绘的是 2005 年年底完工的中海壳牌石油化工有限公司诞生，中海壳牌南海石化项目的建设场景，突出其作为大亚湾石化区启动项目的意义，借助所谓的“乘数效应”带动一方经济发展，阐述壳牌所带了的巨大社会经济效益，强化壳牌所代表的社会人文性质。

太阳篇，如图 4-6 所示。



图 4-6 壳牌喜力润滑油广告“太阳篇”

标题：如果骏马追不上太阳，我们就把太阳放在马背上。

正文：

山高水长，戈壁茫茫的新疆，夜幕之下不再只有星光点点——游牧人家的毡房里，有了明亮的太阳。马背上的生活不再是苍凉的寂寞，因为太阳的能量也能在夜晚感受；毡房里的歌声不再只有哈萨克一种旋律，收音机的电波送来世界艺术的风情。

通过政府的“光明工程”，壳牌把太阳能产品和技术带给新疆边远牧区的千家万户，把移动的电力带给草原。生活在马背上的哈萨克游牧民族，漫漫转场路已与以往有别——不但毡房里装上了电灯，而且走到哪里，就能亮到哪里！壳牌独立太阳能系统，正适合马背上的生活：轻巧坚固，不怕马背上的颠簸；可以直接用电，也可以把电能储进电池备用；安装也只需五分钟，简单得如同骑马备鞍。

“刚听说那会儿，我就想，要赶快装一个！这下可好了！”提起他新装上的太阳能板，牧民哈帕斯就掩不住满面的兴奋之情。

夸父的远古梦想化作小小的太阳能收集版。人类走过了漫长的自然崇拜，才发现与其夸父追日，不如借日酬勤。让太阳的能量变成可持续的能源，伴我们生生不息，直到永远。

案例点评

太阳篇：“如果骏马追不上太阳，我们就把太阳放在马背上。”这充满诗意的广告词句，是壳牌在中国西部推广“中国光明工程”活动的真实写照。结束了新疆广袤的牧场上 25 万户游牧家庭无电的生活。

未来篇，如图 4-7 所示。



图 4-7 壳牌喜力润滑油广告“未来篇”

标题：刚刚还在梦想今天……今天，她已坚信：未来 已不再是梦。

正文：

昨日的田野，近日的石化区，方寸待改，时空已变。

在搬迁村民张新娣看来，不做农民做工人，远不是放下锄头那么简单。

“你要积极主动，与大家合作，要从全局看待自己的工作，”她深有感触地对其他搬迁村民分享新的，“一切全靠自己的努力。做到最好，机会多得很，不怕没事做。”

新娣通过正式招聘程序被中海壳牌南海石化项目录用，在办公大楼里做后勤支持工作。连年前拘谨羞涩的她，现在落落大方，充满自信，一应现代化办公设备他都操作自如，还学会了用电脑。

“培训很重要，”她说，“但关键还要靠自己用新努力。我跟孩子们一样，每天都在学习新东西！”

中海壳牌南海石化项目是中国海洋石油和壳牌的合资项目，位于广东惠州市大亚湾，总投资 43 亿美元，是迄今最大的中外合资项目之一。

案例点评

“未来篇”以中海壳牌南海石化项目所引起的村民搬迁及安置行动为背景，选出代表性人物展开报道，从而整体诠释出壳牌的“赋能予人”理念，即在政府和项目企业的职责或义务范围之外，为移民提供了更多的培训、就业机会，为移民不断提高自己的劳动和生活水准赋予某种能力。如此一来，将壳牌的品牌形象再次提升一个新高度，强化壳牌的亲善大使形象。

壳牌喜力润滑油广告还有“F1 篇”、“绿色篇”等系列平面广告，所传达的核心概念都是壳牌赋能予人，为中国的能源发展做出了贡献。文案平实可信，靠事实说话，在对壳牌各个项目的介绍中有大量理性的成份，以理服人；在语言叙述形式中又调动情感，

讲述普通中国人的故事，以情感人。该文案树立了壳牌作为一个具有巨大影响力的公司担负社会责任的形象，是一篇成功的情理结合的诉求文案。

讨论题

在这一系列广告中，创作者是如何以理服人、以情感人的？又是如何把情理诉求有机结合的？



技能训练

1. 什么是理性诉求文案？
2. 什么是感性诉求文案？
3. 什么是情理结合诉求文案？
4. 简述理性诉求文案的特点。
5. 简述感性诉求文案的类型。
6. 感性诉求文案的写作原则有哪些？
7. 情理结合的诉求文案有什么特点？
8. 情理结合的诉求文案有哪些写作策略？
9. 选择一个自己比较熟悉的品牌，撰写三则平面广告文案，分别采用理性诉求、感性诉求、情理结合三种诉求方式。

第五章 广告文案的语言与修辞

学习目标

1. 了解广告文案写作中语言的基本特征和要求；
2. 掌握广告文案中语言技巧的运用，掌握广告文案写作中的修辞技巧。
3. 能够熟练地将各种修辞手法应用的实际写作中。
4. 能够准确分析广告文案作品中的语言技巧和修辞手法。

核心概念

广告文案语言、广告修辞

【引导案例】

台湾左岸咖啡馆系列广告文案

系列一

《默剧篇》



图 5-1 台湾左岸咖啡馆广告

下午五点钟
是咖啡馆生意最好的时候
也是最吵的时候
窗外 默剧表演者
正在表演上楼梯和下楼梯
整个环境里
只有他和我不必开口说话
他不说话是为了讨生活
我不说话是享受不必和人沟通的兴奋
我在左岸咖啡馆
假装自己是个哑巴

系列二

《打烊篇》



图 5-2 台湾左岸咖啡馆广告

等到角落里的那个客人回家之后
 咖啡馆里就只剩我一个人了
 咖啡馆里最后的一位客人
 拥有一项特权
 可以挑选自己喜欢的音乐
 同时，侍者会再端上一杯咖啡
 表示他并不急着打烊
 我在左岸咖啡馆
 一个人慢慢等待打烊

系列三

《雨天篇》



图 5-3 台湾左岸咖啡馆广告

我喜欢雨天
 雨天没有人
 整个巴黎都是我的
 这是五月的下雨天
 我在左岸咖啡馆

系列四

《角落篇》



图 5-4 台湾左岸咖啡馆广告

我在这里
找到一个角落
一个上午
一杯 COFE OLLY
一如记忆里的模糊地带
这是春天的最后一天
我在左岸咖啡馆

系列五

《西蒙·波伏娃篇》



图 5-5 台湾左岸咖啡馆广告

她又要离开巴黎了，
人们说，女子不宜独自旅行，
她带着一本未完成的书，
独自坐在咖啡馆中，
那是一种阴性气质的书写，
她喝着拿铁…咖啡与奶，1比1，
甜美的证明着第二性，不存在，

那香味不断地从她流向我…绝不只有咖啡香，
这是1908年中的一天，女性成为一种主要性别，
她是西蒙·波伏娃。
我们都是旅人，相遇在左岸咖啡馆。

系列六

《萧邦篇》

他从波兰来，
旅行的人，总带着脆弱的灵魂，
他在找一架钢琴，
我看见他走进咖啡馆
想送给E大调，练习曲，
他只点了一杯卡贝拉索，
但爱情是交响曲，
这个时刻，
人来人往正以练习曲的步调在我们之间进行
E大调练习曲，便成为离别曲，
这是1849年之前的事，
他是萧邦。
我们都是旅人，相遇在左岸咖啡馆。

案例解析

从这一系列文案中我们可以看该文案创作的独特风格，文案中的词句娓娓道来，每一个字都在传达着目标消费者的内心独白。突显左岸咖啡馆是作家与诗人的天堂，清贫的文化，年轻的奋斗，人文的气质。台湾统一企业旗下的“左岸咖啡馆”咖啡，就以其优雅性感的系列广告，在消费者心中树立起了“浪漫、小资、富有人文气息”的品牌形象。

正如大卫奥格威在20世纪60年代所提出品牌形象论所言——赋予品牌个性以某种联想，而这种联想、正好迎合消费者渴望的幻想或心态，使该品牌在消费者心理上形成良好的形象，从而产生积极的心理效应，如品牌偏好、品牌忠诚及认牌购买倾向等。该文案字里行间，不难看出，广告就像人一样，具有个性，展现产品的个性生命力更长久，因为随着技术进步产品本身会变，包装也会跟着时代的审美及时尚而改变，而性格则是比较稳定的、连贯的，变化相对较小。左岸咖啡的目标对象是17-22岁的年轻女士她们诚实、多愁善感、喜爱文学艺术，她们喜欢跟着感觉走。相对于产品质量而言，她们更寻求产品以外的东西，寻求情感回报、使她们更感成熟的东西，寻求了解、表达内心需求的品牌。因此左岸咖啡馆以人文意识和情感诉求为主的系列广告，非常精准的抓住了目标消费者的心理。

广告文案是以语言进行广告信息内容表现的形式。修辞，不仅是一种语言技巧，也是一种创意性的思维方式。只有掌握广告文案写作的语言要求和修辞的技巧，才能使广告文案写作更加生动、形象、丰富多彩。

第一节 广告文案的语言

广告是科学和艺术的结晶，但从广告语言的层面看，更多体现在广告是一种以劝服为主要方式的语言艺术。即广告文案通过对文字的艺术化处理，使得广告文案所蕴涵的

信息以一种诉求对象容易接受的方式接纳，而且通过某种艺术化的创造，有效达到对广告对象的说服效果。可以说，广告与语言有密不可分的关系，语言在广告中应用得如何决定广告的成败与否。

一、广告文案语言的基本特征

（一）广告语言的简明性

“简洁是才能的姊妹”，这句名言不仅适用于文学创作，也适用于广告文案的写作。任何多余的词语、罗嗦拖沓的表述，都是不能容许的广告文案语言。正如美国广告专家马克斯·萨克所说：“广告文案要简洁，要尽可能使你的句子缩短，千万不要用长句或复杂的句子。”

要做到简洁而又能突出主旨，就必须确定语言的指向。因此，广告文案中的每一句话、每一个词语都要有重点的方向，都要直接或间接地指向文案的主旨。广告语言的简洁性可以从以下两个方面来理解：

1. 从传播媒介的特征看

要在有限的时间或有限的版面传达出特定的信息，在有限的空间和时间内达到最大的传播效果。所以广告传播中需要单一主题，创意构想单纯等等，其实就是指广告语言的简明性。

2. 从受众的特征看

现今人们生活的快节奏，致使人们通常没有耐心看冗长的广告信息，从而更加倾向于对画面、视频等视觉形式的注目。因此，广告语言需要简洁凝练、直奔主题，使受众不经思考一看就懂，尽量消除受众在接收广告信息过程中的障碍。



【案例 5-1】

台湾中兴百货系列广告文案

系列一

台湾中兴百货系列广告文案

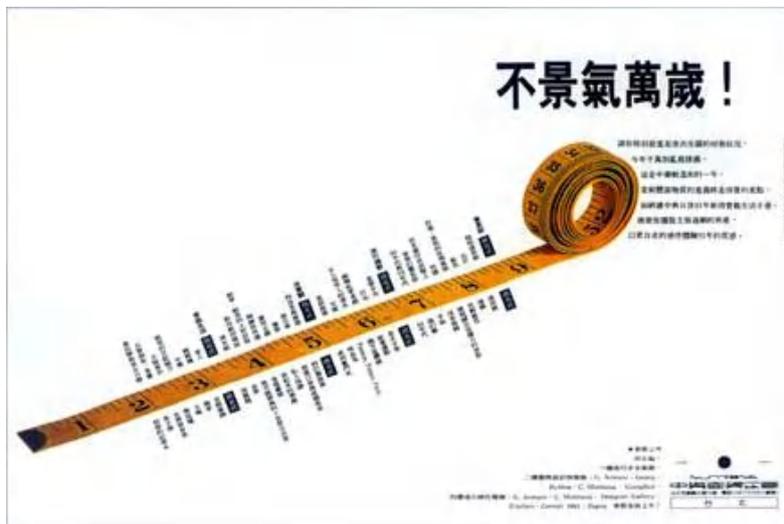


图 5-6 台湾中兴百货系列广告 (1)

标题：不景气万岁！

内文： 请你特别留意星座出生图的财务状况，今年千万别乱杀扑满，这是中药般温和的一年，重新体认物质的意义将是消费的重点，而研读中兴百货 91 年新消费观生活手册，将使你摆脱主张遇剩的焦虑，以更自在的感性体验 91 年的质感。

系列二

台湾中兴百货系列广告(2), 如图5-2所示。



图5-7 台湾中兴百货系列广告(2)

标题：家庭生活万岁！

内文：请你特别留意星座出生图的财务状况，今年千万别乱杀扑满，这是中药般温和的一年，重新体认物质的意义将是消费的重点，而研读中兴百货91年新消费观生活手册，将使你摆脱主张过剩的焦虑，以更自在的感性体验91年的质感。

案例解析

这一系列文案是台湾意识形态广告公司为中兴百货公司创作的，从中我们可以看出意识形态公司创作的独特风格，文案中的每一个词都经过精心挑选，每一个字都在传达着意识形态为中兴百货打造的个性。广告文案不同与其他文章，它要求广告用最大的努力抓住受众的注意力，用最少的文字传达最多的信息。这个时候就要求广告创作者对修辞学的牢固把握与合理运用，在上面这则文案中我们不难看出作者的良苦用心。

● 小贴士

广告大师的创作箴言

广告是语词的生涯。——大卫·奥格威。

文字是我们这行的利器，文字在意念表达中注入热情和灵魂。——李奥·贝纳

(二) 广告语言的人性化

广告最终是给特定目标受众看的，要让他（她）们看懂，并记住以及产生购买欲望等一系列过程。与人沟通的广告自然要在广告语言上注重人性化，在进行广告创作的过程中，就必须从消费者出发，关注消费者的真实感受。例如自然堂化妆品的广告语为“其实你本来就很美！”一语切中女性消费者的心声，可见广告语言的人性化魅力之所在。

(三) 广告语言的思想性

广告创作者总是潜移默化地将自己的创作意图通过丰富的语言表达出来。好的广告语言要褒扬优秀的社会风气，提倡优良的文化传统，引导消费者产生积极健康的社会意识。例如：“敬老人用心开始”、“其实父母是孩子最好的老师”、“有健康才有将来

——安利纽崔莱”、“迎奥运、讲文明、树新风”等。这些广告语言都起到了引导健康文化发展的作用，也充分体现了广告语言的思想性。

（四）广告语言的创新性

创新性是广告的生命力体现，作为一种艺术形式，广告要顺应时代的发展，迎合消费者的心理。广告的最终目的在于使目标受众注意、记住并认可它所宣传的商品，为了在众多同类商品中脱颖而出，广告人总是不断地创造新的表达方式和表现手法。



【案例 5-2】 七匹狼男装电视广告文案



图 5—8 七匹狼男装广告

《都市森林篇》

说真的，喜欢狼，这个世界很现实，要生存，就要比别人更能适应环境，反应慢一点都不行。我喜欢像狼一样的思考，有时要沉住气，有时要宣泄自己，换个角度，失败和挫折也是财富。只要像狼一般牢牢守住目标，相信自己，相信伙伴，没有成不了的事。有时，我会想，都市是森林，而我，是森林中的一匹狼。七匹狼休闲男装。

《男人，不止一面篇》

（张涵予）：男人，隐忍亦激扬，从容迎对挑战，为梦想奋斗不止，这就是不止一面的真男人！男人不止一面。

（孙红雷）：男人，铁骨柔情，知拼搏，更懂享受生活的至情真意，这就是不止一面的真男人！男人不止一面。

（陆川）：男人，求近亦思远，锐意进取当下，更以智慧远见未来，这就是不止一面的真男人！男人不止一面。

（胡军）：男人，孤独亦富有，恪守个人担当，也分享团队荣耀，这就是不止一面的真男人！男人不止一面。

（张震）：男人，时尚亦经典，不为新潮所动，却已将流行品味成永恒，这就是不止一面的真男人！男人不止一面。

案例解析

这则广告挖掘狼的精神，将狼的精神中积极的一面（如团队精神、锲而不舍、忠诚等特性）注入品牌内涵，为品牌创建独特差异性附加价值，形成与狼紧密相联的品牌个性。文案讲述一个在都市中奋斗的白领，如何面对自己，如何与外商谈判，如何与同伴共同进退等等一个个感人故事，并通过他的内心独白娓娓道出现代都市生存哲学，其实，每个奋斗中的白领都是都市中的一匹狼。文案语言简练，构思奇特，充满新意。在广告策略的指导下，广告语言的创新有无限种可能，创意来源于广告创意文案人员的人生阅历和创造性的思考。

（五）广告语言的沟通性

广告强调从消费者出发，注重与消费者的沟通，广告创作者总是希望能够在消费者

心底某个角落产生触动，乃至共鸣，从而将实现良好的广告传播效果。这就要求广告文案写作过程中所运用语言的有效沟通性。

小贴士

一般来说，人在瞬间能够看到和理解的字是 10 个左右。因此，语言必须有力度。

日本的山本良二在《大阪的文案》一文中说：“我在大阪写了 13 年文案。我认为最重要的就是广告首先要好懂。也就是说，要看受众能不能明白商品具体好在哪里。而且，不只是用大脑明白，要用心明白，用皮肤明白，用身体感受，其次是明白的速度，也就是说广告必须让受众能够马上明白。”

文中还讲到：“在处处可见的无数广告中，如何突出自己是关键”，“形式化的东西不容易深入人心。让人吓一跳也行，让人喉头哽噎也行。听了一次不会忘记，不愿意接受也堵在心头，我所追求的就是这种文案。”当然，通俗又能具有民族特色的语言，最适合作为文案语言。



【案例 5-3】 CLUB MED 度假村的广告文案

标题：在 CLUB MED 到处都松绑的七情六欲

正文：

松绑的心情

——快乐的遭遇简直应接不暇，大脑无法负荷，松绑的表情。

——笑的时候，后白齿清晰可见，照片里常出现疯狂的特写，松绑的食欲。

——面对龙虾大餐，法国大餐、意大利菜，日本美食能不动口除非想让口水流干，

松绑的运动细胞

——早鸭子变成游泳大队大队长，沙发马铃薯变成运动场赶场明星，松绑的睡眠，松绑的梦，松绑的每分每秒，人生难得松绑一回，现在就打电话到各大旅行社或 CLUB MED 度假村洽询详情。

广告语：CLUB MED，一种新的度假哲学。

案例解析

这一文案在洞悉现代都市社会人们生活压力大、节奏紧张的基础上，提出“松绑”的概念，让人对度假放松身心产生欲望。广告创意恰到好处，文案语言平实可信，与读者达成了良好的沟通。

无论广告采用何种创意，让人看懂都是首要要求，如果一个广告让人看了难以理解，不知所云，那么这个广告就基本上失去了与消费者继续沟通的机会。因为消费者不同于广告人，他们不可能花大把时间捧着广告一遍又一遍地琢磨其深意，消费者接收广告信息往往是被动的，随机的，留住他们的最好手段就是在短暂的接触时间内给他们最需要的信息。

二、广告文案语言的基本要求

1. 准确规范

准确，就是广告中用词、表达要准确，没有歧义；词语组合合乎逻辑，符合客观存在；避免不良的引申义；语句要围绕信息内容来准确无误地展开。出现歧义、不良引申义和远离广告信息本身的广告文案不仅不能准确地传达广告信息，而且会产生一些消极后果。准确规范是广告文案中最基本的要求。

(1) 广告文案中语言表达规范完整，避免语法错误或表达残缺；

(2) 广告文案中所使用的语言要准确无误，避免产生歧义或误解；

(3) 广告文案中的语言要符合语言表达习惯，不可生搬硬套，自己创造众所不知的词汇；

(4) 广告文案中的语言要尽量通俗化、大众化，避免使用冷僻及过于专业化的词语。



【案例 5-4】 百度在纳斯达克上市的企业形象广告文案

标题：

“在中文里，至少有 38 种表达“我”的方法，中文搜索是一件复杂繁琐的事情……”

正文：

俺，孤，小生，本人……你可以罗列出多少种“我”的同义词呢？有问题，百度一下，让百度告诉你。至少 38 种。这个数字也许还在屈指可数的范围内，然而，这 38 个词语的背后映射出的却是百度发展成长的依托，是中国源远流长的根基——代代相传，历久弥新的文化底蕴。那古老的敦煌，独立孤漠，仰望长空；那坚毅的兵马俑，沉埋地宫，厮守岁月。千年来，中国的文化随着中国的历史一直摇曳于风中，动荡在雨里，却始终顽强地生存着，发展着。

正如这 38 个词语，如积木块一样，看似摇摇欲坠，却独立坚实的撑起了一片天空，开启了一片值得信赖和依靠的领域。百度，正是基于此上，致力于去挖掘沉积在中国人血液深处那博大悠远的文化底蕴，那千百年的沧桑和过往；去抓住民族的根，民族的魂；去宣扬中国的包容，中国的仁义，中国那累积千载的精髓。朝代更替，斗转星移，从中国黄土地上生长出来的思想正在和世界上各种不同的思想撞击着，交融着。那么，现在百度以这种思想为依托，自豪地向全世界宣布：我，来了。

中国古老的文化创造出了中国神奇的语言——中文。这种象形文字自其诞生之日，就充盈了奇妙的色彩，孕育了诸多的内涵。在信息时代，对中文搜索处理的难度远远超过了仅有 26 个字母，且具有空格分割词汇的英文。在这一点上，百度用其热情和能力，用其对中国文化的思考，在努力还原着中文自身的奥妙和韵味。

“在中文里，至少有 38 种表达‘我’的方法，中文搜索是一件复杂繁琐的事情……”是的，百度骄傲地挺起胸膛展示自己的能力和才华，大声的说出自己的承诺和诺言。中国本土的中文搜索已经可以撑起一片广阔的天空，捍卫中国的文化瑰宝。因为它生存在这块深沉博大的大地上，早已在潜移默化中将民族的烙印刻进了生命里，将民族的灵魂融进了血液中。

如果不是生于斯，长于斯，谁又能原原本本的表现出中文独有的灵气和魅力呢？而如果徘徊于中文之外，中国的文化，中华的灵魂又将何去何从呢？百度从文字中生长，也将随文字兴旺。

曾经有学者这样感叹：两千年前，中国是中国的中国；一千年前，中国是亚洲的中国；现在，中国是世界的中国。当百度公司以强劲的势头登陆美国时，我们可以再次印证这个观点。是的，中国的搜索，中国的文化，中国的底蕴，正波澜壮阔的在世界的面前演绎着历久弥新的传说。我，来了。站在美利坚合众国的土地上，站在世界的舞台上。

2. 简明精炼

广告文案在文字语言的使用上，要简明扼要、精练概括、言简意赅。要以尽可能少的语言和文字表达出广告产品的精髓，实现有效的广告信息传播。简明精练的广告文案有助于吸引广告受众的注意力和迅速记忆下广告内容。要尽量使用简短的句子，以防止受众因繁长语句所带来的反感。精炼，要求语言运用简洁、语义含量大，而不是罗嗦、累赘。



【案例 5-5】 立顿绿茶粉跳水篇广告文案

正文：

为了口感更好

我们决定拉柠檬下水！

3. 生动形象

广告文案要求用生动的、具体的、形象性强的语言进行表现。因为富于这个特征的语言对应了受众的形象直觉感知的接受、接收特点，便于受众理解，便于受众记忆。受众不是有意识地阅读和观看广告作品，受众也不会有意识地去记忆和回忆广告文案，但如果在文案的语言特征中就体现了能使受众在最短的时间里就能理解和记忆和回忆的特性，就能使文案达到广告的传播和说服的目的。

广告文案中的生动形象能够吸引受众的注意，激发他们的兴趣。国外研究资料表明：文字、图像能引起人们注意的百分比分别 22%和 78%；能够唤起记忆的文字是 65%，图像是 35%。这就要求在进行文案创作时采用生动活泼、新颖独特的语言的同时，辅助以一定的图像来配合。

措词造句要做到含义隽永，新颖奇特、鲜明生动地突出该广告的主旨。比较好的方法就是形象化地强调，力求使每一句都自成一个意象，化神为形，以形传神，既突出产品的性能特点，也让受众真切地感受到该产品的形美与质美。

将广告信息进行诗意的表达，会产生深深的情感和平添更多的韵味，由此激发的购买欲望。好诗不仅能增加广告的情韵，而且可以更真实地传达出商品的特点。



【案例 5-6】

嘉年华广告文案

标题：一生一次的交集，让我们在相遇的时候说再见。

正文：

流浪的吉普赛人，
携爱与传奇一路行来，
从不会在一个地点过多停歇，
他们路过巴黎，路过威尼斯，路过佛罗伦萨，
路过君士坦丁堡，
让狂欢的魔法在世界流传几个世纪，
终于，来到青岛，
舞曲响起时刻，
在相遇同时说珍重再见，
为了一生一次的交集，
就着月光和酒，
我们都会记得彼此的模样。

4. 动听流畅

广告文案是广告的整体构思，对于由其中诉之于听觉的广告语言，要注意优美、流畅和动听，使其易识别、易记忆和易传播，从而突出广告定位，很好地表现广告主题和广告创意，产生良好的广告效果。同时，也要避免过分追求语言和音韵美，而忽视广告主题，生搬硬套，牵强附会，因文害意。低声细语、自言自语、大声叫喊、引发共鸣等表现形式，在广告中都能获得明显的表达效果。有时柔美的语言，也能深入人心。

用新奇优美的语言对应受众阅读和观看中的特殊心理，用符合受众习惯的语言方式来对应受众的语言运用习惯，用针对不同媒体的不同传播方式的语言构造和语言特色来有效运用媒介的承载，这样才能写作有效的文案。因为柔美伴随着从容、伴随着缓缓的流动、伴随着潇洒和宁静，所以更具渗透力、更能打动受众。为了使文案的语言柔美，文案作者应尽量避免使用拗口、难懂的词语，特别是那些容易引起误会的同音字。



【案例 5-7】

人参烟系列文案之阳光人参篇

标题：阳光之恋

正文：

总是渴望阳光洒满心路，
心亮丽着，
灿烂被激情点燃，
活力流泻成醉人的风景，
希望如临清风，
时尚舞蹈诠释流行的味道，
趁未熄灭的光亮闪烁着，
开始一次美丽的阳光旅行，
你我所有的日子，
从此变得如此生动。

人参烟系列文案之经典人参篇

标题：寻找经典

正文：

经典究竟离我们有多远，
是经典记录了时间，
还是时间成就了经典，
其实经典就在你身边，
沿着沉淀留下的美丽印痕，
倾听时间滑过的声音。

三、广告语言的具体应用技巧

1. 综合型

所谓综合型就是“同一化”，概括地把企业加以表现。如：××服务公司以“您的需求就是我们的追求”为广告词。

2. 暗示型

即不直接坦述，用间接语暗示。例如吉列刀片：“赠给你爽快的早晨”。

3. 双关型

一语双关，既道出产品，又别有深意。如一家钟表店以“一表人材，一见钟情”为广告词，深得情侣喜爱。

4. 警告型

以“横断性”词语警告消费者，使其产生意想不到的惊讶。有一则护肤霜的广告词就是：“20岁以后一定需要”，某奶粉的广告词：“不要让你的孩子输在起跑线上”。

5. 比喻型

以某种情趣为比喻，产生亲切感。如牙膏广告词：“每天两次，外加约会前一次”。

6. 反语型

利用反语，巧妙地道出产品特色，往往给人印象更加深刻。如：口腔诊所广告词：“以牙还牙，以假乱真”；打字广告：“不打不相识”。

7. 经济型

强调在时间或金钱方面经济。“飞机的速度，卡车的价格”。如果你要乘飞机，当然会选择这家航空公司。“一倍的效果，一半的价格”，这样的清洁剂当然也会大受欢迎。

8. 感情型

以缠绵轻松的词语，向消费者内心倾诉。“关爱老人用心开始”，“明天的明天你还会送我水晶之恋吗？”，切中消费者心理，道出消费者的心声。

9. 韵律型

如诗歌一般的韵律，易读好记。如古井贡酒的广告词：“高朋满座喜相逢，酒逢知己古井贡”。

10. 幽默型

用诙谐、幽默的句子做广告，使人们开心地接受产品。例如杀虫剂广告：“真正的谋杀者”；脚气药水广告：“使双脚不再‘气’”；电风扇广告：“我的名声是吹出来的”。

这十种方式囊括了汉语全部有意识的言语行为。实际上，这些有意识的言语行为方式体现在各种不同语体风格的作品和日常的人际交往之中，广告文案的语言行为结构系统当然也无例外。灵活地运用这些方式，无疑对广告文案的语言行为方式起着十分重要的作用。

广告文案的语体表现形式十分多样，可以是诗歌体、对联体、曲艺体，也可以是故事体和影剧体。但从表达方式来说，无外乎叙述、描写、说明和议论。而这四种基本表达方式，也正是以上十种语言技巧在具体表达中的运用。

第二节 广告文案的修辞

修辞，不仅是一种语言技巧，也是一种创意性的思维方式。只有掌握广告文案写作的语言要求和修辞的技巧，才能使广告文案写作更加生动、形象、丰富多彩。修辞的范畴比较广泛。它是为了获得语言的修饰效果、更好地完成表达任务而调动语言的诸因素的种种手段。从大的方面可分为选择词语、句式、调配韵律、运用修辞方法，以及合理创新等。

修辞可以分为消极修辞和积极修辞两类，我们这里主要指的是积极修辞，即积极地随情应景地运用各种表现方法，极尽语言的一切可能性，使所说所写呈现出形象性、具体性和体验性，呈现出新鲜活泼的动人力量。

下面介绍几种广告文案写作中常用的修辞方式：

一、比喻

比喻就是指通过某种相似点，把原来没有联系的事物联系在一起。在广告创作过程中要把复杂的产品或服务的特点直接表达清楚，受到多方面的因素的制约。而通过比喻，可以使产品或服务的特点、及所要表达的意思更加浅显化，使受众更易于理解。

比喻通常有三种类型：

(1) 明喻

明喻是将本体、喻体用比喻词明显地连接在一起的句式，将比喻化抽象为形象的表达功能表现得较为突出。例如：

“鸽子牌香皂令你的肌肤如奶油般细腻。”（鸽子牌香皂）

“温暖如阳光，轻柔似浮云。”（托茨克床上用品）

“小心，它是活泼而调皮的小精灵！”（亚德里安香水）

(2) 暗喻

暗喻是指在本体和喻体之间，不出现比喻词的比喻句式。例如：

“跟着领袖走吧！他的名字叫本田。”（本田公司）

(3) 借喻

借喻是本体和比喻词都不出现，直接用喻体代替本体的比喻方式。例如：

“盒中自由华满谷，挺不了的感动。”（富士彩色胶卷）

“一个面对世界的窗口。”（美国电视机制造公司）

“洒落在你双脚上的皎洁月光。”（铁衣牌长统袜）

“美的使者。”（拉克地毯）

二、比拟

比拟是指用他物来比此物。通常有两种类型：

1. 拟人

拟人指将物比成人。例如：

“舞步超越语言 跳出世界万千”（劳力士女表）

“维维豆奶欢乐开怀”（维维豆奶）

“会呼吸的纸尿裤。”（帮宝适）

2. 拟物

拟物指将人比成物。例如：

“有点野哦！”（生力啤酒）

“我们只售舒适。”（罗斯曼鞋业）

三、双关

双关是指利用语言具有多种含义的特点，故意使一个词在文案中有两种不同的含义，以给人以丰富的联想空间的修辞方式。例如：

“款款‘神州’，万家追求。”（神州热水器）

“平时注入一滴水，难时拥有太平洋。”（太平洋保险）

“中华在我心中”。（中华牙膏）

“大众提供给你的是最纯洁的驾驶环境。”（大众汽车）

四、夸张

夸张修辞方式用于广告文案写作中主要是指把产品或服务的特性进行夸大或缩小，从而形成视觉或听觉上的冲击力。例如：

“隔壁千家醉，开坛十里香。”（濉溪口子酒）

“一机牵动万人心。”（飞鹰收音机）

“这是从天堂借来的钢琴。”（卡瓦伊牌钢琴）

“每一位拿笔的人都认识我们。”（标准制品公司）

五、对偶

所谓对偶，是指把字数相等、结构相同或相近的两个句子并列地排在一起。通过句式的对称、音韵的和谐、意义的相关，达到一种特殊的语言效果，从而增强了感染力。这是广告文案写作过程中常用的一种修辞方式。例如：

“窗外地冻天寒，窗内春意盎然。”（全美取暖器）

“茅台一开，满室生香；茅台入口，全身舒畅。”（茅台酒）

“繁星般璀璨，星云般流动。”（德里恩洗发香波）

“古有千里马，今有日产车。”（日产车）

六、反复

在广告文案写作过程中，反复是指一个词语在文案中反复地出现，以突出其重要的程度，以增强受众的记忆。例如：

“今年过年不收礼，不收礼，收礼只收脑白金。”（脑白金）

“黄金搭档送老人，要好腿好精神好；黄金搭档送女士细腻红润有光泽；黄金搭档送孩子个子长高不感冒。”（黄金搭档）

“山，因势而动；水，因形而动；人，因您而动。”（江西电视台形象广告）

七、借代

借代是指借用与事物有密切关系的名称去代替该事物的修辞方式。例如：

“让芳香渗透你的全部生活。”（玛丽·切丝化妆品）

“佳洁士，健康自信，笑容传中国。”（佳洁士牙膏）

“一个球队，一个国家，十一头狮子。”（英格兰足球队）

八、回环

回环是指一个词语或句子逆向重复。在广告文案写作中，就是对广告信息进行有变化的重复。例如：

“中国平安，平安中国。”（平安保险）

“万家乐，乐万家。”（万家乐热水器）

九、顶针

广告文案中的顶针修辞方式，是指将前句中的最末一词或短语作为后一句的开头部分。例如：

车到山前必有路，有路必有丰田车。（丰田汽车）

“人生得意须饮酒，饮酒请用绍兴酒。”（浙江绍兴酒）

十、仿拟

仿拟是指创作主体仿照现成的歌词、诗词、谚语、成语等语句，创造出一种与原词

句有关联的新句子的一种有趣的修辞方式。例如：

“众里寻她千百度，蓦然惊醒，杉杉却在，我心灵深处。”（杉杉西服）

“此景只应天上有，人间难得几回闻。”（某旅游景点）

“‘闲’妻良母。”（某洗衣机）

“特别的美属于特别的你。”（某化妆品）

广告面向受众，立足传播，因此广告文案的语言应注意规范。语言和文字是一个民族、一个国家的文明和进步程度的标志之一，广告语言的运用要反映先进的文明程度。从某种意义上说，广告文案就是驾驭语言的艺术，因此对以下问题应格外注意：

- （1）用语不可有霸气
- （2）成语的仿拟不可太随意
- （3）国产商品的品牌不可太洋化
- （4）同音字不得乱用。

另外，在广告中要避免出现诸如使用错别字、不规范的简化字、繁体字、已经弃用的旧体字、滥用外来语及使用一些低俗词语的现象；广播、影视广告中的不标准读音、南腔北调，都需要注意和纠正。广大广告文案作者应该为祖国语言的规范化和纯洁性做出自己的努力。



实训案例

乔治·路易斯广告作品的人性化

乔治·路易斯被称作麦迪逊大街上的广告疯子。他生性叛逆，轻蔑规则，无视权威；他的语言生气勃勃、离经叛道……然而就是这样一个反常规的广告人，他的作品奇特眩目、出人意料，充满了人情味。

乔治·路易斯总是使广告更加人性化、新鲜、贴近消费者。他总能凭借天才的敏感抓住时代精神。他为著名的伏特加酒的平面系列广告其中有两个是这样的：一瓶伏特加对红番茄说：“嗨，你这个正点的红番茄，若我们两个加在一起可以调成血腥玛利。我可是和别的家伙不同喔！”番茄说：“我喜欢你，沃尔夫·史密特，你的确有品味。”

一个平放的伏特加瓶子对橘子说：“甜心，我很欣赏你，我可很有品味，我要发掘你的‘内在美’，亲一个。”橘子回答：“上个星期我看到的那个跟你在一起的骚货是谁？”接下来的还有柠檬、洋葱、橄榄等，它们都和沃尔夫·史密特在说着带有暗示的双关语，这段对话将文字和视觉很好的融合在一起，让原本没有生命的产品充满个性。

路易斯还为儿童抗感冒药 Goldene 设计了一系列广告，在当时完全打破了传统，其中有一幅画，没有产品、包装和标识，只有一个黑黑的卧室，上面是父母的对话，用白色表现出来，妻子说：“孩子在咳嗽。”丈夫说：“起来给他喂点 Goldene 吧。”

案例点评

在路易斯的大量作品中我们看到了一个共同的东西，那就是流动在他作品中的“人性化”。乔治自己也说过，“最有销售力的广告是最有人情味的广告”。路易斯认为广告中的一切因素都是为了更清晰地表达创意，信息要简化，交流要有力、清晰。有人说，乔治·路易斯的作品清楚地反映了上世纪 50 到 70 年代的美国。

讨论题

1. “有人情味”的广告与广告的商业属性是否冲突？为什么？
2. 语言和修辞的运用在广告中有何重要意义？



实训课堂

1. 分析下三则文案语言的运用特征及其中运用的修辞方式。



案例： (1) 帕拉丁广告文案

标题：纵情广阔天地 驾驭自由梦想

正文：

无论喧嚣城市还是狂放山野，
 PALADIN 一样从容疾驰，
 抛开身畔追随和羡慕的视野，
 任体内对自由的渴望，
 在驰骋中尽情宣泄，
 一往直前的不羁梦想，
 凝聚成内心澎湃的动力之源，
 开辟前方无限可能，
 纵横天地任由激情洋溢。

广告口号：超越未来

(2) 中国移动广告文案

(1)

广告标题：聆听，未来并不遥远，我们用心创造

广告正文：新世纪，新观念，新技术，我们面临前所未有的挑战。我们相信，只要用心，就能做好一切。为您提供最优质的个人通信服务。

广告口号：“天涯若比邻”的梦想不再遥远。

(2)

广告标题：眼观，未来并不遥远，我们用心创造

广告正文：新世纪，新观念，新技术，我们面临前所未有的挑战。我们相信，只要用心，就能做好一切。为您提供最优质的个人通信服务。

广告口号：“天涯若比邻”的梦想不再遥远。

(3)

广告标题：放声，未来并不遥远，我们用心创造

广告正文：新世纪，新观念，新技术，我们面临前所未有的挑战。我们相信，只要用心，就能做好一切。为您提供最优质的个人通信服务。

广告口号：“天涯若比邻”的梦想不再遥远。

(4)

广告标题：心系，未来并不遥远，我们用心创造

广告正文：新的一年，会有新的希望，我们相信只要用心去开创，梦想才能成真。从今天到明天，从明天到未来。

广告口号：我们都会沟通从心开始……

2. 分析下列文案的语言修辞技巧。



案例：某女性饰品系列文案

(1)——[蝴蝶·花·星光]

女人的独特在于各自的气质、可以性感冷艳、可以干练大方、可以随性率真、气质是一种内涵的表现、一种修养的表现、蝴蝶、花、星光、无论哪一款饰品，都与众不同地展现你百般风情、独特气质，由内而外散发自然的气质 让女人更精致、盛放骄傲、炫耀美丽……

(2)——[亦蝶·亦花]

法式浪漫主义的表现，高贵而神秘，从骨子里透出来的那种韵致，常常在不经意

的举手投足散发着或浓或淡的“女人”的味道，亦蝶、亦花、高贵、清幽、漫不经心地挥霍出了多样风情……

(3)——[时尚·花形]

服饰无论是哪一种搭配，细细玩味，就会发现，今季，花形的魅惑，唯美、贴心不失娇情、正是雅致的点睛之处。

(4)——[怀旧·瑰丽]

少女浅浅的思念 和着昨日低声吟唱的曲子，在风雨婆娑的秋天 于南方小镇上 找寻写入画框里 那尘封许久的故事 或许有一天醒来重新翻看时，那羞涩的青春瞬间盛放，爱情在长满绿箩的窗前渐渐苏醒 变成一条小小的河，一边向前流淌，一边消失在白云盛开的天上。

时光可以流逝，经典却可以永恒……

(5)——[幻彩·悦目]

维多丽亚海湾的湛蓝、晨曦那抹喷薄而出的朝阳、法国梧桐的新绿…… 别出心裁的款式，都被赋予了一个奇丽色彩，水晶与色彩融为一体，变得更加熠熠生辉。心花、在指间傲然盛放，心悅、在这个花样季节。

(6)——[精致·尽致]

动态的美感、妩媚的酒红、饰典善以其多变的风格，国际流行色的元素、综合法国、米兰、韩国的东西方审美观点、及时传达国际时尚理念；饰典还注重细节的表达、从细微之处看品质，让女人更优雅、更传情。

(7)——[梦呓·迷恋]

轻盈，飘逸，悄然闪烁，把这洒落在湖面的碎碎月光，当成了思念你的藉口，每一颗被精心的串连着，编织成了一个美丽的梦，忽隐忽现、时远时近、迷恋着，这荡漾着一池的粼粼波光……

(8)——[蝶舞·四季]

四季总是缤纷多彩的，蝴蝶总是翩翩起舞的，娇艳、妩媚并非四季的特点，华丽、优雅绝非蝴蝶的专利，这一切，还包括饰典，让自己游离在繁华与宁静的边缘，也让蝶儿飞舞在每一个季节……

(9)——[贪恋·沉醉]

醉一杯红酒、恋一幅名画、品一种咖啡、迷一幕歌剧、思一个旧友、忆一段往事、陶醉在一个梦境中，人如茉莉心如水。

(10)——[魔幻·密室]

仿佛错入了一个时空，浮雕、壁画、烛台和十八世纪的古旧木盒，神秘的、一步步的诱你的目光，散落在眼前的一片璀璨，被烛火映衬出变幻莫测的神秘色彩……

(11)——[晶莹·清彻]

那道指尖轻弹般的弧线，恰到好处地勾勒出这个春水般水晶的优美，晶莹、剔透得如叶尖儿上的晨露，将四射的光芒毫无保留的折射出来，精妙的切割，灵巧、细腻而流光四溢，是时候，安静和喧闹都已丰满，入眼的亮色，也清彻、水嫩而眩彩夺目。

(12)——[星光·四溢]

静溢深海的兰，镶嵌的，分明是点点的星光，近在咫尺、绚丽斑斓、迸发出炫目的光芒，无法抗拒，所以，轻而易举，便被水晶的光芒俘虏……

(13)——[星雨·心愿]

流星雨划过天际的时候，被顽皮的天使拾获了，散落在人间，化成了雨珠、冰棱、还有饰典的水晶，双手合十、许下一个幸运与幸福一生同行的心愿……

(14)——[收获·感悟]

只顾低头赶路的人，领略不到沿途的风光，生命的美，不在目的，而在里程停停、走走、看看，

把各种经历当成一种人生收藏，生活才会变得丰富，享受乐趣、享受精彩、点滴感悟、饰典生活。

(15)——[典藏·黑白]

黑白两色之间，纠缠着却分明，始终叫人难舍难离。黑白的魅力从古至今都在传递着，延续着不朽的神奇，即使是平凡的 Cinderella，也会因此一夜之间、改变一生……

(16)——[花绽·如舞]

春暖花开，花绽如舞，初夏，掂着一朵粉紫的蝴蝶花朵，思绪婉婉拉开，漫天扑来，如痴如醉，如影随行……

3、写作实训——某著名广告公司招聘文案的测试题



(1) 请分别写出与以下词条相关的词条，然后将新词条串成一段 100 字内的短文：
手机 麦当娜 鼠标 梁祝 上帝 《十面埋伏》 床前明月光 灌水 当爱已成往事 同性恋

(2) 广告文案经常要潜入不同目标对象的心灵去写作，针对不同的目标群有不同的句法、遣词和风格，请以某一种商品为广告对象（选你最熟悉的，但 5 个小题要求写同一种商品），分别以不同风格撰写一段文案，包括标题、正文。

- 城市街头少年
- 时尚文化青年
- 小资女性
- 中产阶级
- 网虫

参考学生作品 1——德芙巧克力系列广告文案

① 针对城市街头少年

标题：我的“正能量”

正文：我们用跑酷跑出身姿的矫健，我们用滑板滑出性格的曲线。强烈的日光下，我们汗流浹背，疲惫的身体不会让我们立刻倒下，我需要独特的正能量。

广告语：这就是我们的态度，德芙！

② 针对时尚文化青年

标题：浪漫回忆

正文：午后阳光侵略的知识我焦灼的身躯，只有你在这片云淡风轻的景色里，才是最完美的俘获，当时光与香甜搅拌，我总能体会到你的温暖丝柔。

广告语：这就是我的浪漫回忆，德芙！

③ 针对小资女性

标题：香甜与丝滑邂逅

正文：扬起头 45 度，云和雨在空中相遇，轻咬一口你的温度，味觉中香甜与丝滑邂逅，正是我所追求的内心体验。

广告语：这就是我要的味道，德芙！

④ 针对中产阶级

标题：我的品味

正文：有你相伴的日子，我自信满满，敢于迎接一个又一个的挑战，为了更远大的目标我会勇往直前，超越自己！

广告语：这就是我的品味，德芙！

⑤ 针对网虫

标题：网住丝滑感受

正文：网络时代，网住你的味蕾，网住丝滑感受

广告语：这就是我的丝滑感受，德芙！

参考学生作品 2——三星平板电脑系列广告文案

①针对城市街头少年

标题：我的个性由自己

正文：肚子被规则禁锢的太久，久到忘却自由高飞，使你彷徨。其实限制你的不是现实，而是思想。扔掉鼠标与键盘，用你喜欢的方式点点，你会 所有的事物与空间都是你的。没有任何事物可以阻碍你独占自己的舞台。你的世界竟能因此而改变？是的，决定你行动的只有你自己。

广告口号：三星平板，我的个性由自己。

②针对时尚文化青年

标题：卓越生活，尽在三星

正文：无论在上海浦东繁华一角看迷人的街景，还是在幽静的写字间奋笔疾书，亦或是在异国他乡的咖啡馆冥思苦想。连郭敬明都不会忘记带的三星平板电脑，只要构思成熟，就可以立即投入文学创作。

③针对小资女性

标题：一场新恋爱

正文：爱与被爱都是需要付出的，。从一点一点的接触中，我们逐渐懂得如何相处。面对挫折不在轻言放弃。拥有三星平板电脑，成人的世界里依然可以如童话般色彩缤纷。很想谈一场永久不变的恋爱，老的品牌，新的出发。

④针对中产阶级

标题：表现优越，成功在即

正文：无论身处何方，如果身边总有部功能强大的笔记本相辅佐，必将让你无往不胜。人性化的机身设计理念，强大的功能及整体细节。处处使您感到作为主人的沉稳洒脱，大气浑然天成。表现超群的全新三星笔记本电脑，正是您梦寐以求的伙伴。

⑤针对网虫

标题：我就是我

正文：我就是杂志上看到下划线就想用鼠标去点的那个人。我就是半夜起来，上卫生间的中途去收伊妹儿那家伙。我就是饲养着鸡、猫、鼠，感叹世上唯动物难养的那家伙。我就是三星笔记本收着信、看着 BBS、聊着天、打着电话、浏览着网站、玩着游戏、看着新闻，眼睛盯得像企鹅的那个人。其实，我就是我。

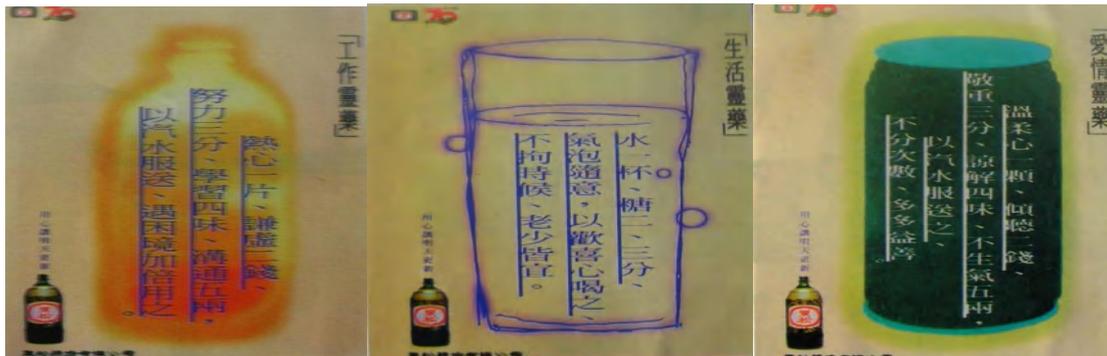
第六章印刷广告文案

学习目标

1. 了解报纸、杂志等印刷广告文案写作基本要求；
2. 掌握报纸、杂志广告文案写作技巧，并能针对不同广告主题完成写作任务；

【引导案例】

黑松汽水平面广告文案



(1) 标题：工作灵药

正文：热心一片、谦虚二钱、努力三分、学习四味、沟通五两、以汽水服送、遇困难加倍用之。

广告语：用心让明天更新。

(2) 标题：生活灵药

正文：水一杯、糖二、三分、气泡随意，以欢喜心喝之，不拘时候、老少皆宜。

广告语：用心让生活更新

(3) 标题：爱情灵药

正文：温柔心一颗、倾听两钱、敬重三分、谅解四味、不生气五两，以汽水服送之、不分次数、多多益善。

广告语：用心让生活更新

案例解析：很明显，此广告文案运用的是感性诉求策略，因为汽水是一种低卷入度的产品，消费者购买时不会有太多理性的考虑，如果此时它的广告能在感性层面实现与消费者的沟通，可以大大提高消费者对该产品的选择频率。另外，此广告文案乍看起来，似乎在帮助消费者调适心灵，给那些备受爱情折磨的年轻人开点工作、生活、爱情灵药，一点也没有销售产品的意思。殊不知这正是感性诉求的高明之处：不但使一个卖汽水的摇身一变，成了消费者的情感抚慰师，而且黑松汽水也变成了工作、生活、爱情灵药的一部分，而这一切竟然发生得悄无声息，消费者没有丝毫的察觉与反感。可见，文案创作者不仅准确选择了感性诉求策略，而且成功运用了感性诉求策略，而这更加说明养成出色的诉求策略意识的重要性与紧迫性。此外，该广告文案结构完整，语言简洁凝练，文案以药方的形式呈现，生动形象且意义深刻。三则广告分别从工作、生活、爱情三方面吸引受众注意。

印刷广告是指通过印刷媒介来实现传播的广告，一般来说，此类广告以印刷媒介来传播广告信息，它主要通过文案和图片来表现广告主题，有时也借助数据图表来表达信息，具有相对的稳定性，可以保留升反复阅读等特征。印刷广告常见类型有报纸广告、杂志广告、直

邮广告(DM广告)、招贴广告等。

第一节报纸广告文案写作

一、报纸广告概述

(一) 报纸广告的媒体特征

在四大媒体中,报纸无疑是最多、普及性最广和影响力最大的媒体。尽管绝大多数读者不是为了看广告而买报纸,但好看的广告、有用的信息绝对会吸引读者,吸引广告客户,进而更有利于报纸的发行。在很大国家,报纸被公认为第一大媒体,其广告收入也往往占据广告总收入的重要比例。那么,报纸具有什么样的特征呢?

1、覆盖面广,阅读率高

报纸集新闻性、宣传性、知识性、娱乐性于一体,读者遍及社会各界,阅读率较高,而且报纸还具有传阅性。

2、信息量大,时效性强

传递信息是报纸媒体的基本功能,由于报纸以主要以文字为传播工具,其信息密度高,多少报纸是以日报形式出现,每份报纸至少有四个版面,多者二三十个版面。所以不论从横向、纵向上看,报纸所承载的信息量都很大。另外,借助报纸传递广告信息时效性强,传播迅速,能于出版当天就与读者见面。

3、易保存,可重复阅读

在广告行业快速发展的今天,报纸广告起到了一定的作用。报纸广告以文字和图画为主要视觉刺激,不像其他广告媒介,如电视广告等受到时间的限制,报纸是印刷品,可以保存,从而使广告信息比较持久,便于消费者随时阅读和反复阅读。

4、印刷难以完美,表现形式单一

报纸印刷质量差,视觉冲击力弱,相对于专业杂志,海报招贴等媒体高质量的印刷效果,报纸广告由于技术和纸质的影响,报纸广告的还原性比较差,视觉冲击力较弱。

(二) 报纸广告的版面运用

1、要研究广告版面的大小

报纸广告所占版面的大小,是广告主实力的体现,直接关系到广告的传播效果。实践证明,广告的版面越大,读者注意率越高,广告效果也就越好(当然不是绝对的),因此,广告版面的大小与广告效果是成正比的。

按一般常规,报纸广告的版面大致可分为以下几类:跨版、整版、半版、双通栏、单通栏、半通栏、报眼、报花等。究竟选择哪种版面作广告,要根据企业的经济实力、产品生命周期和广告宣传情况而定。一般说来,首次登广告,新闻式、告知式宜选用较大版面,以引起读者注意;后续广告,提醒式、日常式,可逐渐缩小版面,以强化消费者记忆。节日广告宜用大版面,平时广告可用较小版面。

2、要研究广告位置的排放

所谓研究广告位置,就是研究报纸广告放在哪一版,什么位置效果最好。除专页广告(整版全登广告)没有位置问题外,其他版面形式广告均有位置的排放问题。同一则广告,放在同一版面的不同位置,广告效果是大不一样的。原因在于广告版面的注意值不同。经科学研究验证,根据读者视线移动规律,报纸版面的注意值是左面比右面高,上面比下面高,中间比上下高。中缝广告处于两个版面之间,不易引起读者的注意。

3、要讲究“情境配合”

报纸的每个版面,都有不同的内容和报道重点,如新闻版、经济版、法制版、

文化教育版等等。报纸广告应根据广告产品内容的不同，放在相应的版面中。比如，各种企业或产品广告放于经济版；影视、图书、音像广告可放于文化教育版等。同类产品广告应排在一起，便于消费者选择；各种分类小广告可放于经济版下方。

广告的内容不同，版面不同，注意值不同，情境不同，广告文案撰写的角度、方式和手段均应作出适当的对应，力求扬长补短。

（三）报纸广告文案的表现形式

按常规，报纸广告的版面大致可分为以下几类：跨版、整版、半版、双通栏、单通栏、半通栏、报眼、报花等。究竟选择哪种版面做广告，要根据企业的经济实力、产品生命周期和广告宣传情况而定。一般来说，首次登广告，新闻式、告知式宜选用较大版面，以引起读者注意；而后续广告，提醒式、口常式，可逐渐缩小版面，以强化消费者记忆。

1、报花广告

这类广告版面很小，形式特殊，不具备广阔的创意空间，文案只能作重点式表现，突出品牌或企业名称、电话、地址及企业赞助之类的内容。报花广告一般采用一种陈述性的表述，不体现文案结构的全部。

2、报眼广告



图 6-1 报眼广告

报眼，即横排版报纸报头一侧的版面。版面面积不大，但位置十分显著、重要，引人注目。如果是新闻版，多用来刊登简短而重要的消息或内容提要。这个位置用来刊登广告，显然比其他版面广告注意值要高，并会自然地体现出权威性，新闻性、时效性与可信度。由于报眼广告版面面积小，容不下更多的图片，所以广告文案写作占有着核心地位，具有举足轻重的作用。特别应予以注意的是：

(1) 要选择具有新闻性的信息内容，或在创意及表现手段方面赋予其新闻性。

(2) 广告标题要醒目，最好采用新闻式、承诺式或实证式标题类型。

(3) 广告正文的写作可采用新闻形式和新闻笔法。

(4) 广告文案的语言要相对体现理性的、科学的、严谨的风格。

(5) 广告文案需简短凝练，忌用长文案，尤其不能用散文体、故事体、诗歌体等假定性强的艺术形式，以免冲淡报眼位置自身所具有的说服力与可信性。

3、半通栏广告



图 6-2 半通栏广告

半通栏广告，一般广告版面较小，而且众多广告排列在一起，互相干扰，广告效果容易互相削弱，因此，如何使广告做得超凡脱俗、新颖独特，使之从众多广告中脱颖而出，跳入读者视线，是广告文案的写作应特别注意的：

(1)制作醒目的广告标题。标题字数要短，字体要大，新颖别致，有冲击力，能一下子抓住受众的注意力。

(2)用短文案。语言要高度凝练简洁，提纲挈领，突出重点信息，力求做到小版面多内涵。

(3)文案的写作要注意编排的有机结合。最好能在编排先行、编排为主的制作意念中进行。

4、单通栏广告



图 6-3 单通栏广告

单通栏是广告中最常见的一种版面，符合人们的正常视觉，因此版面自身有一定的说服力。从版面面积看，单通栏是半通栏的 2 倍，这种变化也应相应地体现于广告文案的撰写中：

(1)广告标题的制作既闭以运用短标题形式，也可以采用长标题形式；但为了与画面的编排相和谐，最好用单标题而不用复合标题。

(2)文案中可以进行较为细致的广告信息介绍和多方位的信息交代：信息表现；但正文字数不宜多于 500 个汉字，以免造成版面拥挤，影响编排效果。

(3)文案的结构可以有充分的运用自由度，可以体现文案最完整的结构类型。

5、双通栏广告



图 6-4 双通栏广告

双通栏广告在版面面积上是单通栏广告的2倍。这给广告文案写作提供了较大的驰骋空间，凡适合于报纸广告的结构类型、表现形式和语言风格都可以在这里运用。其文案写作应特别注意以下两点：

(1) 可以诉求广告主体的综合性信息。

(2) 版面编排口以放在次要地位，说服和诱导的重任基本上靠广信文案来完成。

6、半版广告



图 6—5 半版广告

半版广告根据报纸的规格大小分为 250mm 乘以 350mm 和 170mm 乘以 235mm 两种类型。半版与整版以及跨版广告，均被称之为大版面广告，是广告主雄厚的经济实力的体现。它给广告文案的写作提供了广阔的表现空间。半版广告文案在创作时候应特别注意：

(1) 运用画面表现的“大音稀声，大象无形”的美学原理，努力拓宽画面的视觉效果。“以向计黑，以虚显实”，充分调动受众的想像力。

(2) 文案写作既可以采用感性诉求，也可以进行理性诉求。可以运用适于报纸广告的各种表现形式和手段，辅助画面、营造气势、烘托气氛、强化视觉冲击力。

(3) 采用大标题，少正文文字，重点突出主题，以体现主体品牌形象的气势和形式吸引力。

7、整版广告



图 6—6 整版广告

整版广告根据报纸的规格大小一般可分为 500mm 乘以 350mm 和 340mm 乘以 235mm 两种类型。是我国单版广告中最大的版面，给人以视野开阔，气度恢宏的感觉。如何有效

地利用整版广告的版面空间，创造最理想的广告效果，是广告文案写作的重要任务。目前，我们对整版广告的运用大体有三种用法：

(1) 正文无图，或偶有插图，基本以文案方式出现。运用介绍性的文体对消费品系列或企业作较为详细的、全方位的介绍。

(2) 以图为主，辅之以文。以创意性的、大气魄的画面以及精短的文案来进行感性诉求。这里，广告文案的点睛作用及文案与画面风格的协调，是值得重视的关键要素。

(3) 运用报纸的新闻性和权威性，采用公益广告的形式来提升企业的形象。实践证明，这种用法效果最佳。因此，这种类型的整版广告越来越多。

二、报纸广告文案写作

尽管现代印刷业为报纸的印刷质量提供了足够的保证，并由此而带来版式的灵活、图文并茂的特点，实现了从黑白道套红到彩版的飞跃，但是从报纸媒体本身的特征来看，文字始终是其首要的传播元素。显然报纸广告中图案处于第二位。报纸广告可以充分运用语言文字来对指称对象进行说明和描述，通过艺术化的广告标题，突出说明商品或服务的最功能和其他新闻性特点，引起受众注目。但报纸广告文字也要注意言简意赅。撰写报纸广告文案要注意到如下一些具体要求：

(一) 标题——致命的诱惑

美国广告界的调查表明，广告效果 50%—75% 来自标题区的力量，广告史上人们津津乐道的广告，大多是它的标题。一个靓丽夺目的标题能迅速抓住读者的眼球、扣住读者的心弦，使文章明眸善睐、顾盼生姿。标题就像一道门的把手，在报纸广告中占有醒目的位置和显著的提示性。按照这个比喻，广告标题区的重要性与其说如何吸引人，不如说如何顺利打开产品这道门，使它轻松和读者亮相，引导读者继续行进。广告大师大卫·奥格威也曾说过：“读标题的人数是读正文人数的 5 倍”。可见广告文案中，标题的重要。标题关系着读者是否有兴趣阅读广告正文。通常标题放于广告版面最重要的位置，它起着引领阅读的作用。在广告文案写作中，可以尝试将各种所想到的标题内容都写下来，即使不好也无所谓，然后跳出最好的加以润色、修改，直到觉得标题足以让读者产生吸引力为止。

福士伟根汽车广告文案

标题：妈妈，我不是故意的

正文：1994 年 10 月 15 日，星期六，凌晨两点。

车子由高志勇驾着，他今年 17 岁，血气方刚。车上另有一名前座乘客及一名后座乘客，他们都是志勇常聚在一起玩乐的好朋友。车子是志勇向妈妈借来的，妈妈从来都没拒绝过他，只是每一回总是再三嘱咐志勇得小心驾驶，毕竟志勇还是个“新手”。车子正朝往牛顿小贩中心奔驰，大伙肚子都饿急了，准备到那儿大吃一顿。一个左转来到杜尼安路时，意外发生了。经过一轮猛烈的冲撞之后，车子惨不忍睹，在那一刹那之间，志勇以为一切都完了。

幸好，那是福士伟根是吉人天相也好，是大难不死也好，奇迹般地，志勇等三人皆平安无事，一毛无损。自行打开车门后，面面相觑，目瞪口呆。志勇这时最担心的是如何向妈妈交代。闯了大祸，妈妈一定不会原谅他，毕竟那是她心爱的车。听妈妈怎么说“当志勇来电通知我时，知道孩子们都没事，也就放心了，以为只是小意外。后来，看到心爱的车子时，我简直不敢相信自己的眼睛，我一点也不生气。谢谢福士伟根，救了孩子们一命。

福士伟根，安全上路生命可贵，岂可儿戏。德产福士伟根深明此理，因此在设计及制作每一部车子时皆以您的安全为首。超过 30 种不同的冲撞测试，以确保万无一失。车身结构的加强措施，前后左右的安全护撞区与防撞杆给予更大的保障，驾驶座安全气囊在紧要关头能化险为夷。事实证明，福士伟根的安全措施绝非纸上谈兵。其高度驾驶乐趣更为同行所津津乐道，一经驾驶，必有所悟。

该则广告文案标题充满新意，能充分激发读者阅读正文的好奇心，然而将产品的核心诉

求点藏于广告正文的故事中，广告标题起到了诱读正文的作用。

1、报纸广告文案标题的写作方法

(1) 承诺式标题：标题中直接承诺功效，是冲击力和销售力最强的一种类型。如《喝参鹿茶，男人强壮，女人漂亮》、《治皮肤病 24 小时验证疗效》、《欧美雅塑身仪一次就瘦 3 厘米》、《双重功效清除白内障》、《不再为鼻炎烦恼》、《疝气老人小孩都 ok》。

(2) 告知式标题：通常采用陈述句式，告诉读者一件事、一个观点。如《现代生物抑制肿瘤》、《红景天抗心脑血管缺氧》、《乙肝患者先用药后付款活动》、《熊胆治乙肝》、《调控血糖与世界同步》、《关注乙肝患者共铸诚信服用活动》。

(3) 悬念式标题：在标题中提出一个问题，吸引读者在广告中寻求答案。如《你是慢性咽炎患者吗》、《21 世纪补肾为什么要相信张大宁》、《喝凉水都长胖的我怎么减肥》、《张大宁告诉你男人怎么补肾》、《欧美雅为什么获得了消费者信赖》。

(4) 口号式标题：口号易于传播，有鼓动性。如《灵芝研究的先锋》、《心脑血管缺氧岂能掉以轻心》、《有效才是硬道理》、《成长我们拒绝乙肝》、《千万不要忽视咽喉炎》。

2、报纸广告文案标题的写作原则

要让标题产生致命的诱惑，在写作中应遵循如下原则：

(1) 引起读者的好奇心的广告标题

心理学家将好奇心定义为：个体对新异刺激的探究反应。对新鲜的事物和现象，人有着去了解和探索的本能。因为好奇心的驱使，消费者对于自己不知道、或不符合逻辑、不符合约定规范的东西产生强烈的求知欲。Levis 广告标题：给我 Levis，其余免谈；可口可乐广告标题：挡不住的感觉。

(2) 调动读者参与感的广告标题

可以直接提问的方式，问题带有煽动性并且带偶深层的、令人深思的性质。也可以用小测试或挑战式的标题，吸引读者。“你能回答下列这些问题吗？”以此来调动读者参与。

(3) 给读者以利益承诺的广告标题

这是报纸广告标题创作中效果最佳、最能引起他人注意的手法，强调产品的利益，可以有效地调动消费者对产品相关信息资料的兴趣，激发他们的购买欲望。UPS 快递的广告标题为“最佳的服务，最低的费用”

(4) 简洁明了的广告标题

广告标题要信息单纯、贱命易懂。同时，要简短，这样才容易被忙碌的读者所识别和理解。FedEx 联邦快递广告标题：使命必达；自然美广告标题：自然就是美；大众甲克虫汽车广告标题：想想还是小的好；福特 Ford 广告标题：活得精采。以上标题都以简洁明了的表达传达了广告核心主题。

(5) 给读者以新闻的广告标题

新奇的事对人类有挡不住的吸引力。产品的新特点、新设计、新用途等，都会让消费者感到新鲜。某钻石广告的标题：一枪击中女人欢心，猜猜看谁能胜任；大容量东芝洗衣机广告：东芝洗衣机可以救火。西冷冰箱 广告标题：今年夏天最冷的热门新闻；联想集团 广告标题：明天将发生什麼？以上广告标题均会在不同程度上调动消费者的好奇心。

(6) 明确广告目标对象的广告标题

广告标题最忌不温不火。在写作标题前，应明确产品信息主要传递给谁看，有的放矢地进行诉求。如：某丰胸广告标题：做女人挺好；大印象减肥茶广告标题：吃喝都一样，为啥偏我胖；这两则广告都会引起渴望身材健美的女性的青睐。

(7) 新颖独特的广告标题

原创是广告的生命，力求与众不同，新颖独特。兰芬内衣广告标题：我梦想只穿上兰芬内衣在上海的淮海路上行走；某地板广告标题：喜欢她、就践踏她；以及某化妆品广告标题：

我喜欢和美女发生关系。

(8) 亲切自然的广告标题

此类标题通过人性化的沟通与消费者建立友好的关系，犹如朋友之间的沟通。ING 安泰保险广告标题：世事难料，对人要更好；某动物园广告标题：如果你没有看过恐龙蛋，别让你的孩子跟你一样；直接触及父母心中那跟脆弱的爱子情弦。海王金樽的广告标题：好女人，不会让心爱的男人受一点点伤；伊利优酸乳广告标题：我要我的味道。

2、报纸广告文案标题的写作注意事项：

广告标题的优劣直接关系到整个广告文案的成败。好的标题应该是，当这个产品已退出市场或在市场上已风光不再了，但它的标题依然使人难以忘怀。例如前面提及的白丽美容香皂的广告标题：今年二十，明年十八。该香皂目前在市场上已经默默无闻，然而人们对十几年前出笼的自丽香皂的广告标题仍然记忆犹新，这就是好的广告标题的魅力！为了创作出一则新颖别致、经久难忘的广告标题，我们在撰写过程中必须注意以下几个方面：

(1) 出奇制胜，富有创意

广告标题写作中最忌人云亦云、拾人牙慧。摹仿是广告标题创作的大敌，只有与众不同的创意，才能迅速抓住受众的耳目。正如一位广告行家所言：如果你站着，而周围的人都在跳舞，你就会受到注意。例如，派克钢笔的广告标题创作就显得别开生面——总统用的是派克。该标题没有像一般广告那样直接说明派克钢笔如何质优品佳，而是利用总统举足轻重的地位作为广告创作的出发点，因为总统用的东西自然是非同寻常的了，足以使人联想到好马配好鞍这句话。该广告标题又未确指某一(类)总统，这样既避免了侵权的可能，又容易使人产生出很多总统都用派克的联想，真是妙不可言。又如美国伊潘娜牙膏的广告标题——在玛丽采用伊潘娜牙膏之前，没人向她打过口哨。该广告一反同类产品直述牙膏如何治牙痛、口味好、防牙病等优点的做法，从玛丽过去不为人注意着笔，让人自然联想到玛丽用了伊潘娜牙膏后，或口腔清新或牙齿洁白、格外迷人的形象。该标题创意独特，其所含的夸张、幽默的成分，符合美国人的口味，使人读后忍俊不禁，从而留下深刻的印象。

当然，广告标题写作中，不能为了追新逐奇而不顾受众的感受，甚至以丑为美，那是要不得的。例如，太太口服液的广告标题——每天送你一个新太太。由于该广告在太太口服液后面故意略去口服液，以招徕受众，结果受到了广大受众的抗议，尤其是女性朋友对此颇为不满，在强大的舆论压力下，太太口服液后来只得把广告标题改成：每天把健康和太太口服液送给你。可见，写作广告标题不能为出奇制胜而不顾广告对象的心理感受。

(2) 尽量突出广告商品的品牌

在广告文案中，品牌无论怎样强调都不过分，因为品牌是商品的主信息，如果受众只了解产品的优势，却不知道或记不住广告宣传的产品品牌，那么，广告费算是白扔了。正如大卫奥格威所说：至少应该告诉这些浏览者，广告宣传的是什么品牌，标题中总是应该写进品牌名称的原因就在这里。我们不妨比较一下以下两个打字机广告的标题——不打不相识；英雄打字机，十指打天下。第一例广告标题可谓家喻户晓，它诙谐、幽默，容易引起受众的兴趣，但因为没有写进产品品牌名称，所以，它其实是在为所有打字机做广告，而不是为某个具体的打字机做宣传，这无疑违背了该打字机广告宣传的目的。再看第二个英雄打字机广告，标题语言虽然写得较平实，但它是大手笔，有气派，把信息时代打字机的功能与打天下联系起来，自有不同凡响的声势和感召力。而尤为重要的是，该广告写进了产品的品牌，使英雄打字机深入受众心中。事实上，一些优秀广告标题都注意嵌进品牌。例如：宽让三分利，鼎新一品装(宽鼎皮装广告标题)。这个广告标题巧妙地把皮装品牌宽鼎嵌入两个短句的开头，既体现了该皮装的品质，又让人记住了产品的名称，可谓一石双鸟。假如标题虽吸引人，但受众看完后尚不知它究竟是为何物做广告，还需到正文中去寻找有关信息，那无疑是慢了半

拍。反之，标题中已包含着一定的商品信息，那么如果它能迅速锁定目标受众，就能让广告主题很快地进入受众的心中。

(3) 简洁明了，通俗易懂

由于广告受众的文化程度各异，加上有的媒体(例如视觉媒体)具有稍纵即逝、不复留存的特点，因此，广告标题写作中一定要注意做到，简洁明了，使人听得清、看得懂。所谓简洁，是指广告标题的写作需讲究炼词锻句，精心选择那些精彩的、别开生面的字、词、句，砍去浮词冗言，使标题轻装上阵，不拖泥带水。通常，一个广告标题字数不要超过10个单词，极端不超过16个单词。因为广告标题过长不容易使人记住，也不利于广告标题的口口相传。所谓通俗易懂是指广告标题写作不求深意、不使用冷僻晦涩的字、词。有的广告标题为了追求别出心裁，推出大有深意的广告，即表达得曲折隐晦，受众看了、听了一头雾水，不解其深意，广告所宣传的商品信息不能有效地传递给受众。广告标题的写作也应避免使用冷僻字、词，不用复句，多用简单句，以使广告所宣传的商品信息能准确无误地到达受众。例如，天津中美史克药厂的广告以简明、通俗的语句做广告标题，给人留下深刻印象：两片肠虫清、当你打第一个喷嚏时康泰克。

(4) 努力表现商品的特性

广告标题除了要生动、能吸引人外，还有一个功能就是要传递一定的商品信息，包括尽可能在标题中突出商品的某一特征，因为如果标题中关于产品的介绍特别地与众不同或该产品能带给受众较大利益的话，那么受众的兴趣自然而然会被大大激发起来，他们会进一步从正文中了解更多的商品信息。这也就是大卫奥格威所说的每个标题都应给潜在买主自身利益的承诺的意思。例如，安利高钙丸的广告标题是：一粒等于两瓶牛奶。该广告突出了安利高钙丸含有丰富营养成分的特点，让人看了，不由产生购买的冲动。再如，美国U形保险汽车锁的广告标题是：如因本锁被撬开而丢车，本公司包赔新车一辆。该标题以承诺的口气，从一个角度向人们展示了U形保险汽车锁质量的牢靠。

(4) 引导读者进一步关注

正文一般而言，受众购买产品往往是先被标题吸引，然后看完正文，等详细了解了产品的有关信息后，作出是否购买的决定，尤其是购买大件产品更是如此。因此，一个广告标题仅仅做到生动、吸引人是不够的，还必须巧妙地、自然而然地把受众引导到对广告正文的关注上。下颚焉凳蠢数月前，我一个音符都不会弹这个标题挑起了一个故事，丽故事的具体内容显然将在正文中揭示，受众看了、听了，会急于要了解现在的我水平如何(其实该广告暗含了现在我的音乐水平有很大提高的意思)，为什么会有突飞猛进的提高。再如，一朵左旋维他命护肤品的广告标题是：25岁以后，选择左旋的三大缘由。该标题同样是要唤起受众对广告正文中有关对产品的关注。

(六) 慎用否定句式

一般而言，广告标题不宜出现否定句，因为否定词后面的内容必定不是广告商品的特点，而受众接触它们后，又常常把否定词的内容与产品的信息混淆起来。有一则半月清腋臭特效粉的广告标题是这样的——鼻子再长也闻不到异味。这则广告本意是要告诉受众半月清具有去臭快、效果好的特点，但受众看了，却把异味两个字留在了脑中，这样不仅给目标受众带来不舒服的感觉，而且使广告宣传的产品信息的传递受到了干扰。因此，不能为了追求创意的独特而不顾产品信息在传播过程中正确的信息被丢失的可能，一般情况下，还是从肯定方面去陈述为宜。当然，并不是绝对地说广告标题不能出现非、不等否定词，这要视具体情况而定，假如用了后没有负面效应，那完全可用。例如：不用特殊护理，我的肌肤同样焕然一新(AY护肤品广告标题)。这里虽然出现了否定词不，但却并没有妨碍商品信息的有效传达，故此广告标题完全可畅通无阻。贵州董酒的广告标题是：不喝董酒不懂酒，用的是双重否

定，不仅不会使人发生误会，而且，由于该广告利用汉语同音异义的手法，使广告标题含有丰富的信息量，让人对产品发生兴趣。

（二）广告正文——生动的规则

广告大师伯恩巴克曾提醒广告撰稿人：“直到人们信任你，事实才能成为事实，如果他们不明白你说的是什么，他们也不可能相信你；如果他们不听你说，他们也不可能明白你说了什么；如果你说的不让人感兴趣，他们肯定不会听你说；你也不会让人感兴趣，除非你说的富有想象力、有创造性和带有新鲜感”。在报纸广告中，除了标题以外，广告正文也起着十分重要的作用。因为报纸广告主要是靠文案来传递信息，广告标题起着引领广告内容，吸引消费者阅读的作用。而真正要理解、接受广告信息，消费者还需阅读广告正文。广告正文所承载的信息量较多，故它既要生动活泼，增加文字的可读性，又要在手法上收到一定的规则限制。

Nike 女性运动鞋系列广告文案

（1）女人为了男人穿鞋，男人教女人走路

为了用婀娜多姿讨好他，你穿上了高跟鞋
你含蓄地用欢迎鉴赏的态度在他目光可及之处来回游走
慢慢慢慢慢慢地走
走成了习惯、走成了行为、走成了思想.....
走不出他的目光围栏
因为在你穿上高跟鞋的时候，就收起了双脚
走路成了一件陌生的事
所以，走不出路来的女人
只好安分守己地等着
男人教女人走路

（2）你决定自己穿什么

找出你的双脚，穿上它们
跑跑看，跳一跳.....用你喜欢的方式走路
你会发现所有的空间都是你的领域
没有任何事物能阻止你独占蓝天
意外吗？你的双脚竟能改变你的世界
没错，因为走路是你的事
怎么走由你决定
当然，也由
你决定自己穿什么

（3）男人决定女人的曲线

你有没有发现
当男人对你的身体说话时，你也不经意地开始用身体回答
甚至你要求自己以最奇怪的礼貌回答——用男人喜欢的数字
所以，你开始忙着装潢你身体
直到你可以用标准过度的曲线，优雅地招摇着
而男人也很合作地用视线封你为王
为了独享臣民的眼光，你执着于那三个数字
于是，你有了一个合成的身体

瞧！女人就是这样失去了自己的身体

因为女人让

男人决定女人的身体

(4) 三围只是买衣服时的尺寸罢了

“标准三围”是男人窥视女人的借口

36、24、36 则是男人虚荣程度的量化

男人就是这样用女人的身材布下陷阱

然后光明正大地骚扰你

别赞助男人好色！

把男人的观点从女人的曲线上驱逐干净；

因为，对女人而言，

三围只是买衣服时的尺寸罢了。

案例分析：

该文案语言中采用“激将法”激发女性从男性的审美观中释放出来，进而突出耐克品牌的优越感，不要为了取悦于男性而执着于高跟鞋的魅力；而是要更随性一些，自己掌控自己的世界，自己决定自己穿什么。文案虽然是为耐克鞋做广告，却充分的表现了耐克的自信，传达出一种自由不羁的思想，一种女性应从男性的审美中解放出来的思想。所以整则广告给人感觉韵味无穷，值得回味；在词语的运用上也比较铿锵有力，狂放不羁，恰到好处。文案虽长，但读起来不乏味，可读性和趣味性强，令人回味无穷。

1、广告文案正文的功能与写作要求

(1) 简洁明了，通俗易懂

广告正文的真正精髓在于能用最少的字数表达最为完整的意思。这不仅仅是版面篇幅的限制，同时也是消费者阅读心理对创作者的客观要求。消费者阅读广告是有功利性目的的，没有人喜欢孤芳自赏的喋喋不休。广告大师大卫·奥格威在为奥美创作部确立文案规则时，九条中有三条与精简有关：“消费者不会花时间去阅读令热心烦的长篇大论”、“不要过分表写产品以外的事，事实就是事实”、要开门建设地说要点，不要迂回反复地唠叨不休”。可见广告文案正文简明的重要性。

Chivas 芝华士报纸广告文案

标题：Chivas 芝华士 活出骑士风范

正文：

茫茫人海中，每个人都为了自己而四处奔波，难道，这就是我们唯一的前进方向么？不！让我们为荣耀干杯！为绅士风度得以长久流传，为心怀他人并乐于伸出援手，为恪守承诺干杯！为我们中的勇士，为真正懂得何为人生财富，为共同拥有这种行为方式在世俗中脱颖而出干杯！为我们干杯！

广告口号：芝华士，活出骑士风范。

此外，报纸广告正文的语言表达，要与产品的细分市场相对应，选择目标消费者所习惯和喜爱的表达方式，让他们看得懂，并乐意看。因为消费者在阅读报纸广告正文时，是不太愿意像思考哲学命题一样去动脑筋冥思苦想的。广告文案要写的深刻但不要写得深奥，通俗易懂、深入浅出才是沟通的前提。

大众汽车高尔夫广告文案



图 6-7 大众高尔夫汽车广告

标题：和我一样，贝尼觉得朋友越多越好

副标题：没错，高尔夫，很生活

正文：相信你也一定需要这样一部车，去记载生活中许多值得回味的细节。独具特色的第五门揭背设计，后备空间大有余地，真正符合你，宠物与欢乐，越多越有趣。原来，高尔夫可以很生活，生活可以很高尔夫，杰作天成，一见如故。

广告语：高尔夫，经典名车。

凯迪拉克汽车广告文案



图 6-8 凯迪拉克汽车广告

标题：出人头地的代价

正文：在人类活动的每一个领域，得到第一的人必须长期生活在世人公正无私的裁判之中。无论是一个人还是一种产品，当它被授予了先进称号之后，赶超和妒忌便会接踵而至。在艺术界、文学界、音乐界和工业界，酬劳和惩罚总是相同的。酬劳就是得到公认，而惩罚则是遭到反对和疯狂的诋毁。……这一切都没有什么新鲜，如同世界和人类的感情——嫉妒、恐惧、贪婪、野心以及赶超的欲望一样，历来就是如此，一切都徒劳无益。如果杰出人物确实有其先进之处，他终究是一个杰出者。杰出的诗人、著名的画家、优秀工作者，每个人都会遭到攻击，但每个人最终也会拥有荣誉。不论反对的叫喊如何喧嚣，美好的或伟大的，总会流传于世，该存在的总是存在。

(2) 支持标题，刺激欲望

文案正文首先要承接标题或副标题引出的诉求信息，进行比较详细的介绍，与消费者进行沟通，引导其注意力。它可以对标题中提出的利益或承诺的利益点予以解释和实证，可以对品牌、企业、商品、服务、观念的特点、功能、个性进行详细的展开，从而起到支持标题、挑动欲望的作用。

台湾地区格林空调的广告文案

主题：加油，请给他无声的支持！

副标题：格林冷气十重无声的设计，把声音收起来。

正文：夏日艳阳高照，正是考生摩拳擦掌、旗开得胜的关键时刻。但炎热的天气，面对一堆看不完的书，心情跟着燥热起来。身为家长的您，请不要再给他烦躁唠叨的压力，买台无声强冷的格林冷气，就是给他最好的无声的支持。

这篇文案的诉求对象是考生家长。将炎热的天气、燥热的心情、紧张得情绪勾画之后，点出家长不要过分关心、唠叨，以免扰乱考生的心绪，最后提出建议“买台无声强冷的格林冷气，就是给他最好的无声的支持”。这里诠释的“无声”既是父母不在唠叨的“无声”又指空调机性能良好而“无声”。

戴安芬内衣广告文案

标题：女人的心情，戴安芬从不忽视，只因，它始终了然于胸

正文：心情，喜怒哀乐，时有起伏，唯有戴安芬，捏拿得住分寸，点点滴滴，了然于胸。

案例分析：全文扣紧“了然于胸”而展开。为配合洁净高雅的格调，文案只做简洁的勾画。特别是“时有起伏”、“捏拿”、“分寸”等词语的使用，既讲述了内衣的特点，也诱导了诉求对象的需求。

(3) 促进销售和号召力

诱发消费者的购买欲望是广告的根本目的，也是广告正文最终要达到的目的。所以广告撰文人员应该明确一点，一则好的广告文案要通过文字的力量，成功地引起读者共鸣，并最终促成消费者购买。要让文案有销售力，就要尽量避免情境描写、个人感想等文学渲染的手法，而要一针见血地写出本产品和同类产品的不同之处以及优势所在。

北京现代汽车公司旗下伊兰特汽车广告文案

标题：无线感激与您共襄现代盛世

正文：

北京现代汽车一月销量问鼎车市，二月再次称雄。

辉煌业绩只因您的支持，众多奖项来自您的厚爱。

作为中韩合作的典范，两年来北京现代不断缔造车市传奇。在您的支持中成长，在掌声中写下荣耀。北京现代子啊2004年众多媒体评选中风光无限，先后赢得数十项大奖。伊兰特更荣膺2004年度中级车。在先导广告中已经被挑动的购车欲望，可能在读了这篇文案以后进一步被激发。文案只告诉目标消费者一个信息“两年来北京现代不断缔造车市传奇”，它是目前北京车市中最火的一个品种。你如果准备购买中级车，不买它还买什么？同时，文案的随文也告诉你相关的销售服务，以方便购买。

(4) 重点突出，用词准确。

正文的信息虽然丰富，但不是所有的信息都同等重要，所以在正文中应该将与主题信息最亲密的信息作为重点，并且将他们突出的表现出来。在正文中，用词的准确尤其重要，因为空号和标题已经起到了吸引观众阅读正文的作用，所以观众希望在正文中能了解关于企业、产品、服务的更为详细、准确的消息。

红牛补酒——《哲学篇》

标题：酒的哲学，就是家的哲学。

正文：

委曲可以保全，

屈就反能伸展。
低洼得以充盈，
敝旧才能生新。
水能载舟，
酒可传情，
生命的智慧在体验中升华，
酒的哲学就是家的情怀。

广告语：红牛，可以在家喝的补酒

红牛补酒——《改变篇》

标题：生活需要一些改变

正文：

酒是拿来品味的，所以当你在应酬的酒桌前得意于酒精的驾驭能力时，就开始失去一些很美好的东西：多久没有陪老婆聊天，多久没有检查儿子的作业，多久没有步行上楼，多久没有抬头仰望天空，多久没有在家中好好的陪家人喝一杯。。。。

其实生活需要一切改变，打破一些你自以为是习惯的东西，因为改变就会拥有更多的机会。

广告语：红牛，可以在家喝的补酒

红牛补酒——《生命篇》

标题：生命中流淌的情怀

正文：

生命中会有一些事情是注定拿来怀念的，怀念是因为已经失去了，或是从来就没有得到。

生命中会有一些事情是注定拿来珍惜的，珍惜是因为尚未拥有着，或者永远就只能仰望。

也许只是一杯酒的意义，可以怀念，也可以去珍惜。

广告语：红牛，可以在家喝的补酒

红牛补酒——《礼物篇》

标题：老婆送我的生日礼物

正文：

老婆在我生日的时候送我一瓶补酒，我在想是不是自己已经开始走下坡路了，后来老婆告诉我一杯酒就是一份情感的传递，我就笑她假装浪漫，但是当我们在烛光下开始分享这份生日礼物时，我突然明白老婆的话是正确的，酒不只是滋补身体的，更是传递一份真挚的情感的。

广告语：红牛，可以在家喝的补酒

红牛补酒——《回家篇》

标题：谁说喝酒不能在家里？

正文：

酒，当然是与朋友们在一起时喝的机会多，但喝酒的人不能没有家庭责任感，在外应酬忙碌的时候，举杯的刹那我们是否应该想念家中正在等待的亲人。回家带上一瓶好酒，把关怀与爱也带回家。

广告语：红牛，可以在家喝的补酒

(5) 亲切生动，忌枯燥乏味

广告正文要努力给人亲切、生动、活泼、有趣的感觉，而不是枯燥、乏味的说理。这就要求广告写作者像一个老朋友推心置腹地推荐产品，而不是强硬地推销产品。为此，要尽量使用亲切、朴实的句子或词语。

2、大卫·奥格威的广告正文写作原则思考

- (1) 要直截了当地用准确的语言来写作；
- (2) 不要用最高级的形容词、一般化字眼和陈词滥调，要讲事实且把事实讲得引人入胜；
- (3) 要经常运用用户体验谈广告信息；
- (4) 向读者提供有用的咨询或者服务而不仅仅单纯地讲产品本身；
- (5) 文学派的广告无聊；
- (6) 避免唱高调；
- (7) 用消费者的通俗语言写文案；
- (8) 不要贪图写作获奖广告文案；
- (9) 衡量优秀广告文案人员的标准是看他们使多少新产品在市场上腾飞而不是用文字娱乐读者。

(三) 广告语----品牌标志性符号和销售承诺。

广告语又称广告口号、主题句、标题句，是为了加强诉求对象对品牌、企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句。它基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的理念。

广告语在广告运作中有着画龙点睛的作用，它有着既定的特性：

(1) 简短有力的口号性语句：不简短就不利于重复、记忆和流传。如亨氏营养方便米粉广告语：“营养第一，方便第二”。它巧妙地套用了“友谊第一、比赛第二”的体育竞赛口号作为它的表现形式，主题则紧紧扣住了高效快节奏的现代生活方式，人们既求营养，又求方便的饮食需要。明明白白的承诺，带给消费者实实在在的好处。语言简单明了，易传易记。

(2) 浓缩的观念性信息：通常是产品和企业的核心理念。一个企业要做广告，无非想要达到一定的作用和效果：推动新产品的销售，增加产品销量，打通渠道，激活市场，提升企业知名度，扩大影响力。而要做到这些，就必须有优秀的广告语，这样才能够给人留下深刻的印象，让人回味无穷。从而记得该企业或产品。

(3) 长期广泛地反复使用：有利于将企业、产品的观念延续，不断加深受众的印象。

广告语在长期的发展中形成一定的风格，在写文案时可以根据企业和品牌的特性以及广告的内容，选择不同的风格。好的广告语，必须充分考虑消费者的既定心态，选择恰当的角度，借助良好的艺术形式，将感情定位把握好，以有效的手段强化渲染品牌所特有的情感色彩，便能迅速契入消费者的心扉，撩拨消费者的心弦，人情味十足的广告语，通常能使产品的形象上升到一个全新的高度，从而获得成功。

如“金利来，男人的世界”是一句耳熟能详的广告语，仅用八个字便把男性消费者的情感捉住。广告语告示人们只有性格魅力的男人才有资格加入“男人的世界”。它似乎象征着男人为事业拼搏的精神，金利来仅同男人有关，为男性所专用。追求金利来便成了男人追求个性的体现。

而哥伦比亚咖啡公司告诉消费者：“当你品尝哥伦比亚咖啡时，请不要忘了那些辛苦劳作的农民，正是因为他们的劳动，才使你有如此享受”。在一定程度上掩盖了广告的真实面目，人们首先感受到的是感动，进而产生购买兴趣。

引起了消费者的情感共鸣是广告口号创作的常用手法,如“威力洗衣机,献给母亲的爱”,就真实地突出了子女报答母亲辛辛苦苦养育之恩的情感,情真意切。这种以情动人的广告语还有很多。如野力干红葡萄酒请巩俐作为形象大使,以一句“情浓酒更浓——野力干红”的广告带动野力走红。只要以情定位,以情动人,把情感与广告内容自然地联系在一起,紧紧扣住消费者的情感兴奋点,引起他们强烈的感情共鸣,在情感的驱动下,让消费者接受你的产品,就是水到渠成之事了。

广告语的写作时要注意忌讳流于空洞,有着一定的写作要领:

- (1)力求简洁,浓缩就是精华,去掉不必要的修饰。
- (2)单纯明确,体现的观念要单一明确。
- (3)避免空洞的套话,使之有独特性,语句不能晦涩难懂,更要避免虚假的大话
- (4)要有很强的适应性,既要避免时间和地域色彩,又要能适应各种媒介的广告使用。
- (5)广告语在用词、内容、句式、语气等方面还应该追求个性,以能够在众多的广告语中能脱颖而出,被消费群体记住。

(四)随文----最后的推动。

随文又称附文,是广告中传达购买产品或接受服务的方法等基本信息,促进或者方便诉求对象采取行动的语言或文字。一般出现在影视广告的结尾或印刷品的最边角,但是它不是可有可无,它是正文的补充,是广告诉求的最后推动。

随文包括购买产品或获得服务的方法、权威机构的认证标志、与诉求对象联系的电话号码、公司的网址、品牌名称与标志,可能还包括特别说明以及意见反馈表格。随文既可以直接列明,也可以夜委婉的附言形式出现。

广告随文具有推销的重要作用,因此,那种重视广告标题、正文、广告语的写作而忽略广告随文写作的认识和做法是十分不明智的。广告随文应始终围绕着广告主题、广告目标,独特而清晰地传递与广告内容相关的信息。要写好广告随文,应符合以下几方面的要求:

(1)有选择地陈述有关信息

广告随文包含较多内容,但无需把所有的随文内容,一写出,罗列过多,会使关键信息得不到突出,广告宣传效果反而不好。因此,在写作中,应根据广告主题突出几条关键的与广告主相关的附加信息。

(2)有较鲜明的可识别性内容标识

广告随文应有较鲜明的可识别性内容和标识,这样无论是企业也好,商品也好,都能让受众一眼就可以把此公司与彼公司、此产品与彼产品区分开来,这就要求在随文设计与写作中加入一些直观易记的辅助说明。如,可以买断某个电话号码,而这个号码可以是和企业或产品的汉语拼音读音相近的,这样就HJ帮助受众记忆。例如,上海三菱电梯,有限公司曾经买断了4303030这个电话号码,其中30和三菱,公司读音相近,使人过耳难忘,这样,受众与公司联系就特别方便。而旧上海祥生、云飞汽车公司的广告随文处理也尤为值得借鉴。祥生、云飞汽车公司,是旧上海最有名的两家出租汽车行。祥生的汽车车身为淡绿色,在车头上有祥生和英文字母J的醒目标记,并漆有通顺易记的40000电话号码,公司为此打出的口号是:四TZTZ同胞,拨4万号电话。云飞汽车公司拥有清一色福特牌出租车,将车身漆为褐色,车头上有云飞两个大字,告语云飞汽车,腾云驾雾,颇为引人注目。云飞的电话号码30189,谐音岁临一杯酒,也特别易记、易传播。

(3)积极创意,号召行动

创意应贯穿于整个广告文案中，包括随文。好的广告随文能增加受众对产品的亲和力，能召唤他们对产品进一步关注，直接诱导、促进他们购买，并使人产生耳目一新的感觉。例如，在随文中写上收集若干张此产品的广告纸就可免费领取一份产品，是许多广告文案写作者惯常的做法，但某营养液的广告随文与此相比就更胜一筹，它的随文是这样的：凭不及格考试成绩单，可免费领取 X 牌营养液一瓶。显然，这样的随文很容易使受众在大同小异的各种广告随文中感到一种与众不同的东西，从而加强对广告产品的进一步关注，促进人们购买产品。

(4) 合理安排广告随文的位置

随文通常出现在广告文案的尾部，但也可出现在文案的左上方或右上方；可以以条款的方式分行、分项列出(或横排或竖排)，亦可化整为零地安排在文案的恰当位置。如果随文所涉及的信息较多，假如集中放在一起，容易给人内容过于密集、版面过挤的感觉。在这种情况下，不妨把它巧妙地分散写于文案的各个位置，倒能产生一种均衡感，且有关信息也能得以清晰地传递出来。

总之，广告文案是体现广告主题的文字部分，承担着传递产品、企业、服务信息的任务，其中，广告标题、广告正文、广告语、广告随文在文案中各有着自己独特的作用，各要素写作的质量如何将直接关系到整个广告文案的成败。因此，遵循广告文案各个要素的写作规范，掌握它们的写作技巧是十分重要的。另外，值得一提的是，广告文案是一种独特的文体，它一方面表现出较鲜明的程式化倾向，通常它由标题、正文、广告语、随文组成；另一方面，由于受广告媒体、受众及产品在不同成长阶段等因素的影响，广告文案结构又具有开放性、灵活性的特点，即广告文案有时也可以只由其中一个或几个要素组成。并且，在很多情况下，广告文案的写作要适当考虑如何与画面、音响等其他要素整合在一起。从这个意义上说，广告文案的写作是一项系统的工程。



实训案例 1——通过分析下列报纸广告文案的构成要素对比两则广告文案写作特点。

1、瑞士欧米茄手表报纸广告文案

标题：见证历史 把握未来

正文：全新欧米茄碟飞手动上链机械表，备有 18K 金或不锈钢型号。瑞士生产，始于 1848 年。对少数人而言，时间不只是分秒的记录，亦是个人成就的佐证。全新欧米茄碟飞手表系列，将传统装饰手表的神韵重新展现，正是显赫成就的象征。碟飞手表于 1967 年首度面世，其优美典雅的造型与精密科技设计尽显贵气派，瞬即成为殿堂级的名表典范。时至今日，全新碟飞系列更把这份经典魅力一再提升。流行的圆形外壳，同时流露古典美态；金属表圈设计简洁、高雅大方，灯光映照下，绽放耀目光芒。在转动机件上，碟飞更显工艺精湛。机芯仅 2.5 毫米薄，内里镶有 17 颗宝石，配上比黄金罕贵 20 倍的铑金属，价值非凡，经典時計，浑然天成。全新欧米茄碟飞手表系列，价格由八个至二十余万元不等，不仅为您昭示时间，同时见证您的杰出风范。备具纯白金、18K 金镶钻石、18K 金，及上乘不锈钢款式，并有相配衬的金属或鳄鱼皮表带以供选择。

广告语：欧米茄——卓越的标志

2、上海大众桑塔纳 2000 轿车报纸广告文案

标题：并非所有的人都能真正懂得它所代表的含义

正文：面对火箭升空，人们更多地是陶醉于它那扶摇直上的雄姿、雷霆万钧的气势，只有少数人从火箭每一米的上升高度，来测量人类创造力的无限，感受科技进步的美妙。24小时之内，作为中德科技多年合作的辉煌结晶的另一种创造力与进步的代表。它就要出现在你的面前了，也许你已经焦急地等待了好几天，那么现在你真的可以暂时放下手边的事，平心静气，拭目以待——一个振奋人心的时刻，它的到来已经进入倒数计时了。

广告语：卓然出众，彰显尊荣。



实训案例2——从目标消费者的角度赏析下面几则广告文案

花手箱女装报纸广告文案

《母亲的美丽心愿篇》

的确良衬衣、黄布衣裤、翻毛皮鞋、军大衣，
年轻的姑娘带着她丰厚的嫁妆，
成了我们的母亲
那时的母亲没有条件去美丽。
松紧带、人造棉、二手的丝袜、地摊上买回的皮鞋，
年迈的母亲身着普通的衣裳，
成了街坊四邻亲切的大妈。
现在的母亲没有心情去美丽。
年轻抑或年迈的母亲，
一直在勤俭，一直在付出，却一直没有美丽。
美丽成了母亲无法实现的心愿。
爱在金秋，优质品牌“花手箱”
30年来专注于中老年女装市场，
卓越品质，让您有机会还母亲一个美丽心愿。

《还妻子一个美丽心愿篇》

妻子的美丽 谁都不曾遗忘，
追求你的时候，
正是喜欢浪漫的季节，
在我的眼里，
美丽只有你一种形象。

娶你的时候，
没有条件准备丰厚的嫁妆，
一身传统的红色衣裳，
你在我的眼中如花般绽放。
尽管岁月流逝，
你的美丽我未曾遗忘，
现在，我要用爱，
装扮你——我一生的新娘。
花手箱，30年来专注于女装市场，
卓越品质，见证完美爱情

2、海尔 007 冰箱报纸广告文案赏析

《母亲的酸菜缸篇》

每到腌酸菜的季节
母亲把她的酸菜缸擦了又擦
母亲总是微笑着——
将她所有的繁琐欣慰和爱
统统装进缸里并压上了石头
过春节了母亲切呀切呀
我们的贪婪写满母亲一脸的满足
好多年以后身居都市
亲情于午夜悄然启封——
我清晰看到了母亲的酸菜缸
以及母亲那些弯曲的手指
那是怎样的一双手啊
海尔 007, 无需解冻 及时切
让母亲的手轻松起来

《妻子的手篇》

恋爱的季节我牵过妻子的手，
走向红地毯，
我吻过妻子的手，
好些时候我丢了妻子的手，

直到有一天，
客人走了以后，
杯盘狼藉中我才注意到妻子的手，
酸楚于心底油然而生，
眼泪在妻子握刀的印痕里，
慢慢渗透，
而今我握紧了妻子的手，
注定今生今世走到头——
海尔 007，无需解冻及时切，
让妻子的手轻松起来。

海尔冰箱寄予新人《玫瑰誓约》篇

所有的时光凝聚在这一天，
圣洁的花朵在这一天，
缤纷灿烂，
被幸福感动的泪水，
亘古流传，
纵然时光已老，
沧桑骤变，
你也走不出我的，
玫瑰视线。

(敬请关注：5月18日玫瑰天使喜从天降。)



实训案例3——千里马汽车广告文案赏析

标题：心有多野，未来就有多远。

正文：

梦想激涌，每个成就都是起点，

雷霆动力，纵情千里。

勇者，从不满足现状；智者，尤擅提升自我。

风不息，浪不止，追求永不停步，

千里马，一路勇往直前，就如您一样，为了更远大的前景不断超越自我，

新一代千里马2，内外兼修，安全、美观、实用三者兼顾，全面进化，更高品质，为了您的更高梦想。

标题：心有多野，未来就有多远。

正文：

海，有我的视野，没有我的速度；

风，有我的速度，没有我的内涵；

山，有我的内涵，没有我的梦想；疾风独领，态度决定速度，

追风的，被风带走；

领风的，带着风走。

第二节 杂志广告文案写作

杂志可分为专业性杂志、行业性杂志、消费者杂志等。由于各类杂志读者比较明确，是各类专业商品广告的良好媒介。杂志和报纸相同，它也是一种传播媒体，它的形式是以印刷符号传递信息的连续性出版物。杂志广告的印刷质量最有保障，杂志的可长期保留的特征，是广告有着较长久的传播时效，广告的内容可以很详细。

一、杂志广告的媒体特征

（一）针对性强

专业性杂志由于具有固定的读者层面，可以使广告宣传深入某一专业行业。杂志种类繁多，从出版时间上看，有周刊、旬刊、半月刊、双月刊、季刊；从内容上看，有政治、军事、娱乐、文化、经济、生活、教育等。专业性杂志针对不同的读者对象，安排相应的阅读内容，因而就能受到不同的读者对象的欢迎。杂志的专业化倾向也发展得很快，如医学杂志、科普杂志、各种技术杂志等，其发行对象是特定的社会阶层或群体。杂志的读者虽然广泛，但也是相对固定的。因此，对特定消费阶层的商品而言，在专业杂志上做广告具有突出的针对性，适于广告对象的理解力，能产生深入的宣传效果，而很少有广告浪费。从广告传播上来说，这种特点有利于明确传播对象，广告可以有的放矢。



雅呵雅女性化妆品杂志广告

（二）保存周期长

杂志具有比报纸和其他印刷品更具持久优越的可保存性。杂志的长篇文章多，读者不仅阅读仔细，并且往往分多次阅读。这样，杂志广告与读者的接触也就多了起来。保存周期长，有利于广告长时间地发挥作用，同时，杂志的传阅率也比报纸高，这是杂志的优势所在。

（三）印刷精致

杂志的编辑精细，印刷精美。杂志的封面、封底常彩色印刷，图文并茂。同时，由于杂志应用优良的印刷技术进行印刷，用纸也讲究，一般为高级道林纸，因此，杂志广告具有精良、高级的特色。精美的印刷品无疑可以使读者在阅读时感到是一种高尚的艺术享受。它还具有较好的形象表示手段来表现商品的色彩、质感等。广告作品往往放在封底或封里，印制精致，一块版面常常只集中刊登一种内容的广告，比较醒目、突出，有利于吸引读者仔细阅读欣赏。



铃木利亚纳汽车广告

（四）杂志的发行量大，发行面广

许多杂志具有全国性影响，有的甚至有世界性影响，经常在大范围内发行和销售。运用这一优势，对全国性的商品或服务的广告宣传，杂志广告无疑占有优势。

（五）创作自由度高

杂志可利用的篇幅多，没有限制，可供广告主选择，并施展广告设计技巧。封页、内页及插页都可做广告之用，而且，对广告的位置、可机动安排，可以突出广告内容，激发读者的阅读兴趣。同时，对广告内容的安排，可做多种技巧性变化，如折页、插页、连页、变形等，吸引读者的注意。

二、杂志广告的表现形式类别

一般来说，杂志广告文案的表现形式可以归纳为以下几种：杂志的全页、半页、1/4页、跨版或多页专辑、指定版面(如封面、封底、封二、目录)等几种形式。版式不同，文案的写作也有所不同。杂志广告的最大特点就是图文结合。

（1）生活形态型。杂志可以锁定特定的读者群体，能够有的放矢地向特定的消费群推行专为他们设计的生活形态。

Stella Luna 女鞋系列杂志广告文案

STELLA LUNA



第一则：

不要让你的上半身配不上一双有深度的鞋

第二则：

一双 Stella Luna 能创下多少记录？

单日最高搭讪次数，

一日内最高身高，

自我感觉来良好的最高巅峰。

第三则：

我妈说穿太高的高跟鞋好危险呐。

是啊那么多男人在看我，真危险。

该广告锁定女性消费者，

一朵左旋维他命 C 护肤品的广告文案

标题：25 岁以后，选择左旋的 3 大缘由

缘由一，25 岁以后，肌肤 28 天的新陈代谢开始减缓，出现皱纹、色斑、干燥、灰暗等症状。

缘由二，左旋维他命 c 能够激活新陈代谢，促进自身胶原蛋白合成，使弹力素重新发挥作用，抚平皱纹。发挥强大的保湿、美白、抗衰老的三重功效。

缘由三，左旋维他命 C 显著的功效、极具针对性的定位、争理的价位和良好的品牌，是 25 岁以上女性必备的抗衰老精品……

该则广告正文写得简洁明快，缘由一说明人进入 25 岁后，皮肤会发生一些不良的现象，言下之意，25 岁后，人的皮肤需要保养；缘由二、三主要说明维他命 c 护肤品延缓衰老的良好作用。由于正文以三小段构成，每一小段主要说明一个方面，所以说明较明确清晰。写说明体广告正文，要善于抓住事物的特征，尤其是应把重点放在本产品与同类产品的不同上，同时，可采用综合说明方法，如举例说明、数字说明、比较说明、定义说明等，以使产品的信息表达得明确而生动。写说明式的广告正文应少用专业性过强的术语。

(2) 企业或品牌形象型。这种表现形式通常运用在专业杂志和商业杂志上。广告表现的重点是选取最有代表性的视点与主题，展现企业的理念与文化，或者展现品牌的独特个性。



犀牛重工企业形象广告

老板电器企业形象广告文案

标题：领航者

正文：站在时代的潮头，观看世界，眼中有凝重的神色，鼓胀的血管奔腾着千万个沉着的呼唤，曾经的辉煌与曾经的挫折垫高了睿智的灵魂，永恒的憧憬与永恒的奋斗强健了年轻的体魄，百川汇流的精英盈积了无坚不摧的智慧，广博的胸怀萦绕着撒播领先品质的无限渴求。于是，穿透纷繁的日光有了更丰富内涵，于是“迈向世界”的脚步带着必胜的沉稳，于是拓荒者的勇气和领航者的责任炙炼了一个时代的巨人。

(3) 情报型。广告表现需要找到有趣味型的和高欣赏价值的题材来表现产品的优势以及给消费者带来的好处，同时用精良的制作工艺来塑造产品的视觉形象。



潘婷洗发水杂志广告

(4) 连环展示型。表现特色是通过连续展示，把读者的注意力逐渐引向广告的核心内容，可以展示事情的因果、问题的解决等流动性信息，为平面广告表现增加时间因素。



某房地产杂志广告文案

建筑如人，亦有自己的风骨。

身份的流露，总在细微之处。

一城山水，一园风光，一生幸福。

山海有境，幸福无边。

(5) 名人推荐型。具体的表现形式与报纸广告相似，知识内容更加简洁，注重感性沟通。

VANCL 凡客诚品

www.vancl.com
400-616-8888

范天泽平领背心
RMB 99

程志华个性城市设计帽
RMB 129

CAKEE 敬旭冲锋裤
RMB 399

爱演戏，也爱真实；
爱微博，不爱喧哗；
爱向福客栈，更爱老凌。
不是巨星，不够国际，
我住在你隔壁，我是姚晨。
有人说我嘴大，说我浮夸。
希望你们别忘了，我是郭芙蓉。
排山倒海

GIVENCHY 鸡烦洗

民族风老头汗衫
RMB 15

爱相声，爱演戏，
爱豪宅，爱得瑟，爱谁谁，
尤其爱15块一件的老头汗衫，
我不喜欢周立波，
也没指望他会喜欢上我，
我是郭德纲，
能成为鸡烦洗的代言，
我很欣慰。



凡客诚品杂志广告

(6) 信息反馈型 (DM 型)。广告表现形式注重引发读者的参与和行动, 广告诉求带有强烈的鼓动性。



肯德基 DM 宣传单

三、杂志广告文案写作

(一) 杂志广告文案写作的总体要求

1、让读者看到产品的思想

首先要明确一点, 杂志广告不是简单地把产品真实地还原给消费者看, 应该让读者不仅可以了解产品信息, 更能透过广告了解品牌和企业的思想、理念。所以杂志广告文案写作首先让读者看到产品的思想。



玉蜓珠宝杂志广告之八心八箭篇

标题：八心八箭

正文：

象征“邂逅、钟情、暗示、梦系、初吻、缠绵、默契和山盟”八个美丽意境，采用了世界顶级的丘比特式切割，完美对称的八颗心和八支箭，精确无暇的切工令人惊叹，八心八箭凝聚一体，无论从任何角度，都能看到最璀璨最耀眼的光芒。



玉蜓珠宝杂志广告之天之骄子篇

标题：天之骄子

正文：

《汉书·匈奴传上》载：“单于遣汉书云：‘南有大汉，北有强胡。胡者，天之骄子也。’”天之骄子系列由 2007 年最新的公主托镶的钻石女戒与骑士男戒系列组成，视为：天之骄子。

2、语言要符合杂志读者的品味和文化素养

目前我国杂志可分为三种类型，即休闲性杂志、综合性杂志和专业性杂志。休闲性杂志的阅读面较广，这类杂志或以热门话题吸引人，或以独特风格吸引人；在这类杂志上做广告语言要平易近人、通俗易懂。综合性杂志，涉及面较广，读者成分复杂；在这类杂志上做广告要考虑让不同层次的读者读懂文案，并善于把握不同读者的共同利益点。专业性杂志读者的知识水平和文化素养较高；在这类杂志上做广告，语言要典雅、庄重，具有一定的专业性，切忌庸俗、花哨、无文化，如 PC Home 的两则杂志广告文案则是专业性的



美的空调杂志广告

每种杂志都有自己的目标受众群体——读者，即杂志广告的诉求对象。杂志广告的语言风格应针对他们而定，即符合他们的文化水平、欣赏兴趣、美学爱好和语言习惯，为他们所熟悉、欣赏，使他们感到亲切。比如，采用理性诉求还是以情感人，语言表达高雅一点还是通俗一螬，语言风格含蓄深邃，还是浅显直白，都要针对不同的受众对象而定。这就是语言风格的对象化。

美国一份针对一般大众的衬衫杂志广告文案

标题：穿“哈特威”衬衫的男人

正文：美国人最后终于开始体会到，买一套好的西装而内穿一件大量生产的廉价利衫会毁坏整个效果，实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，“哈特威”衬衫就开始流行了。首先，“哈特威”衬衫耐穿性极长——这是多年的事了。其次，因为“哈特威”剪裁——低斜度及“为顾客定制的”——衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，因而使您更为“舒适”。下摆很长，可深入您的裤腰。纽扣是用珍珠母做成的——非常大，也非常有男子气。甚至在缝纫上也存在着一种南北战争前的高雅。最重要的是“哈特威”使用从世界各地进口的最有名的布匹来缝制他们的衬衫——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德地方来的毛织波纹绸，从西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布，穿上这么完美风格的衬衫，会使您得到众多的内心满足。“哈特威”衬衫是缅因州渥特威城的一个小公司里的手艺人缝制的。他们老老小小在那里已工作了整整 114 年。您如果想在离您最近的店家买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“G.F. 哈特威”缅因州·渥特威城，即复。

这则服装广告，以十分诚恳的语气介绍了衬衫的各项优点，仿佛是位和蔼可亲的老师傅在向自己的客户介绍产品，一反一般产品介绍的枯燥无味，给人很强的信赖感。此广告文案新颖、独特，富有新意，增强了读者对产品的信赖感，从而达到了广告宣传的目的。

3、注重个性化的语言风格

语言的表达是广告创意和信息内容的体现。语言风格的个性化，就是指杂志广告文案的语言要体现出广告信息的个性化特征，并与目标受众的个性心理相吻合，使人感到新鲜、独特、不落俗套，令受众耳目一新。如此，才能使杂志的目标受众乐于接受，并深受影响。

“山东肥城桃”初到香港时的杂志广告文案

正文：我叫肥城桃，这次来香港，还是生平第一次。所以也难怪各位看见我就直叫“啊呀”了！（谁叫我生得那么大得际人呢）在咱们家乡——山东，我可是早与莱阳梨、香蕉、苹果齐名了。人们只要一提起山东水果的三绝，总不会忘记提到“小名”的，我所以迟迟不出闺门”一步，并不是因为我架子大，更不是因为我不见人——丑怪，恰恰相反，我生得一点不丑，不是说大话，可能比莱阳梨好看得多哩。就是比香甜吧，我也不比它们两位差。讲内在呢，在某些方面，我还比它们强得多，什么维他命 A、B、C……我都有，而且很丰富。只有一样，我始终没法跟它们比，那就是我生来身子（皮）单薄，而且越到好吃的时候，皮越加薄，汁更多，谁只要把手指儿一挑，我就完蛋——汁就会流个涓滴不剩……

广告以第一人称自我介绍，口若悬河，活像一个胖妞儿操着一口山东腔向人细诉身世，展尽自己可爱处，同时又没有贬低他人、自吹自擂的味道，让人觉得诚实亲切。皮薄、香甜、汁浓的鲜桃形象飘荡在人的脑海中，勾起人的食欲。这则广告的最成功之处就在于以第一人称介绍商品，通过“形象传递”，别致、个性化的语言增强了受众对产品的认可。

4、杂志广告文案写作要点

(1) 图文搭配适当

杂志广告与报纸广告有许多的相似之处，用于报纸广告文案的写作技巧对于杂志广告文案的写作而言，很多地方是相同的。但由于杂志广告又具有自身的独特之处，从而导致了杂志广告又与报纸广告有很多不同的地方。

一般来说，杂志广告中的标题，其字体都较大，这样，正文就相对较少。报纸广告的标题虽然也很大，但其作用主要是吸引读者的注意力，并诱导读者去阅读正文，因此其正文内容较丰富，要求图文配合，并不存在谁更重要的问题。与报纸广告比较而言，文案与图片是杂志广告重要的表述手段，由于杂志自身的特点(印刷质量高、纸张质量好等)，图片更多承担了传递形象信息的任务，如果图片没有很好的文案做解说，图片的内涵就不容易使读者理解，可能造成不必要的误导。同时，如果杂志中出现了过多过密的文案，则失去了杂志自身的特点，不能充分发挥杂志媒体的优越性。比如下面这则汽车杂志广告文案，以飞翔的翅膀和厚实的驼峰来配合文案，给读者无限的想象空间和鲜明的视觉印象，增强了整篇广告的说服力。

(2) 注意杂志广告的专业化

杂志广告的目标受众群体，均有一定的专业素养和文化水平，因而·在专业性杂志上做专业商品广告，采用专业化的语言风格，易于为专业目标受众所理解，不仅可以节省很多文案，而且有利于有的放矢，增强广告效果。比如，在电影杂志上做影视广告，在体育杂志上做体育用品广告。

同时，在专业杂志上请相关的业内专业人士做专业陈述，利用名人广告诉求效应，广告文案的语言选用相应的专业术语和专业化的语言风格，人们会在崇拜心理和共同心态的作用下，跟从其消费。

这里有一则刊登在美国《体育周刊》上的广告文案范例：

美国一家广告公司为 Nike 集团公司创作了一幅单页、四色的印刷广告。这个广告全幅刊登了体育界著名人士卡尔顿·费斯克的头像，并在版面的左侧以左边对齐的方式从上到下排列文案。文案每一行的长度都不一样，长的可占画面横向的 1 / 3，短的只有两个单词。文案在画面上的视觉效果类似于电视广告的话外音，相当引人注目。

正文：

我，不要一刻钟的名声，
我要一种生活。
我不愿成为摄影镜头中的}1人注目者，我要一种事业。
我不想抓住所有我能拥有的，
我想有选择地挑选最好的。
我不想出售一个公司，
我想创建一个 c，我不想和一个模特儿去约会。
那么我的确想和一位模特儿去约会。
控告我吧！但是我剩余的目标是长期的。
一天天做出决定的结果，
我要保持稳定。
我持续不断地重新解释诺言。
沿着这条路一定会有，瞬间的辉煌。
总之，我就是我。
但这一刻，还有更伟大的，
杰出的记录，

厅里的装饰。

我的名字在三明治上。

一个家庭就是一个队。

我将不再遗憾地回顾。

我会始终信奉理想。

我希望被记住，不是被回忆。

并且，我希望与众不同。

只要行动起来。

在画面的右下方，则是卡尔顿·费斯克的介绍：Carlton Fisk，到目前为止，已在主联盟效力 21 年。此广告就是采用了名人广告的诉求形式。用具有说服力的行业代表来引起目标消费者的高度注意和自觉的跟从。而这个注意和跟从是一种生活方式和价值趋向的注意和跟从，是行为方式的注意和跟从。卡尔顿在此既是一个舆论的领导者又是一个示范性的消费者。广告中产品的目标消费者是运动员和运动爱好者、运动崇尚者，以运动员中的佼佼者做广告模特，讲述出运动员的心声。

（二）内页版面的广告文案写作要求

杂志的全页、半页、1/4 页、跨版广告，一般都安排在杂志的全页中某个固定的页码或插页，可以统称为内页版式。内页的各种版式广告应该充分考虑如何使自己从相邻的广告单元中脱颖而出，吸引众人的眼光。

这类广告的广告文案写作应注意以下几点：

1、着重突出画面的视觉冲击力，文案以点睛之笔升华主题。

借助于杂志媒体特有的制作精美、重读率高、时效性 K 等特点，内页各规格广告应充分发挥画面的艺术表现力，信息内容可几乎全部通过画面来体现。文案则少而精，只起画龙点睛的作用，使广告给人以含蓄、深邃之美感。



芳兰国际化妆品杂志广告

2、图文结合，充分发挥图文并茂的视觉效果

即以色彩鲜明、形象逼真的画面塑造品牌形象；文案以言简意赅的语言对画面信息作关键性的解释、提示或说明，并成为画面的重要组成部分(文在图中)。两者相辅相成，相得益彰。



3、大标题，详文案，以杰出的创意和不同诉求形式抓住受众的注意力

杂志广告除了图文配合外，对有些信息内容也可以全凭文案进行传播。如招生、招聘、求职等广告，应以醒目的大标题吸引受众注意，再以较为详细的文案满足目标受众的求详求实、急于实践的心理。诉求形式不限，以符合杂志媒体特点和杂志特定受众群体文化素养为标准。



4、各种较小版面的分类广告，要以引人注目的标题脱颖而出

这些分类的小广告，除了品牌名称或企业形象标识及随文外，其他文案的写作十分简单，比较容易把握。

5、广告文案的结构不必拘泥于四要素(标题、正文、标语、随文)的固定结构，可以考虑用最简练的语言来表现丰富的广告内涵。



喜力啤酒杂志广告

6、文案部分简明扼要，将吸引读者的任务交给图片去完成。



体魄优+牛奶杂志广告

7、文案的版面布置也应该做适当的调整，配合画面吸引读者的阅读兴趣。



阿迪达斯杂志广告



DHL 快递广告

精明的广告设计者这种鲜明而巧妙的利用杂志版面效果，轻而易举地将商品信息刻入了读者心里。

(三)特殊页面的广告文案写作要求

像封面、封底、封二、目录对页这些特殊版式页面，一般都是属于指定版面，可以称之为特殊页面版式。

封面和封底的印刷广告，因其位置显著，注意值最高，效果也最好，因而对广告的版面设计和文案写作有特殊要求。封面的广告应以精美的画面吸引受众，画面信息应与印刷的专业性有一定的内在联系，并具有审美价值，使人于情感愉悦中接受信息。文案只能以品牌或广告名称，以及简洁凝练的广告语形式出现。封底与封面同样重要，应以图形为主，文案为辅。文案的语言不仅要考虑杂志的特定受众，而且要考虑印刷受众以外无意注意的其他受

众，淡化专业性，更接近于大众化。封向和封底这两种版式的广告在杂志广告中处于最重要的位置，在文案的处理上有不同与其他版面的地方。

一般来说，封面广告基本以图形为主，强化视觉冲击力，文案最多只能表现品牌名称或是用简明的广告口号来突显品牌形象。封底广告的要求与封面大致相同，但是可以根据需要适当增加一定的说明文案，值得注意的是，说明的文案应考虑到在目标受众明确的前提下尽量通俗化。

封二、目录对页和封三的印刷广告，受众注意力仅次于封面和封底，而高于内页，也是很重要的版面形式。广告多以文图并茂形式加以表现，广告文案的作用更为重要。适于平面广告的各种文体、表现形式和表现手段，均可针对特定目标受众运用于文案写作。封二、目录对页等，虽然处于杂志的内页，但是因其独特的位置而具有较高的注目率。由于翻阅杂志的读者大多数都是目标受众，具有一定的文化素养和专业知识，因此，封二、封三、目录对页的广告文案可以占据较多的位置，以多种表现手法来进行广告诉求。

KGW 摩托在台湾《婚育》杂志上的广告文案



正文：它已经跟我十年了，比我的丈夫更可靠，他已经不在我身边了，但是我的 KGW 摩托还伴随着我。

此则广告开始先给人设下一种悬念，使人发出疑问：这个“它”代表什么？而且比她丈夫还可靠？她的丈夫已不在了，可“它”仍然很忠实地伴随着她，“它”究竟是什么呢？最后一句才点明：“它”原来就是 KGW 摩托车。可见，这个摩托的质量是那么经久耐用，竟然已伴随她十个年头，成为她的忠实“伴侣”。这则广告以女性为推销对象，大力宣传摩托车的生命力，不惜拿她的丈夫做比喻，体现了 KGW 摩托车的内在品质。KGW 摩托产品在投放媒体广告时，考虑到阅读《婚育》杂志的大都是有一定婚龄的妇女，在生活上可能有过一些波折，这则广告就是希望激起女性读者的共鸣，从而达到推销产品的目的。

城市别墅杂志广告文案

第一则：

标题：不花心思的作品，不值得珍藏。

正文：

挑战自身是为了力求极致，在颠峰中不断超越，

如同城市别墅，率先引入四季中庭和 BLOCK 都市村落的全新理念，
赢得全场喝彩，更带来与众不同的生活感受。

第二则：

标题：为了适合的光线，我可以等上一整天。

正文：

电影是光与影的艺术，光线像一把刀雕刻着镜头语言，因苛求完美而有所期待，生命中的许多事情因此而变得更加美好，无独有偶，城市别墅精益求精的做事态度，将其德国品质标准诠释得恰到好处。



实训案例 1：

观澜国际花园报纸广告文案

标题：观澜国际花园 收藏昆玉河醉美一段

正文：一艘游轮从女儿的窗前驶过，在别人这是梦，在观澜国际是生活。

副标题：观澜国际花园 京城首例融合型水景宅邸

副标题 1：上风上水之地 都市中宁静的生活港湾

正文：从昆明湖顺流而下十里许至曙光码头，一段 300 米的河道长堤柳荫，为河之最美，天成一个上风上水的居住地——观澜国际花园。

观澜国际花园，居昆玉河左岸，远眺西山，北望 43 公顷森林公园和鲁艺公园，总建面 20 万平米，5 栋弧形板楼掩映于一片葱茏中，2.06 的低容积率，越多自然，生活越自然；地处三、四环之间，依托便捷的交通网，进，快速连接香格里拉商圈，中关村科技园核心区，金融界商圈；退，回归宁静的生活港湾，生活与工作尽在掌握。观澜国际花园，恬静的都市生活港湾。

副标题 2：月牙弧板 看得见河的房子

正文：假如有一天，女儿告诉你：一艘轮船从她的窗前驶过，你不必讶异，生活在观澜国际花园，天天不一样的水景，晨雾茫茫，春江花月。

观澜国际花园，板楼外形呈圆润的弧度，行如月牙，五栋弧板相互错落排列，精妙设计形成一种奇妙的景观——可观昆玉河的月牙板楼。淡黄的月牙板楼，现代而简洁，如音符般跃动。昆玉河水汤汤，西山逶迤起伏，观景长桥连起点点美景，楼仿佛从流动的自然里长出来的一样，一切的一切和谐了。

副标题 3：水木清华 生活天天新情趣

正文：观澜国际花园，园林设计凝聚名家智慧，美国泛亚易道设计的“喷泉”主题园林，以会所为中心辐射出三处喷泉，组成丰富而别致的园林水景。蜿蜒的行道，与草坪、花圃、灌木、乔木形成丰富的园林景观，下沉式休闲广场、木栈桥、金属立柱灯、儿童嬉滩……处处弥漫自然温情。这是一个有邻里交往的社区，这是一个温暖而舒适的生活社区。

副标题 4：发展商简介

正文：北京天鸿宝业房地产股份有限公司成立于1993年，是具有房地产开发一级资质的股份制开发企业，公司于2001年3月12日在上海证券交易所挂牌上市，成为房地产企业上市解禁后第一家挂牌上市的房地产公司。公司拥有一支高素质的员工队伍，十分重视现代企业管理制度的建立，于2001年11月在房地产行业率先通过ISO9000:2000版质量管理体系认证。为规范管理迈出了坚实的步伐。

北京天鸿宝业秉承人文精神，打造地产品牌。积极倡导客户服务，努力奉献高尚精品楼盘。



实训课堂

1. 报纸是房地产行业广告宣传最依赖的媒体，请分析上述观澜国际花园报纸广告文案，分析其广告主题及构思技巧。

2. 选择一副你认为较优秀的整版报纸广告，并分析其超大版面与广告诉求主题之间的关联。



实训案例2

南方周末形象广告文案

《笛子篇》

标题：静有所听

正文：在这浮躁的年代，静，也是一种责任。在静中聆听最细微的声音，在静中思想得到最真实的感悟。

南方周末，思想人生，思想新闻。

宣传语：南方周末，深入成就深度。

《荷花篇》

标题：清有所见

正文：在这精彩的世界，清，也是一种坚持。清：真实得以沉淀，清，思想得以纯粹。

南方周末，思想人生，思想新闻。

宣传语：南方周末，深入成就深度。

《卵石篇》

标题：恒有所得

正文：在这多变的未来，恒，也是一种信心。曾经，多少次的妥协换回失落，曾经，多少个梦想被遗忘，

思想守恒，只因希望在路上，

南方周末，思想人生，思想新闻。

宣传语：南方周末，深入成就深度。

《竹篾篇》

标题：惑有所思

正文：在这忙乱的生活，惑，也是一种自我，惑，必有所思，思，必有所惑，一惑一思，无言中，思维找到理性的出口。

案例分析：该系列广告通过“静有所听”、“情有所见”、“恒有所得”、“惑有所思”四种传统文化辩证：笛与静，荷与清，卵石与恒心，竹篾与惑。一个具体的意向对应了一种意念。笛子，荷花，卵石，竹篾，如果是一副画中的元素，那么这幅画就是一副水墨画，一个诗人在荷花池边吹笛子，荷花池边有大大小小的卵石堆砌，不远处有一个人家，老妇在门前织竹篾。传达了南方周末，深入成就深度的主题思想。



实训案例 3

PC Home 杂志广告文案

《不快乐篇》

标题：1999 年有个叫詹宏志的人，让我们很不快乐！

正文：神情古怪的中年男子詹宏志阴魂不散让我活在大脑濒临爆裂、身心严重失调的资讯躁郁症中。

他阅读书籍的效率太高，让我不敢在 24 小时漫画屋泡妹妹。

他架设网站的速度太快，让我想毁了老是当机的 Win95。

他处理资讯的容量太大。我正打算移植人工智慧晶片。他办杂志的数量惊人。

害我没时间看小室哲哉的新八卦。他就像一支超强的知识病毒。侵犯我不想用大脑的权利。真的受够了，难道要我变成人机合体他才罢休吗？

广告语：PC home 杂志 学习者生存

《睡觉篇》

标题：1999 年还不知道詹宏志是谁的人，可以去睡觉了！

正文：这位看起来疑似不良中年男子的人，在原子时代与电子时代的撞击下发生了多重身份，讨厌被称为趋势专家的趋势专家，每日大量阅读的 WALKING LIBRARY 电脑家庭出版集团发行人 PC HOME、PC GAMER、PC OFFICE、PC SHOPPER、SMART、BUSINESSES NEXT.....，杂志发行人，网络家庭 PC HOMEON LINE WEB 站台的，虚拟真实主谋预示台湾电子文明的强大驱动程式不知道他是谁的人生活却难逃他的影响力阴影，这样的人不只可以去睡觉，还应该被打屁股。

广告语：PC home 杂志 学习者生存

文案分析：如 PC Home 杂志广告“不快乐篇”就 2000 年时报广告文教项金奖，“睡觉篇”获 2000 年时办广告文教数项银奖。两则广告主题一致，都是突出“学习者已有”、风格一致，前者标题是“1999 年有个叫詹宏志的人，让我们很不快乐”，后者标题是“1999 年还不知道詹宏志是谁的人，可以去睡觉了”两则广告行文语气，句式十分相近，内容关联，都与詹宏志有关，都突出学习的重要性，但是在述事的角度上各有侧重，同中有关，统一一种又有变化。

第七章 广播广告文案

学习目标:

1. 了解广播广告的媒体特征。
2. 掌握典型广播广告文案的类型。
3. 掌握广播广告文案写作基本要求。

【引导案例】

娃哈哈广播广告文案

(欢快温馨的音乐声起——)

老妇: 老头子, 你说现在的孩子, 真是赶上好时候了!

老头: 那是呀!

老妇: 别的不说, 就说这吃的, 什么这个奶呀, 那个精啊……咱们那个时候, 听都没听过。

老头: 又眼馋了不是! 不过, 没关系, 如今日子好过了, 咱们现在补上也来得及。

老妇: 你是说……

老头: 瞧, 这是什么?

老妇: 娃——哈——哈! 你吃?

老头: 没听人家说吗, 小孩香, 老人香, 老人小孩都一样! (笑) 哈哈, 哈哈……

老妇: 真像个孩子, 那你就吃吧!

老头: 从今天起呀, 咱们都吃(唱)娃——哈——哈。哈哈, 哈哈……

老妇: 你呀, 哈哈, 哈哈……

(欢快温馨的音乐由弱而强)

案例评析:

当“娃哈哈”口服液刚刚投入市场时, 本是面向儿童的营养品, 因而该企业推出了一系列以儿童为诉求对象的电视广告。后来, 为了进一步扩大市场, 拓展目标消费群体, 该企业继电视广告后, 又推出了此则广播广告。这则广告, 采用老两口对话的方式, 构成生活片断型情节, 从隔代人童年今昔对比入手, 巧妙地拓展了产品的目标消费群体, 体现了“娃哈哈”不仅是孩子的饮品, 也可以弥补老年人遗憾的时代主题, 歌颂了新时代的新生活。从而消除了人们收听广告的戒备心理, 拉近了产品与消费者的心理距离, 这是很有诱惑力的诉求点。这里, 产品的代言人与信息高度吻合, 给人以质朴自然的美感, 使受众于美的享受中接受了信息宣传。

第一节 广播广告文案概述

一、广播广告的媒体特征

广播是借助电波信号或金属导线向听众传播信息, 提供娱乐服务的大众传播媒体。

广播与其他媒体相比, 主要呈现以下特征。

1、覆盖面广, 信息量大, 听众层广泛

广播主要借助无线电波传递信息, 从电波所及的范围看, 广播基本上覆盖了整个国土, 无论是城市还是农村, 都能听到, 甚至还可跨越国界。从听众的层面看, 由于广播

是用语音进行传播，凡有听觉的人，不分男女老幼、行业职位、文化程度有无差别，都可成为广播广告的收听者。

2、传播迅速，接收自由

广播以电波才传递声音信号，基本上不受时间和空间的限制，传递速度在所有媒介中 fastest，因此一些时间性较强的商品及服务，通常都会选择广播作为第一媒体。另外，广播还是诸多媒体中接收最为自由的，不管在哪里，不管在干什么，只要打开收音机，就可以收听。

3、制作简便，费用低廉

广播广告的制作比较简便，电视广告要编绘创意脚本、分镜头脚本，进行前期拍摄及后期剪、编、录、合成等，工序较为复杂；报纸杂志则要牵涉及文案、图形、色彩、编排等多个环节，而广播广告的主要借助语言声音、音乐盒音效来完成，在制作上明显要简单得多。另外，不论从单位时段的播出费用，还是从每时段费用与媒体覆盖范围的比率看，广播广告的收费都要比其他媒体低廉，所以广播也常被喻为最经济的媒体。

4、保存性差，还原性弱，表现形式单一。

虽然广播广告传播信息迅速及时，但其有效时间极短，稍纵即逝，不能存留，难以给人留下清晰、深刻的印象。再者广播主要靠声音来传递信息，语言、音乐、音效虽然可以相互配合、烘托，但声音只诉诸于听觉，不能引起其他感觉器官的直接反应，只闻其声，不见其形，大大削弱了物像的还原性，进而影响到听众对广告信息的理解和信任。

二、广播广告的构成要素

典型的广播广告文案是由语言、音乐、音响三部分构成的。

1、人声

人声就是广告中的语言。一般表现播音员的播读或广告中的人物的对话，有时也表现为旁白。人声实际上是以声音的形式出现的广告词，是广播广告的核心要素。有声语言是广播广告效果的最关键的要素，传达广播广告中最主要的信息，同时传达趣味、吸引与保持听众的注意力。

(1) 广播广告中的有声语言有如下特点：

- ①形象性
- ②亲和力
- ③轻松愉悦性

(2) 广播广告语言表述时应注意：

- ①要符合广播特点：简明扼要，多用短句，少用修饰语，注意口语化
- ②声音应与广告内容相适合：
- ③发挥好重复朗读的作用：特别是商品品牌名称，反复朗诵有助于鼓动、加强记忆。
- ④注意吸引观众的注意力：广告开头要有特色，广告诉求单一。

2、音乐

音乐由旋律和节奏两个基本要素构成。它是通过旋律和节奏来传情达意，为表现广告内容服务的辅助性手段。因而不具备独立的确切的表意功能，不能单独传播广告信息，只能间接地为广告信息的传播起辅助作用。广播广告中悦耳动听的，与语言的节奏和谐一致的音乐，能够唤起听众的情感共鸣，消除与听众之间的心理距离。特别是广播广告中的歌曲或民谣，可以调动听众的参与意识，强化广告信息，增进记忆，促进哼唱与流传，延续广告的传播效果。因而，音乐，特别是歌词的创作是广播广告文案不可忽视的重要因素。广播广告中音乐的作用表现在三个方面：

(1) 引起听众兴趣，避免广告平淡单调；

(2) 创造气氛与情调，加深听众对企业或商品的印象；

(3) 突出广告主题，增强广告感染力。

3、音响

音响效果：物体在运动中产生的，并为人的听觉器官所接受的声响，一般分为自然音效和生活音效两类。它指的是除了有声语言和音乐之外的各种声音，是为塑造广告形象，体现广告主题服务的又一辅助手段。它包括以下四种类型：

(1) 大自然中的各种声音。如山崩、地裂、洪水、海啸、浪涛、暴风雨等等。

(2) 各种动物的声音。如鸟鸣、狼嚎、虎啸、犬吠、猪哼、鸡叫等等。

(3) 物体运动摩擦发出的声音。如各种机械声及使用产品时的声音，如摩托车的“突突”声、火车的“轰隆”声、飞机的马达声、轮船的汽笛声、烹调炸锅声等等。

(4) 人在活动时发出的声音。如脚步声、掌声、喘息声、打斗声等等。

显然，音响在广播广告中并非可有可无，它的作用也是很重要的：可以烘托环境背景，增强逼真性；创造运动感，平添生活所息；叙述产品性能特点，强化听众感受；渲染情绪气氛，表达思想感；用作比喻象征，深化信息内容等等。因此，广播广告文案对音响的处理也应予以重视，恰当运用。

此外，广播广告三要素(语言、音响、音乐)之间的结合有不同方式。

(1) 只有语言，没有音响和音乐，这是广播广告中常见的一种。其优点是简洁明了，制作简便，具有短、平、快的特点；缺点是容易显得单薄、平板，缺乏吸引力。

(2) 音乐和语言相互配合，具体可分成几种形式：①以音乐开头，然后与语言相混插；②以语言开头，然后与音乐相混插；③语言与音乐齐头并进；④语言和音乐交替出现。

(3) 音响和语言相互配合这种配合分为以下几种形式：①以音响开头；②音响和语言交替出现。

(4) 音响、音乐和语言的配合这种配合分为以下三种形式：

①以音乐开头，穿插语言和音响；②以音响开头，穿插语言和音乐；③以语言开头，穿插音乐和音响。

所以说广播广告中的人声、音乐和音响三种要素，并非简单相加而是高度融合，共同塑造品牌形象，传播广告信息。至于三要素的组合方式则多种多样，要根据广告内容和作者的艺术追求而定。但必须遵循一条原则：寻求三要素的最佳组合方式，一切都为传播广告信息、保证广告效果服务。

三、广播广告文案的表现形式

广播广告文案的表现形式，是由广告内容决定的，同时也受广播媒体特点的制约。由于广告内容的丰富多彩、广告创意的千变万化，有声语言的博大精深，广播广告文案的表现形式也就色彩纷呈、不拘一格。诸如直陈式、对话式、故事式、戏剧式、快板式、相声式、诗歌式、歌曲式、新闻采访式等等，都适用于广播广告文案写作。这些表现形式，均以有声语言为表现手段，而且声音是惟一的表现手段，从而形成了广播广告文案独有的表现形式的特殊性。

1、直陈式广播广告文案

又称直接式、直截了当式。即首先将广告文案写好，直接由播音员在录音间播出的广告形式。这是电台广告中最常见的，也是最基本的表现形式。特点是简便、快捷、时效性强，而且价格低廉。缺点是形式简单，容易枯燥。但可在文案写作上下功夫，充分发挥语言的感染力和播音员的播音技巧，以及音乐、音响的配合来弥补。这种形式可进行现场直播，所以又称“直播式”或“单人播送式”广告。

这样的广播广告往往会成为广播节目的“闯入者”，令听众感到厌恶。但是如果能够通过合理的文字安排来增强语言的感染力，或者恰当地运用背景音乐与音响，直陈式的广播广告也会创造出好的广告效果，带给听众以美的感受。



【案例 7-1】

“廉泉啤酒”广告（合肥人民广播电台）

在包公的故乡——合肥，有一口古老的井，取名廉泉。相传，清廉之士饮了廉泉之水，甘甜爽口，明目清心。

而今的合肥有一座现代化的啤酒厂。该厂生产的廉泉啤酒，清亮透明，酒香味纯，以其独特的风格深受消费者欢迎。

在上海、在天津，参加 1987 年全国饮料评定，经群众投票打分，专家审查，获得了上海的健乐奖和天津市场畅销啤酒之美称！

廉泉啤酒，不负廉泉盛名。

案例分析：

这则广告文案，由播音员将广告内容直接陈述出来，形式比较单调，但却以创意新颖和语言的简洁凝练响亮取胜。创作者巧妙地把廉泉啤酒与历史名人及古老的传说联系起来，不仅使品牌得到了强化，而且使产品披上了浓郁的文化色彩，从而深受听众欢迎。



【案例 7-2】

舒尔麦克风的广播广告文案

（雷电巨响……）声音的震撼力，并不在于音量的高低（流水声……鸟鸣声……），而是在于它是否真实、自然，长久地感动了你（帕瓦罗蒂“我的太阳”前奏）。美国舒尔麦克风的名称，代表着纯粹自然的原音效果和异乎寻常的优质与耐用。这就是为什么世界优秀的表演艺术家及专业音响人士信赖舒尔产品长达 70 多年之久的缘故（帕瓦罗蒂原唱）。美国舒尔麦克风，崇尚科技，追求自然，在乎您的感受（爆炸声……）

案例分析：

这则广播广告充分利用了广播媒介诉诸听觉的特点，采用叙、论结合的表述方式，巧妙地传达了产品的功用与特点。该广告获得第五届全国优秀广告作品展银奖。

2、对话式广播广告文案

即通过两个或两个以上的人物相互交谈的方式，将信息内容介绍出来。这种形式比较生动活泼，富于生活气息，再加上音乐和音响的烘托，能够创造特定的情绪和氛围。如此，对话者便成了小品中的人物，比较容易吸引听众的注意力和收听兴趣。也是一种较为普遍的广告形式。

对话经常面对可信性这个问题，对话创造出来的感觉往往是人为的，有表演的痕迹，语言也会不自然，听起来像是几个人在读对话。应该让销售讯息自然而然地从对话中流露出来。



【案例 7-3】

客户：纽约施德林音响公司

产品：立体声器材

媒介：中西部 MOR 电一台

琳达：实话说，我丈夫买了一堆施德林音响零件，他说他要装一台立体声，你能想像吗……

弗雷德：琳达，装好了，你听！

琳达：弗雷德！那该不是你装的玩意儿发出来的吧？！

琳达：当然是！施德林把零件给我，我就成了伙计……把它们装到一起。

琳达：（反应）……肯定有方便操作的说明书吧……

弗雷德：一步一步的就像一张地图。我自己的小小探险！刚才的这堆施德林音响零件现在……

琳达：……棒极了！一点点劳动就换来一大堆音乐，你和施德林简直是绝妙的组合。

弗雷德：而且还是一个省钱的组合呢。这投资多棒。

播音强：和施德林配合，到你喜欢的电器商店，让他们给你看看施德林音响器材的全部品种，你会发现省钱其实非常容易——而且省得漂亮。

音乐：起，逐渐消失。

对话式广告，其中的音乐和音效起到了烘托销售的作用，对话内容彼此关联，说话人的声音也具有说服力。

3、故事式广播广告文案

即通过精心构思的有头有尾的小故事或情节片断，来传播信息内容，类似于小小说，通过播音员播讲出来。特点是故事生动有趣，能够引人入胜。使听众通过娓娓动听的故事，接受广告内容，并对产品产生好感，从而成为产品的消费者或潜在消费者。



【案例 7-4】 “参参口服液”广告（杭州人民广播电台）

朋友，我给你讲个故事。（音乐起，压混）

在美丽的西子湖畔，有一对好夫妻，男的叫生晒参，体格健壮，是个东北大汉；女的叫西洋参，身材苗条，来自遥远的美国。那么是谁做的大媒，使这对国籍不同的夫妻和睦相处，心心相映呢？原来是杭州胡庆余堂制药厂的古一先生。后来他们生了孩子取名叫参参。小参参取了父母的优点，而且爱打抱不平，很快成了人类健康的挚友、病魔的克星。朋友，你听了我的故事，我相信您一定会喜欢，这清火滋补的参参口服液的。

这则广告，通过丰富的想象和联想，将广告产品拟人化，精心构思了一个娓娓动听的爱情故事，并赋予“参参口服液”（爱的结晶）一种爱打抱不平，维护人类健康的正义战士形象，给人留下了深刻的印象。不能不引起听众的好感和信赖。



【案例 7-5】 台湾地区 PUMA（彪马）运动鞋广播广告文案

（男声）我是庸庸碌碌的上班族，不过在平淡的生活中，我倒有一样法宝——PUMA。
星期一，我喜欢走仁爱林荫道来公司，藉以平和我的“星期一忧郁症”。
星期二，故意挑公司后的小巷道，多绕些路，只为了听听附近住家起床号的声音。
星期三，我会从小学旁经过，看看年轻的生命活力，顺便感怀一下我自己消逝的天真童年。

星期四，我索性来一段慢跑。

（口白渐弱）

广告语：快乐的走路族——PUMA——彪马运动鞋。

这则广告文案语言上以第一人称的角度叙述，表达消费者在生活中使用某产品产生美好的切身体验。迎合了消费者对平静而快乐的生活充满向往的心理，拉近了与消费者之间的距离，将 PUMA（彪马）运动鞋打造成消费者体验美好生活的纽带，文案语言简洁凝练，意味深长。

采用故事式表现方式需要注意的是：

- ①故事情节必须和商品或服务特色紧密结合。
- ②演员必须准确地把握故事中人物的个性和语言特色，否则，即使精心设计的情节也会显得单调乏味。
- ③音效和音乐要有 助于渲染环境。

4、幽默”式广播广告文案

莎士比亚说：“幽默和风趣是智慧的闪现。”现代心理学认为，幽默是对人们心理的一种特殊适应，它是对心理理性的一种特殊反叛，是以突破心理定势为基础的。幽默式广告可有效缓解受众精神上的压抑情绪，消除其对广告所持有的逆反心理，使其在一种轻松、愉快、谐趣的氛围中自然而然地接受广告所传递的商业信息，并完成对商品的认知、记忆、选择和决策的思维过程。



【案例 7-6】

美能达 EP 310 复印机广告文案

侍应生：厨师，这儿有一份订单。

厨师：要什么？

侍应生：6号桌想要一份飞艇鸡尾酒”。

厨师：你是说虾味鸡尾酒。

侍应生：还有一份啤酒汤。

厨师：青豆汤。

侍应生：一碗牛肉胶水。

厨师：你说什么？给我看看菜单。

侍应生：好的。

厨师：谁印的这份东西？皱纹巴巴，字迹模糊，简直没法认。

侍应生：4号台要一份鸡块飞碟“。

厨师：原汁展鸡块”

侍应生：“猫戴玉米”究竟是什么玩意儿？

厨师：噢。这些菜单真是要命。

侍应生：那么想要我拿什么？我们的复印机忙得都要塞纸了。

厨师：给我来部美能达 EP 310。

侍应生：菜单上没有美能达 EP 310”。噢，你是指意大利蔬菜浓汤”吧。

厨师：我是说美能达 Ep310 复印机。

侍应生：啊。

厨师：美能达 EP 310 印得快极了，根本不会塞纸。

侍应生：当真？

厨师：美能达 Ep310 甚至还有自我诊断系统。

旁白：美能达 EP 310 复印机，可以信赖的工作伙伴

案例分析：该广告通过厨师与侍应生直接的对话，以幽默风趣的语言巧妙的传达出美能达 Ep310 复印机的功能特性。



【案例 7-7】

美国第六汽车旅馆广播广告文案

客户：美国第六汽车旅馆

时长：60 秒

内文：当你需要一个睡觉之处时，第六汽车旅馆是最好的选择。嗨，我是汤姆·博德特。你知道与亲戚一起好好休息一晚从来是一件很难保证的事，你们或许得通过“抓阄”来决定谁睡备用床，谁睡地板。狡猾的姐夫可能会把牌藏到袖子里，而姑妈露茜会倚老卖老地公开作弊，所以，你得到备用床的希望便近乎渺茫甚至没有。所以，为什么不来第六汽车旅馆度过一晚呢？保证你会拥有一个干净舒适的房间，免费的本地电话和免费的室内电影。

一切都是全国连锁店的最低价位，为你的钱包节省不少零花钱。而你的姐夫却最终发现，当住宿问题解决后，露茜姑妈很喜欢与他一起玩赌博游戏。我是第六汽车旅馆的汤姆·博德特，我们会留一盏灯等你。

案例分析

该广告以一种合适的速度播送，广告听起来很人性化，很亲切——并有竞争力。播音员缓慢的语调使广告平添了趣味，同样，小小的幽默感也会娱乐听众。这则广告让我们体会到广播广告语言的独特魅力，同时也对广播广告的制作技巧有所了解。

5、戏剧式广播广告文案

戏剧式指的是将一定的故事情节或者冲突的生活情景编成戏剧，通过演员演播，将广告内容表述出来。其特点是文艺性强，曲调多为听众所熟悉，容易为听众接受，从而可以拓展出广阔的销售市场。



【案例 7-8】

《时代》周刊广播广告文案

——对不起，先生，半夜三更您在这儿干什么。

——看见你太高兴了，警官先生。

——我问您在这儿干什么？

——我住得不远，那边，第四栋楼……门12正在修路。

——先生，别废话了，清回答我您在这儿干什么？

——哎，别提了。我本来已经上床睡觉了，可是突然想起白天怎了买张《时代》看看。——

——您穿的这是什么？

——衣服？睡衣呀，走的时候太慌张了。我老婆的睡衣，很可笑。

——上车吧，我送你回去。

——不行，没有《时代》周刊我睡不着觉，躺在床上得看看“电影评论”、“现代生活掠影”这些栏目……

——好好快点吧，先生！

——找试着看过其他杂志，都不合胃口，你知道《时代》发行情况在上升吗？

——不知道，我知道罪案发生的情况。

——像我这样的《时代》读者多得很，比如温斯顿·丘吉尔，你呢？快快，不好了，快停车，你总不能让我因为穿着老婆的睡衣去酒吧就把我送到警察局吧？

——您到家下车吧。

主持人：《时代》周刊，轶闻趣谈。买一本，度过良宵。看一遍，安然入眠。

案例解析：

该广告中巡夜的警官先生碰到一位因走得慌张而误穿了太太睡衣的男子，并误把他当成醉鬼。在这场误会性的对话中，广告设计者不失时机地通过“假醉鬼”的嘴巴，将《时代》周刊的内容（“电影评论”、“现代生活掠影”）、信誉（没有《时代》周刊我睡不着觉）、发行量（《时代》周刊发行情况一直在上升嘛！）和读者群（像我这样的读者很多，比如温斯顿·丘吉尔）等，做了秘而不宣的小露的宣传和鼓吹。内容充实，举例具有代表性，使听众在领略到夸张性的戏剧效果的同时，对《时代》周刊产生了信任。

这种方式采用叙述式结构，用戏剧场景（往往像个小短剧）把产品表现成解决问题的东西，结果听起来甚至有点像一出肥皂剧，不过，这种形式偶尔会用语言对广告许诺进行证明，比其他一些手法还显得更真实一些。

6. 快板式

即以快板这种为听众所喜欢的艺术形式，来传播广告信息。快板，又称“顺口溜”、“数来宝”等。这种形式的广告文案需将广告内容写成快板词，一般以7字句为基础，可根据需要增删，要押韵，间插说白。分单口、双口和三人以上群三种形式。形式灵活，气氛热熟，听众可在娱乐中接受信息，消除听广告的抵触心理。比如蓝天六必治的牙膏广告，演员边走边说“牙好，胃口就好，吃嘛嘛香，身体倍棒……”广告语青生动、形象，琅琅上口，成为了大江南北最为受众喜爱的广告语之一。

创作快板式广告要注意掌握以下几点：

第一，快板词以七言句子为主，也可三言句、五言句。语言要形象、新鲜、活泼，节奏感强，音节响亮；

第二，可以一韵到底，亦可中途换韵，还可以随时插入念白；

第三，不要直接介绍商品，要把广告信息与情节设置巧妙地结合起来。

第四，内容要集中，段落不宜过长。

7. 相声式

即以相声这种为广大群众喜闻乐见的曲艺形式来传播广告信息。它以说、学、逗、唱为艺术手段，以风趣、诙谐，引人发笑为艺术特色，长于讽刺幽默，也善于歌颂新生事物。这种形式的广告文案需写成相声小段，再请演员演播，使听众于笑声中接受信息传播。形式有单口相声、双口相声和三人以上群口相声三种，其中二人对口相声更为普遍。



【案例 7-10】 黑劲风牌电吹风广播广告

甲：问您一个问题，您喜欢“吹”吗？

乙：您才喜欢吹呢！

甲：您算说对了，我的名气就是“吹”出来的。我能横着吹、竖着吹、正着吹、反着吹，能把直的吹成弯的，能把丑的吹成美的，能把老头吹成小伙，能把老太太吹成大姑娘。

乙：嚯，都吹玄了！

甲：我从广东开吹，吹过了大江南北，吹遍了长城内外。我不但在国内吹，我还要吹出亚洲，吹向世界！

乙：呵！您这么吹，人们烦不烦哪？

甲：不但不烦，还特别喜欢我，尤其是大姑娘、小媳妇抓住我就不撒手。

乙：好嘛，还是大众情人儿。请问您尊姓大名？

甲：我呀，黑劲风牌电吹风！

乙：嘿，绝了！

（掌声，拉下）

案例解析：

相声体广告文案写作的关键在于如何抖亮“包袱”，并将“包袱”与产品联系起来。这篇文案利用“吹”字的歧义性，有意诱导听众产生误会和悬念，通过大量的铺垫后再猛然抖开“包袱”——黑劲风牌电吹风，让人在意外中接受产品的信息。当人们的思维兴奋点集中于品牌名称时，其效果强于多次单调的重复。

8、新闻式广播广告文案

以广播新闻的形式，把新产品或新服务的特性告知给消费者。一般用于导入期的广告，有时也用于短期的促销活动。



【案例 7-11】

中国西北航空公司广告

（音效：飞机轰鸣声）

机组乘务员：“各位旅客请注意，西北航空公司 292 次航班马上就要降落了，请各位系好安全带。”

（音效：风暴声起）

（音效：飞机颠簸，旅客惊慌的叫喊声夹杂着雷雨声和飞机轰鸣声。）

机长：“指挥塔，我是西北航空公司的 292 次航班机长，我们遇到风暴，无法降落，请求地面导航！请求地面导航！”

（音效：旅客惊慌的叫喊声）

机长：“各位旅客请注意，请不要惊慌，我是机长，请大家系好安全带。我们遇到了风暴。我们机组人员将尽一切努力确保大家安全”

（音效：飞机着陆声）

机长：“各位乘务员，我是机长，我们安全地降落了。”

旁白：“西北航空公司，这些人飞的真在行。”

（音效：乘客欢呼声）

此广告文案通过再现以此的恶劣天气条件下安全降落的过程，巧妙地体现出服务的优质。由于采用了新闻特写的方式，使听众如身临其境，显得真实可信。同时，现在时的叙述方式，又给人一种悬念感，引导听众一直听下去。

9、歌曲式

歌曲式的广播广告即将广告信息写成歌词，配上乐谱，由演员演唱出来的广告形式，也就是经常说的“广告歌”。“广告歌”不仅应用于广播广告，也可以用于电视广告。它的优点在于感染性强，流行度高，便于广告信息的广泛传播和记忆，有助于树立品牌与企业形象。

但歌曲式的广播广告常常不大容易听清歌词，易造成信息的误读，也难以充分地展开销售信息的宣传。因此，歌曲式广播广告文案在写作时要注意选用简洁明了的语言、朗朗上口的词句、充满韵律的节奏，突出主要信息，有效地利用反复吟唱来增加品牌传播频率，同时要求演员的演唱要做到字正腔圆。



【案例 7-12】 百合花电视机的广告文案

百合花，美丽的花，
百合花电视机贡献大。
草原上，高山下，
在城市，在农家。
接受灵敏音色好，
图像清晰美如画。
百合花，百合花，
愿为您增添一朵幸福花。

这部歌曲式的广播广告充分地体现了“广告歌”应该具备的特点。除纯粹以歌曲来传播广告信息之外，还有一些广告是将歌曲与直陈式的人物对话相结合。



【案例 7-13】 纯粮大曲的广告文案

（电影《红高粱》插曲《酒神曲》起）

（唱）“九月九酿新酒，好酒出在咱的手，好酒——”

男：好酒，纯粮大曲！

女：纯粮大曲，好酒！

男：纯粮大曲 1985 年在江西白酒评比中名列第一。

女：纯粮大曲荣获 1988 年全国首届食品展览会金奖。

（唱）“喝了咱的酒，上下通气不咳嗽；喝了咱的酒，滋阴壮阳嘴不臭。”

男：纯粮大曲由江西修水恒丰酒厂生产。

女：纯粮大曲为千家万户喜庆节日助兴。

（唱）“喝了咱的酒，见了皇帝不磕头……”

男：酒，酒，酒，请喝纯粮大曲酒。

（唱）“好酒，好酒……”

这是套用大家都很熟悉的《红高粱》电影插曲创作的歌曲式的广播广告文案，并采用双人播送的方式进行表现，唱白和谐，很有感染力。

10、诗歌散文式

诗歌与散文是最为传统的文学艺术形式，广播广告也可以将文案写成诗歌或者散文，创造优美含蓄的情绪氛围，带给听众以美的感受，有利于树立良好的品牌与企业形象。但是，诗歌散文式的广告文案在写作上具有一定难度，稍有不慎，就容易产生矫情、虚浮之感，有为文而文、堆砌辞藻之嫌。因而，在写作此类广告文案的时候一定要注入真情实感，切不可牵强附会、生拉硬扯。



【案例 7-14】 “深圳青青世界”的广播广告

“告别了城市的喧嚣，在静静的夜里，我的思绪已经飘到远方。眼前，又浮现出童年时的故乡。那葱茏的远山和青青草坡上打着滚的羔羊，慈祥的爷爷叼着烟袋在嗡嗡的蜜蜂声中看守着他的蜂场。耳边传来山间流水的叮咚和微风流过树梢时的脆响，那是童年的青青世界啊！如今，到哪里去寻找？”

旁白：让每个人都可以在都市中找到这片纯正的青青世界。深圳青青世界。

该广告采用散文的体例，通过诗一般的语言，创造出了一种意境，调动听众的情感参与。



【案例 7-13】 “顾家工艺”广告文案

（音效：雨声）

一次美丽邂逅源自一杯香浓咖啡；

我坐这边，她在那边。

（音效：鸟鸣声）

一段浪漫旅途始于一张幸福传票；

我倚左舷，她在身边。

（音效：逐渐增响的背景音乐声。）（钢琴曲）

一生美好时光，

一张温暖沙发。

有情、有爱、有顾家，

顾家工艺沙发，

因为顾家，所以爱家。

案例解析

“顾家工艺”广告获得第 23 届全国优秀广播广告作品二等奖，它恰当地运用了诗的浪漫与唯美巧妙地传达了产品的特点与品牌形象，可以说是诗歌散文式广播广告的经典之作。

第二节 广播广告文案的撰写原则

广播广告作为仅凭声音传递信息，诉诸人的听觉的广告，其文案写作必须树立“适听”观念。

一、为“听”而创意，为“听”而写作

广播广告应该善于挖掘利用广播媒介“听”的特性，提供丰富的听觉素材，包括有趣的对话、生动的音响，并且将“听”广告与诉求对象日常生活中的听觉经验结合起来，引导他们认真地“听”，让广告更有吸引力。

1、广告文案的撰写要充分发挥汉语的丰富表现力，要让听众字字听得清，句句听得懂，使听众正确理解创意。这就必须掌握有声语言与书面语言的差异。

2、广告文案的语言要认真精选，反复推敲，避免使用谐音词、同义词或多义词，以及容易产生歧意和误导的词语。比如，“向钱”看，容易听成“向前”看，“切忌”也容易听成“切记”，“商风”容易听成“伤风”等等，必须换成确切无误的词语。

3、广告文案中关键性的词汇，可加以解释，免生歧意和误解。比如“矛盾牌系列洗衣粉”广告，对厂址“开封”的解释就非常精彩：“开是开放的开，封是封闭的封”。这一解析不仅厂址确切无误，而且进一步强化、突出了产品品牌——“矛盾”牌，对提高产品知名度大有好处。

4、对广告商品要有所取舍。广播广告应选择一些与人民群众的物质和文化生活密切相关，容易说得清楚，听得明白的商品。对于有些单纯用声音不易解释清楚的商品，则不适宜广播广告文案撰写。如有些高科技产品，符号多，或外文字母多，仅凭声音很难清楚。

5、广告语言要有亲和感，充满人情味，关心消费者利益，才能使听众一听就喜欢，越听越爱听。为增加真实感和形象性，人物对话式和人物独自式的广播广告应该引入生动、真实、可信的人物形象，而不是那种一出场就摆出推荐产品架势的人物。以虚假、造作的人物生硬地介绍产品，是许多广播广告的通病。即使不是面对面的交流，人声也能将讲话者的形象、个性、情绪、感情色彩等传达给听者。广播的这种优势，是使削一般媒介所无法比拟的，广播文案应该充分利用人声的这一特点，表现人物真实的感情和个性色彩，并通过它们来感染听众。



【案例 7-29】 建设银行自助用龙卡的广播广告

男声，语速快：什么叫有钱人？那就得是打开钱包一分没有，只有银行卡。拿出一张，上面写着四个大字——建设银行。在人面前一晃，倍儿有面子。但凡拿着龙卡就要想着法去找建行 ATM，不为别的，就为得奖。你说这奖品得值多少钱？怎么着也得 20 吧？20？那是参与奖，只要一月内成功交易五笔，那就得人手一份，这还不包括每月的抽奖，200、1000、5000。您还甭嫌多，所以我们的口号就是——开心交易，大家中奖。

（音乐混）

旁白：自助用龙卡，好礼等您拿，建设银行 95533。

这则广告套用了电影《大腕》的经典台词，听起来觉得熟悉又能博得听众的会心一笑。

二、反复强调品牌名称，突出品牌形象

广告最直接的目的，就是塑造品牌形象，惟有声音的反复强调，才能加深听众印象。“卖的不是商品而是商品所具有的形象”，这是广告创作中的名言。因为广播听众无法直接见到产品和产品被使用的情境，广播广告更应该注重通过营造氛围引发听众的想象，让产品的形象在诉求对象头脑中丰满起来。对于听众而言，广告信息的清晰明了另一方面可以通过文案的简单集中来实现，另外一方面也可以通过信息的多次重复来加深印象与准确性。因此，在广播广告文案的写作中要尽可能多地重复产品或者品牌的名称，以增加核心信息的传播频率。



【案例 7-20】

金羚洗衣机的广播广告

主持人：“各位听众，请留意我们的问答游戏。中国第一个拿到美国 UL 认证的洗衣机是……”

听众：“金羚洗衣机。”

主持人：“好极了。美国 UL 认证连续无故障实验究竟做了多少次？”

听众：“5000 次。”

主持人：“5000 次，这是中国最高标准，金羚已经通过。我问的是美国 UL 认证标准。”

听众：“6000 次。”

主持人：“回答正确。请为金羚成功地通过 6000 次，再一次鼓掌。”

金羚洗衣机，中国第一个获得美国 UL 认证的洗衣机。

三、引入“说者”与“听者”的互动，避免生硬推荐。

为了避免面向诉求对象说教，广播广告可以同时引入“说者”和“听者”的角色，让听众旁听他们的交谈。这是对话式广告常用的形式。但：不能止“说者”生硬突兀、强词夺理地介绍产品，而让“听者”仅仅扮演一个好听众，应该在两者之间加入真实可信、具有创造性的互动，使对话精彩、有趣。



【案例 7-31】

蓝吉利刀片的广播广告

这是一种最为常见的“角色引入”，通过夫妻对话表现了日常生活的一个场景。

男：太太，我刮胡子的刀片呢？

女：丢掉了！

男：为什么？

女：昨天，隔壁何太太告诉我，姚先生每天都用蓝吉利刀片来刮胡子，剃得又光滑又舒服，而且蓝吉利刀片经济耐用，所以呀，我也买了一包蓝吉利刀片给你，试试看！

男：蓝吉利刀片真好！

女：唔，看起来好神气哟！

男：以后，我也要天天用蓝吉利刀片！蓝吉利刀片！

四、广告歌谣的销售作用不可忽视

广播广告的音乐既可以采用原创音乐，也可以利用现有的成品音乐，也就是在录音棚里制作常用来作背景的器乐曲。有时，也可以采用没有版权的公用乐曲（如果是短歌，文案可以填上新的歌词）。

在此重申，选用音乐的主要标准是相宜：时装店用流行现代的音乐；医院用安静的音乐；具有自制风味的面包类产品用怀旧音乐；飞机或化妆品用轻松音乐；订婚戒指用浪漫的音乐；而赛车或华丽的古龙香水则可以用带点冒险味道的音乐。总而言之，音乐有助于营造一种气氛，将听众带入广告主预期的心境当中，使他们理解消化销售讯息。还可以应用我们称之为音乐刺激的东西突出某一点，例如，吉他不和谐的“咧”的一声可以用来强调胃里突然的一阵灼热或消化不良，而轻轻的一声钟鸣则表示一切又归于平静。

在最近对广告创意人员的一项调查中发现，音乐在广告中承担着几个不同而又关键的任务：

- (1) 为销售讯息营造有别于竞争对手的情感氛围；
- (2) 加强特定的文案要点，塑造别具一格的品牌个性；
- (3) 在销售表演的始终，赋予销售表演一种整体感；
- (4) 为受众自始至终收看这条广告提供一个亲切的借口；
- (5) 在广告发布后较长时间内发挥免费广告的作用（例如，部分消费者哼唱或用口哨吹广告音乐）。

奥美广告公司的专家提倡把音乐当做销售民用产品的有力工具，他们认为音乐最适用于简单的销售承诺（即那些易于重复，并在条件许可时在歌词中同时包含产品名称和销售承诺的宣传，适用于进行感情诉求，适用于宣传同类产品中的个性使使者。）不过，他们又指出，音乐的基调必须与产品相匹配。创意人员在运用音乐时遇到的一个麻烦是，有时挑选的音乐主题太流行，或者太有感染力，结果听众去追随乐曲而忽略了广告讯息。从另一个方面来看，让听众跟着哼唱是让受众投入精力的一个好方法。消费行为方面的调查表明，参与是一种有价值的学习手段。当然，现在我们是在讨论歌谣。我们希望，广告歌谣不仅曲调朗朗上口，歌词也最能与广告主的销售讯息产生直接的关系。

第三节 广播广告脚本撰写

广播广告作品。最后是通过声音来播放出来的，而不是像印刷类广告那样能够预先制作成样稿。这样，为了给广播广告的制作提供指南，文案写作人员就要写出脚本。

广播广告脚本是广播广告创意的文本，是广播广告是录制的依据。

一、广播广告脚本的格式

(一)广播广告脚本包含的内容

1. 客户名称
2. 产品名称
3. 投放媒体
4. 描述，包括广告的长度和广告的类型。
5. 播出时间
6. 脚本主题
7. 脚本陈述

其中，前6项内容一般写在脚本的左上角，只是起到识别的作用。脚本陈述放在它们的下面，是脚本的核心内容。

(二)写作脚本要注意的问题

1. 音效和音乐部分要另起一行，并在底下画线，以提醒制作人注意，并表示它们在广告中的地位。

2. 广告中出现的每一位演员都必须注明角色，包括旁白播音员的角色。以方便录制的时候角色的分配与扮演。

3. 注明音调。要在演员的台词前注明角色的情绪状态及声音状态，是生气的、讽刺的、喜悦的、滑稽的还是惊恐的，是高声的还是低声的等等。如果不能成功地达到所要求的表达方式或不能表现出特殊的声音，将会破坏整个广告。

二、广播广告脚本实例



【案例 7-35】 一则标准的广播广告脚本

广播合成广告

客户：北京新闻广播

产品：形象广告

媒介：北京电台

描述：35 秒，合成

播出时间：周一至周五，班车时间

题目：北京的声音

音效：微弱的鸟鸣声，人声起

男声甲：（轻轻地）听，胡同的清晨！

音效：一两声自行车车铃声、隐约的广播播出新闻的声音、低缓的音乐，人声起

男声甲：（轻轻地）听，午夜的长安街！

音效：京剧的锣鼓声，人声起

男声甲：（轻轻地）听，戏！

音效：京剧收锣的声音、二弦声，人声起

老年相声演员男声唱：我看到此处是乱作一团……

音效：音乐起，人声起

男声乙：（浑厚地）北京的声音，北京新闻广播！

三、文案提纲

在撰写文案前，文案人员应该有一份文案提纲，即一份指引他们通向广告主销售成功彼岸的地图。这类提纲有多种形式，也可以叫做战略或文案方针，有时，迫于严峻的时间压力，文案人员只能参考不完整的提纲。

不过，假设现在条件很理想，那么，我们的广播电视广告文案大纲应该包含以下 10 点，这 10 点将确保我们在创作和分析广播电视销售讯息时不会偏离方向。

（1）客户、产品、服务或面向地区。我们地图上的第一个标已只是一个路标：客户的名称、辅助性标识、具体的产品、服务或我们准备发布广告的地区，例如，雀巢公司、纽约怀特平原或者佛罗里达迈阿密的杰西彭尼商场。

（2）媒介和广告描述。第二个指标仍然主要发挥标识符号的作用，对打算采用的媒介和相关的日期、时间以及广告本身作一个笼统的描述。如：美国 10 大顶级市场的激进摇滚电（视）台，早班车时间，一月至三月，30 秒插播，带短歌。

（3）目标。然后就是最重要的目的，即我们希望通过广告实现的目标。还记得在前面讲过，广告是一种传播力量，是一种营销工具，它的功能就是通过特定的途径向特定的受众传递特定的讯息，从而（在大多数情况下）协助同一营销战役中的其他力量完成产品、服务或其他零售场所的销售工作。

广播电视的传播形式也许是无穷的，但常见的、在广告目标中经常提到的形式有以下几种：

通过确凿的实况报道告知。

通过文献资料证明。
通过证言巩固信任。
通过音乐或欢快的重复提醒。
通过演示说服。
通过活灵活现的表演引起注意。
通过解释说明观点。
通过科学依据进一步证明。
通过生活片断式表演激发兴趣。
通过视、听手段的联想强调突出。
通过象征进行暗示。

(4) 目标受众。我们对市场（市场中某一产品或服务面向的所有人）和受众（市场中在特定时间关注特定媒介的那一部分人）进行了区分。再进一步，我们注意到，在界定受众时，还需要考虑人口构成特别是消费心态因素。现在，我们还必须再加上一条：如果理想的话，方案提纲所涉及的目标受众部分应该写明是哪些特征促使目标受众接受我们的讯息。（从某种意义上说，这些问题都属于消费心态学，但从非常具体的形式来说，我们只有在处理某一条特定的广告讯息而非整体战役时才会用到它们。）

(5) 风格。广告风格（气氛、格调、色彩或口味）必须与广告的整体目标受众相匹配。轻松欢快或幽默的风格绝对不宜用来发布殡葬服务广告，而郁闷、夸张的格调也很难用来表达年轻活跃的顾客在某家新比萨饼店或游乐园中的心情。因此，文案必须使气氛与讯息相配，始终牢记与本广告有关的消费心态因素。

(6) 技巧。提纲的技巧部分发挥着另一个匹配功能：解释如何运用现有媒介能力实施所选的风格。比方，闯劲十足、兴高采烈、强壮有力的风格也许就需要干净利落甚至富有节律的文案技巧来完成，再辅以有冒险味道的音乐，冲浪的音效以及船长大咧咧、粗啦啦的嗓音。

(7) 竞争和竞争对手的声明。虽然我们是为自己的广告制订文案提纲，但列出几个主要竞争对手的名单及其目前所做的声明，对我们的工作还是大有种益的。我们也许会参照对方的声明进行自己的产品定位。假设我们准备为一种新的餐具洗洁净做广告，现有洗洁净广告的声明主要突出以下几个方面：

A 品牌：非常强力，可以去除顽固污渍。

B 品牌：用量少，时间长，省钱。

C 品牌：有香味，使洗碗轻松愉快。

这些信息的价值会在提纲的下部分显现出来。

(8) 定位。我们的广告必须在消费者的脑海中为我们的洗洁净挖出一小块属于自己的阵地，必须让我们的产品表现得像一个独立的整体而不是群体中的一个分子。因此，我们可能会选择“新包装，更便于使用”这样的定位，或者“强力配方，不必使劲搓洗就干净”这样的定位。就算我们的产品还有 A 品牌、B 品牌和 C 品牌都可以做出这几种定位，问题的关键在于，出于理解和可信度方面的考虑，一次只能有一个定位；而出于品牌形象和便于记忆方面的考虑，这个定位又要与对手的定位有所不同。

换一个角度看待这个问题，定位解释我们希望受众个人在接触广告后应该在心目中对产品、服务或企业产生的印象，这个预期形象会对我们选择讯息风格和讯息技巧产生影响。如

果一位麦片生产商希望把自己的产品定位成无需加热的营养麦片，那么，做出来的广告就必须营造出这种信息氛围，然后，排除干扰，用干净利落的结构加以完善。

(9) 销售关键点(卖点)。自始至终紧跟文案提纲应该不会出问题。创意销售关键点将决定讯息是否能顺利发挥营销工具的作用，它是一把勇往直前的利剑，足可以打开通向成功的讯息传播大门。我们也许已经注意到，我们在此提到“大门”，由于听众有意无意关掉了许多广告，由于他们的忽略，这些大门多半已经锈死；只有结实的钥匙(即关键点，在此原书作者采用了“Key”一词的双重含义——译注)才有可能打开这些门，而钥匙背后的力量(指推动钥匙转动的讯息)也必须强大。

从根本上来讲，“销售钥匙”就是有价值的卖点，它与有价值的利益有关，应该用独特的方式表达出来。毫无疑问，这是撰写有效广告最复杂、最关键的一面。现在，让我们分开来看看各个部分。有价值的卖点指某一产品、服务或企业所具备的某一特点，同时，这个特点对目标受众又非常重要，只有这样才能抓住他们的注意力，激发他们的兴趣。有价值的利益联系是卖点的一个结果——不仅满足受众对被宣传品牌的欲望，同时还增强这种欲望，从而使广告产生可信的效果。独特的表现就是文案人员经过一番头脑风暴之后的结果。头脑风暴是一套便于记忆、思维独特的卖点与利益创意总结方法，从中得出的创意火花有助于说服消费者采取行动。

比方，假设现在我们有一个卖点：不必你亲自动手准备的美食，其好处就是，可以在轻松自在的气氛中享用一顿。在一位文案的手中，对上述两点的独特表达变成了“今天该你休息了”(麦当劳)；而在另一位文案的手中，则变成了“你就是温迪这类人”或者还有“难道现在你还不急着想吃汉堡王？”

问题在于，通常两家或更多的竞争广告主有可能在广告中提出同样的卖点和利益(除非品牌之间确实存在着物理差别，否则这种情况将不可避免)。虽然文案应该花一点时间来决定究竟应该侧重于哪个卖点，哪个利益，但他们的主要精力应该用来创作那个独一无二的表达方式。有一次，有两家著名牙膏生产商都号称自己好战，一家说“我喜欢战斗！”(佳洁士)，另一家说：“向蛀牙开火”(艾姆)。这两家的卖点(抗蛀牙成分)和利益(更健康的牙齿)相同，但销售关键点(广告)的风格却因卖点与利益的组合表达不同而有所不同。

(10) 奖励。最后一点，如果有可能的话，我们可以在广告的主要销售要点上面或旁边加上少许不太重要的卖点。这些奖励在“数量上必须严格控制，并且分量必须相对较轻松，否则，就有可能喧宾夺主。

一般可以接受的奖励大概是这样：三种不同规格、新的黄色盒子、M小时营业、免费停车、本周减价10美分等。当然，在特定的条件下，这些小卖点也可以发展成完整的销售关键点。但是，文案不应该觉得非把奖励放进广告中不可。有力的销售关键点完全可以满足广告的需要(在这种情况下，再增加卖点无异于画蛇添足，反倒会阻碍沟通进程)。

最后，切记文案提纲是针对具体的广告的，不是针对这整个广告战役的。这条讯息不能到达的受众、无法发展的销售要点。无法实现的目标都可以交给下一个、再下一个、再下一个……讯息来完成。每一条单独的广告都是广告整体战役的一部分，当然，它们都应该保持一致，但是，维持它们之间彼此联系的往往就是一个主题或一句口号。



实训案例 中信国旅的广播广告文案

苍老而神秘的男声：“阿拉丁，给你三个机会，为你的心上人选一次浪漫旅程吧！”

年轻的男声：“我？我给中信国旅打个电话问问。”

苍老而神秘的男声：（愤怒吃惊）“什么？”

（轻快的音乐）

女声旁白：“三种浪漫选择，一次私密之约，马上致电中信国旅，为心上人送上希腊、马尔代夫、西班牙等浪漫主题之旅。详情查询 64489898、64489898。中信国旅，有你所想！”

这则广告曾获 2006 年北京电台优秀广告商业类三等奖。它一开头就通过演员的声音表演将听众带入了神话故事情景中，紧紧抓住听众的注意力，接下来则揭开谜底，让听众在期待中接受了广告所传播的信息。



实训课堂

一、运用所学知识，为你家乡的某一特产撰写一则广播广告文案。

二、分析下面几则广播广告文案

案例 1：车广播广告文案

男：春天的溪流，

女：夏日的海滩，

男：秋天的原野，

女：冬日的阳光，

男：跃进车以广阔的视野，

女：跃进车以新颖的造型，

男：跃进车以精湛的工艺，

女：跃进车以最低的油耗，

男：创造最高的效益，

女：追逐美好的时光，

男：跃进派汽车。

案例：猎犬牌防盗报警器的广播广告文案

（音乐渲染出惊恐的气氛）

（沉缓地）一个寂静的深夜

（音乐继续，低沉的脚步声）

一个窃贼的身影

（音乐继续，突然响起警铃声）

一鸣惊人的警铃

（音乐继续，急促有力的脚步声）

一声威严的喝令：“住手！”

一名落网的惯犯。

“带走！”（一阵远去的脚步声）

一场落空的美梦。

防盗保险，请用猎犬牌防盗报警器。

猎犬牌防盗报警器保您的文件和财产防盗、安全!

案例 3: 华帝整体厨房

蟑螂:我是蟑螂,我最近饿坏了!我住的地方换了华帝整体厨房,一点脏东西都没有,好可怜啊!看来又得搬家啦……人们怎么都用华帝整体厨房啊?

女:“拥有一套整体无污染的厨房吧,漂亮、健康”老公也爱下厨房!

案例 4: 飞利浦广播广告文案

音乐起(荷兰风格的乐曲)、压、混

男童:“爷爷,你怎么了?”

老人:(从沉思中惊醒、感慨地)“哦,这是爷爷当年在留学荷兰的时候最喜欢听的曲子,那时候,我用的是荷兰飞利浦音响,它伴随我度过了多少思乡之夜啊!”

女儿:“爸爸您说的荷兰飞利浦音响已经在北京安家落产了,咱们现在听的就是北京飞利浦音响”

音乐起男声:北京飞利浦,唤起您温馨的回忆

案例 5: 辽宁本溪水洞广播广告文案

(出本溪水洞赞歌—压混)

滴水叮咚奏仙乐,云雾缭绕舞彩带,

若在人间寻仙境,请到本溪水洞来。

裴晓云这优美动听的歌声,把我们带入了人间仙境——我省著名的游览胜地本溪小洞我们在银河码头上登上游船。

(歌曲隐没,出实况汽船声)

导游员解释说:“我们九曲银河洞的自然情况啊,分为五官、三峡、九曲、二门等七十多景……现在游船进入银河宫……现在游船进入芙蓉城……”

将近五十分钟,我们饱览了九曲银河的七十多个景点。这里微风拂面,四季如春,泛舟其中,真有梦幻仙境之感。

游船返回码头,我才如梦初醒。

啊,真是“钟乳奇峰景万千,轻舟碧水诗画间,此景只应仙界有,人间独此一洞天”。

(歌曲突出,结束)

请结合所学知识比较分析上述几则广告文案的特色,你更喜欢其中哪一则,请说明理由。



实训案例

广州丽江花园广播广告文案赏析

第一则,广州丽江花园“二十分钟篇”

男:只需要二十分钟车程,你就可以体验到一种完全不同的世界。丽江花园的基楼,而家(现在)正式发售。请电致 4583030。

第二则,广州奥林匹克花园“报时篇”

(奥林匹克花园园歌前半段的音乐奏响。由远而近的轻松、有节奏的跑步声)

报时信号声:嘟——

播音员：广州奥林匹克花园为您报时，现在是早上8点整。

第三则，广州奥林匹克花园“放学篇”

放学铃声响起，小学生们涌出教室。

男生：“班长！明天星期六，我们去你家玩好吗？”

班长(男)为难地：“我那儿没什么好玩的……。”

女生：“不如到我家去，那里有大泳池、攀岩馆、乒乓球馆，还有武术学校。我们还能与奥运冠军交手呢……。”

男生：“哇！那是什么地方啊？”

女生：“广州奥林匹克花园，运动就在家门口”

众：“Yeah！我们一齐去广州奥林匹克花园！”

第四则，广州奥林匹克花园“周六篇”

女童：“妈咪，今天我要去冬冬家里玩，那里好漂亮啊！上星期老师带我们去那里学游泳，还有武术学校、国际乒乓球学校……。”

妈妈：“囡囡，你还想去广州奥林匹克花园？”

女童：“妈咪，我们一齐去，爸爸也要去。”

爸爸：“囡囡，我们还要做冬冬家的邻居呢！”

一家同声(女童略快)：“广州奥林匹克花园，运动就在家门口！”

第八章 电视广告文案写作

学习目标

1. 了解电视广告文案的基本特点及其类型，并了解影视语言的基本常识。
2. 掌握电视广告文案的撰写原则。
3. 掌握电视广告文学脚本的写作手法。
4. 掌握电视广告分镜头脚本的写作技巧。

【引导案例】

台湾地区黑松企业黑松天霖水电视广告文案



图 8-1 黑松天霖水电视广告

- 挑逗的水(画面为香水)
- 游戏的水(画面为游泳池中的水)
- 补充的水(画面为输液的药水)
- 冒险的水(画面为托起小船的海水)
- 享乐的水(画面为酒)
- 成长的水(画面为奶瓶中的乳汁)
- 发现一瓶好水——黑松天霖水。

案例分析:

该广告的成功之处，在于语言简洁，意境深远，将本是没有个性的产品，透过广告人的眼睛，变成得很有个性。画面清晰明了，文案言简意赅，闪烁出广告人的智慧光芒。本是平平无奇的水，因此变成了嫉妒的水、诱惑的水、补充的水、成长的水... . . .这个无可替代的水，满足人类基本需要。面对平凡的水，而能够发现一瓶好水，广告人的超强写作功底和完美表现力居功至伟。

第一节 电视广告文案概述

一、电视广告媒体的特征

不同媒介在广告表现力，适宜产品和受众群体上存在着一定的差异性，信息的传递方式、所携带的信息容量和传播效果也不尽相同，那么企业在投放企业宣传片广告时就

应该选择最具效益的方式。其中电视广告媒介是一种不错的选择，但是要根据企业投放广告的预算来安排。如果预算充足，可以将企业宣传广告投放到电视媒体，因为电视媒体的特征决定了投放的效果。作为广告媒体的电视，与其他媒体相比，具备如下特征：

(一) 声画同步，视听合一

报纸、杂志作为印刷媒介，以视觉符号——文字、图片和版面布局来调动读者的阅读兴趣，广播虽然同为电波媒介，但是由于只能单纯依靠听觉符号来进行传播，比之集视听手段于一体的电视，难望其项背。电视集声色之美，兼视听之乐。从信息传达的角度看，具有明显的双重性和立体感。能集众媒体之长，综合运用文字、图像、色彩、音乐、旁白、声效等要素，最大限度地适应了人在获取信息时的心理特点，充分调动人类获取信息的主要渠道。

(二) 感同身受，理解度高

电视能够直观地、真实地传播广告信息，无论图像、色彩、造型，其还原性都很高。而且表达方式上既可以掩饰，又可解说，图文并茂，声画兼备，观众的理解率高、信任度高。这种感同身受的信息传播效果，是其他媒体远远达不到的。



图 8-2 王者酒业广告恢弘的画面，理解度极高

(三) 感染力强，观赏性丰富

电视媒介充分调动和综合运用语言与非语言形式的传播符号，既有诉诸视觉的文字符号和诉诸听觉的语言符号，又可以广泛的使用图像符号，以视听结合的刺激充分调动人的各种感觉器官。图像的运动是电视广告媒体最大的优势，再加之运用现代的声、光、色、形技术、综合借鉴各种传统的艺术形式，融合多样的表现手段与表现技巧，尤其是计算机动画技术的使用，能将产品进行动态而直观展示，使人冠绝真实强烈，有着极强的诉求力、表现力和感染力。



图 8-3 白樱华涂料广告，观赏性极强

（四）稍纵即逝，记忆性差

从信息传播的角度分析，电视媒体是一种时间的艺术。正常的一条电视广告只有30秒或15秒，在观众面前一瞬而过，稍纵即逝，难于再现和记忆。加之相对于其他媒体，观众在接收电视信息时客观上受到的干扰也比较多，所以电视媒体的记忆性较差，而且不易记录和保存。

电视媒介相对其他媒介来说是感性媒介，是对现实世界的一种模拟和微缩，具有很强的情感张力，能使观众完全忘我而投入其中。那么企业投放企业宣传片广告就应该看到这一点，结合电视媒介的特征以及自身的实际预算来安排广告的投放。

二、电视广告文案的写作特点

（一）特殊的形式

电视广告文案是广告文案在电视广告中的特殊形式。由于电视广告文案在写作过程中除了运用一般的语言文字符号外，还必须掌握影视语言，运用蒙太奇思维，按镜头顺序进行构思，这颇似电影文学剧本的写作，因而又被称为电视广告脚本。

电视广告的各种构成要素：素材、主题、艺术形式、表现手段以及解说词等，都是广告创意的重要组成部分，这一切都必须首先通过电视广告脚本的写作体现出来，从而使电视广告文案显示出有别于其他广告文案的特殊性。

（二）特殊的性质

电视广告脚本是电视广告创意的文字表达，是体现广告主题，塑造广告形象，传播广告信息内容的语言文字说明，是广告创意的具体体现，因而，它是现代广告文案写作的重要组成部分。

然而，它又与报刊等平面广告文案的性质有明显的区别：它并不直接与受众见面，因为它不是广告作品的最后形式。只不过是导演进行再创作提供的详细计划、文字说明或蓝图，是电视广告作品形成的基础和前提。因此，对未来广告作品的质量和传播效果具有举足轻重的作用。

电视广告脚本包括既相连接，又各自独立的两种类型：一是文学脚本，二是分镜头脚本。文学脚本是分镜头脚本的基础；分镜头脚本是对文学脚本的分切与再创作。前者由文案撰写者（编剧）撰写，后者由导演完成。

（三）特殊的语言——影视语言

影视语言不仅是电视广告的信息传达手段，也是电视广告形象得以形成、体现的必不可少的先决条件，因而它是电视广告的基础和生命。

1. 影视语言的特点

（1）具象性、直观性。它总是以具体形象来传情达意，传递信息。

（2）运动性、现实性。摄影机具有客观地记录现实的作用和“物质现实的复原”功能，因而影视画面的基本特征是“活动照相性”，可以使观众产生一种身临其境的现实感。

（3）民族性、世界性。影视语言不仅具有鲜明的民族性特征，而且是一门世界性语言，可以成为各国人民交流思想，传递信息，沟通感情的工具。

2. 影视语言的构成

主要由以下三部分要素构成：

一是视觉部分，包括屏幕画面和字幕；二是听觉部分，包括有声语言、音乐和音响；三是文法句法——蒙太奇（镜头剪辑技巧）。

一般来说，电视广告文案每秒不能超过2个字。如果在这么短的时间里还要严格区分正文、随文，势必将文案分割得支离破碎、杂乱无章。现在的很多电视广告都没有标题，有些正文也很简单，有的干脆将标题、随文都舍弃了（在电视广告文案中，较少出现随文，即使需要出现随文，也往往以字幕的形式出现，而不作过多的解说）。单纯从

文案上看，电视广告文案的表述是不完整的，但是，这也正是电视广告文案不同于其他广告文案的地方。它的主要特点在于，文案始终服务于看和听，人们在观看电视广告的时候，不可能完全专注于屏幕上的文案，也不会像广播广告的听众那样将注意力集中在听觉上，观众往往是边看边听。所以，电视广告文案的作者一定要注意观众“边看边听”的特点，使文案创作适应电视画面的需要。

我们拿中国最好的广告文案创意“五粮春”来讲，这样折射的结果就产生出一个文案的创意。用深入精髓的对名酒的各个属性的美伦美奂的演绎和诠释，使消费者对其记忆犹新。我们不妨在看看它的广告语：

“她系出名门，丽质天成，美韵悠远，绝无奢华，名门之秀五粮春！”

这样完美的创意，也是在用折射的目光来研究自己的产品。也是来自于对产品的多个属性的充分的挖掘和艺术的表达。

她系出名门——是从她的血统和背景来讲的；

丽质天成——是从她的内在的精选的五粮原料来讲的；

美韵悠远——是从她的口感和饮用效果来讲的；

绝无奢华——是从她的品质和特点来讲的。

正是创意人对五粮春身上折射出的多种属性的挖掘，并且把这多种属性和一位尊贵不凡，雍容高雅的名门之秀天衣无缝的结合，使这则广告具有了极强的感染力和说服力。

五粮春能在很短的时间内就销售 5 个亿，这则广告的作用是毋庸置疑的。这种广告文案已经具有了摧城拔寨的力量，不是可以用一字千金所能褒奖的。

3. 影视语言的基本常识

(1) 电影、电视的镜头画面

画格与画帧分别是电影、电视中最小的构成单位，英文称 **Frame**，即电影每秒钟 24 格之中的一格，电视每秒钟 25 帧中的一帧，如果单独地、静止地来观看都是一幅完整的画面。镜头是由画面构成的，但镜头并不等于画面。有时一个画面就是一个镜头，有时一个镜头却有许多画面。严格地讲就是指摄影机每次从开机到关机所摄取的那一段连续的画面。

(2) 影响镜头画面的因素

① 机位与景别

所谓机位就是指摄影机与被摄体的相对位置，也就是将来的观众视点所处的位置。景别的划分并没有绝对统一的标准，一般分为远景、全景、中景、近景、特写、大特写。通常以人的身高及其部位为标准来划分景别的。远景：是视距最远的景别，这种景别的画面可以展示辽阔深远的场景，人在其中只是星星点点。全景：全景的画面比远景小些，在取景框中以容纳站立的全身人为准，它使观众看到人物的全身动作及周围一部分环境，它在叙事段落中不可缺少，也称“定位镜头”。中景：这种画面可显示人物大半身的形体动作，一般摄取人的膝盖以上，它能给人物表演以自由活动的空间，能表现人物间的关系由不会与周围气氛脱节，尤其可表示手的动作。比较常用。近景：是摄取人物腰部以上的一种画面。能使观众看清楚人物的面部表情，或某种形体动作。特写：肩部以上或人体的某些局部，是视距最近的镜头。它的取景时将所要突出强调的物体占满银幕。取景更小——大特写。

② 镜头运动

镜头的运动是影视最大的长处，也是影视艺术区别于其他艺术形式的根本属性。其实，镜头的运动与人的视觉运动十分类似。运动镜头的种类很多，常见的有推、拉、摇、移、跟等。推。推就是被摄体不动，摄影机的变焦距镜头向主体推进的连续画面。拉。它在技术上与推镜头正好相反，是由局部到整体，使人有远离目标的感觉。摇。拍摄时，摄影机的机位不变，只是镜头轴线方向发生变化，机身作上下左右、旋转等运动。移。移是指在拍摄过程中，摄影机机位边移动边拍摄。跟。跟是指摄影机跟随运动的被摄体拍摄。

③声音和时间

影视语言是一种视听语言，其中听觉所占比例是不能被忽视的。因为一个正常人在日常生活中没有一刻是离开声音因素的。声音是我们现实生活的重要信息来源。电视广告中，声音的作用更是举足轻重，因为广告整体的时间比一般的电视节目或影片更加短暂。最后还要特别强调一下的是画面与声音的关系，即视与听两方面的结合问题。画面与声音应该是融合，是有机的结合，而不是两者简单的相加。声音会改变画面的性质，两者的关系惟妙惟肖，变化无穷，会产生无限的生命力。

一般来说电影、电视的时间包含三个含义。放映时间。电视广告一般为5秒、15秒、30秒。表现的时间。即影片故事内容的时间长度。观众的心理感受时间。不同层次的观众，其时间感受不尽相同。

④镜头组接

镜头的组接也就是剪接，就是将分散的零碎的镜头连接在一起。它首先是一道技术性的工艺活动，但是如果剪接室按照一定的思想原则和逻辑来进行，那就不单纯是一项纯技术工作了，因此也就不能叫剪接，而叫剪辑了，剪接与剪辑有着本质的区别。镜头组接的方式有：分切、叠化、渐隐渐显、划入化出等。分切是指把两个有内在联系的镜头直接衔接在一起，前一个镜头叫做切出，后一个叫做切入。叠化是指将两个或两个以上不同时空中的不同景物同人物、画面重叠起来，复印在一条胶片上，相互重叠的各个画面内容之间有内在的联系。渐隐渐显也称“淡入淡出”、“渐明渐暗”，即前一场景的画面逐渐暗淡直至完全消失（渐隐）和后一场景的画面逐渐显露直至十分清晰（渐显）。划入化出也称化变，表现形式是滑移，即后一个镜头从前一个镜头画面上渐渐划过，前后交替。

三、电视广告文案的类型

电视广告文案有许多表现形式，如以调查研究或科学论据的方式，证明某产品优于其它品牌；或将商品人格化；或为商品载歌载舞；或用文化名人推荐商品，或为商品创造出一种动人的意境和故事等。最主要的有以下表现形式：

（1）故事型

广告的最终目的是向消费者传递信息，强化或改变他们的消费行为，可见广告的内容是和消费者的生活息息相关的，因此，所选择的广告形式也应与消费者的心理、行为习惯吻合。

在故事情节上，如果能吸引观众的注意力，就会在一定程度上使观众与广告内容产生交流。故事结构可巧妙设置情节的高潮，但高潮不要过分，否则会产生相反的效果，达不到促销的目的。使用这种结构应注意：①剧情要简单明了。②根据可信的事实，或者一个可信的环境结构情节，并与产品发生关系。③创造特殊的效果，激发观众的好奇心，并设法引起他们的兴

趣。④择要列出产品的优点。⑤一定要有一个引子、发展和结尾,不要忘记是在讲故事。⑥向谁承诺、承诺什么要明确,不要乱开空头支票。

故事类广告以说故事的形式传递商品信息或劳务信息,它有人物,有人物的对话,有简单的情节,有动作和细节描写。广告创意上放弃了从消费者利益点的角度进行陈述,但是这一类的广告创意表现的深度和广度远比理性诉求来得大,商品广告、企业形象和公益广告等各种类别的广告诉求都能够找到特定的情节去诠释主题。从以情感人的动机出发,故事型的广告多以人间互助、关怀、家庭生活为题材,为了强化故事情节的感性和表现力,故事型广告往往结合着音乐型广告的表现形式来营造气氛,而且故事型的广告创意是可以由名人担纲主角的,可以充分利用名人效应。

就广告片的个性而言,故事型的表现方法几乎都是以感性出发,其解决的问题也都以心理层面居多,如挫折感、忧郁、孤独等,而商品带给人的感受,或许是会心一笑、温暖的拥抱、友情的流露等,成功地满足消费者的需求,这些非商品功能性的介绍,或是非利益点的描述,往往更扣人心弦。从生活中采集素材,制造好故事,把产品巧妙地隐藏其中,让观众在聆听故事的同时顺势接受产品与企业概念。



【案例 8-1】 百年润发电视广告

周润发代言百年润发洗发水广告,如图 8—2 所示。



图

8—4 周润发代言洗发水电视广告

缘来缘不散,如同青丝万缕,没有完结!

怀着那份真情回到故处,找寻曾经的相聚,“如果说人生的离合像一场戏,那么,百年的缘分更是早有安排”,道尽了人们对美好事物的向往!这则广告将意境与情感、商业与文化、品牌与明星完美的融合,堪称经典!百年润发把奥妮 1997 年的销售收入推到了 8.6 亿,市场占有率提升至 12.5%。

(2) 解决问题型

解决问题型的广告,是用得最广泛的一种,也是影视广告表现形式中,较容易被观众接受的一种。此类广告以突出商品的实用性能或使用效果为特征。从广告的表达方式上看,表现或强调产品的功能实效比其他艺术手法更直接,更有说服力。

据奥格威的研究结果,先提出问题然后在解决问题的广告比其它广告有效4倍。这种方式看似平凡通俗,若在富有创作力的人员手中,把问题戏剧化了,将更加有助于销售。这种结构一定要把解决困难的产品的质量、功能,明确地提出来,并使观众口服心服。



【案例 8-3】 海飞丝去头屑的电视广告

广告中提出了“头紧”“头皮刺激”“头痒”“头屑”“头皮发油”等五个问题,海飞丝具有去除这些问题的能力,广告如图 8—3 所示。



图 8—5 海飞丝去头屑的电视广告

此广告采用功能诉求在表达把商品优良的功能性放在第一位,明确的提出问题,解决问题,以此来突出其优越的功效性能。并充分利用文案集中强调使用过程和感受,表现功效主题,以此鉴定受众对商品功能的信念。

(3)生活形态型

这种形式的表现切入点不是商品,而是商品的使用者,有了这层关系后,让人觉得商品成为现实生活中的一部分,大意中暗示它与消费者的关系是密不可分的。这种表现形式最注重场景的设计与商品在广告中出现的时机,不要让观众觉得是故意设计的。通常这类广告表现的,大都是广告中的人物渴望好吃的食物、漂亮的衣服、方便的服务等,而且欲望是在不知不觉中流露,或是意外地从亲戚、朋友、邻居那里发现商品的好处。在采用这类广告手法时,运用大多和商品无关的画面,可能导致商品信息传递模糊。为了避免这一缺陷,整个广告片的结构应尽可能简单明了,每一个画面保持连贯,逐步让观众产生兴趣,最后让观众看到意想不到的结果,而这个意想不到的结果必须与商品的外表、特性有关,直到最后才戏剧化地出现商品。



【案例 8-3】 天天清护肝茶电视广告



图 8-6 天天清护肝茶电视广告

天天清护肝茶主要的消费人群是中年男人，这类人是一家之主，是家庭财富的主要创造者，但是对家庭事务却很少有时间参与者，因此子女上学、日常的水电缴费、食物礼品采购都由妻子代负责，作为妻子，看着丈夫这样的每日奔波，日渐憔悴，心疼却无法为他分担，这也是这些妻子普遍的心理的特征。因此天天清的购买者是家庭主妇，而相应的推广对象就应该偏重于这类人群，高度在研究同类产品的营销方式发现，目前的保健品多机理、功效、证言理性营销，这在于保健品日渐式微的今天，越来越为人们所动了，因此高度果断决定采用情感营销撕开市场，抢占护肝茶市场桥头堡。天天清率推出精心制作的广告片，故事以妻子的视角出发，选因为太累在电视边不知不觉睡去，应酬后醉醺醺回家厕所吐得一塌糊涂，将军肚越挺越大，脾气越来越喜怒无常四个家庭场景，演绎了一个妻子对丈夫饱含深情，同时一个男人对家庭的无怨无悔的责任。2009年，天天清广告率先在深圳本地各大电视台轮番播出，引起了极大的关注，为形成传播的联动，天天清与电视场景海报几乎一夜间出现在全市各大药店终端的门前，深蓝色的包装盒在终端脱颖而出，贤惠的妻子和朴实诚恳的男人，又在终端演绎一场情感大戏，和善的中年男人手端天天清向人推荐的广告片段，一时间成了天天清最知名的形象。

(4)名人推荐型

名人广告是指由社会知名人士出面推荐产品或为产品优点、企业实力佐证的广告。这里所指的名人通常包括影视明星、歌星、笑星、体育明星及各行各业中知名度较高的专家等等。即用名人爱用某种商品的镜头，或由名人直接出面推荐商品的镜头进行广告宣传，利用“名人效应”，以造成观众对产品的好感和信赖感。借助知名人士在电视上推销商品的方式从影视广告一开始一直沿用到现在。名人的知名度，能帮助提高广告商品的知名度。名人推荐型的广告通常会以直接切入的方式和消费者见面，这种直截了当、简明扼要的述说会给观众留下很深的印象。但要注意所选的名人一定要和商品有某种关联性。



海飞丝电视广告



图 8-7 王菲代言海飞丝电视广告

名人广告是企业主针对产品或企业特质在特定的市场背景下所采用的一种卓有成效的策略。成功的名人广告，可以产生不同凡响的社会效应和经济效应，可以昭示企业实力，增强消费者对产品的信任感和企业的美誉度。但是要克服名人广告执行中的种种弊端，使名人广告真正为企业和产品起到“锦上添花”的效用，不仅需要广告人认真的分析与选择，更需要广告主客观冷静的心态和实事求是的作风，同时也需要社会名人以高度的职业操守和敬业精神来配合。

(5) 实证型

在理性诉求的方式中,实证型的表现方式是最容易被人接受的方法之一,它主要通过画面清楚地让观众了解商品的优点。实证型广告的先决条件是让观众对商品的验证方式产生兴趣,也就是要有话题性,这样才能加深人们对商品的印象。另一点值得注意的是,在短短十几秒、几十秒的影视广告中,实在很难将整个过程验证给观众看,所以广告主迫不得已,只能删减其中的过程,将结果呈现给观众,这样一来观众常常会产生疑问:"这是真的吗?是不是在蒙骗消费者?"在仓促中将验证过程含糊带过,往往会适得其反,无法达到预期的广告效果。如何使验证过程展示得更真实,是实证型广告值得注意的问题。



舒肤佳抗菌香皂电视广告



图 8-8 舒肤佳香皂电视广告

(6) 广告歌曲型

广告歌曲出现的形式有多种,或是歌唱,或是演奏,或是又歌又舞。几乎每样商品都可以配

合广告音乐的演奏,并没有哪种商品特别适合广告歌曲型的表现形式。如果商品的目标消费群体年龄层很多,这种表现形式也许是恰当的选择。例如,饮料中的可口可乐和百事可乐,其广告音乐的形态可说是独树一帜。此外,片尾音乐也是许多广告乐于使用的表现方式之一。片尾音乐在企业形象的辨识功能上有较大的作用,特别是产品品牌众多的企业,为了让产品品牌与企业紧密联系,常常在广告片的结尾使用片尾音乐。

歌曲式也是电视广告经常运用的一种手法,无论是化妆品广告、奶制品广告,还是其他产品,都可以通过琅琅上口的歌曲形式表达产品的利益点。歌曲式广告的电视画面可以是产品演示、人物、故事或者生活片段;可以从头到尾全部使用广告歌,也可以在广告中插入画外音或者人物语言。



五粮春宣传广告音乐片《爱到春潮滚滚来》



图 8-9 五粮春形象宣传广告音乐片

一江春水情不尽,我梦绕魂牵;
一夜春雨梦不休,你多情缠绵;
一朝春幕万花开,我美丽无限;
一日春风人心暖,你风情万千;
一生情深似海,爱到春潮滚滚来,
五粮春光灿烂,香醉人间三千年。

(7)比较型

这种类型的广告构架有点类似实证型的构架,最大的差别在于,实证型的广告只表现本身的优点,而比较型的广告是要证明其本身优于同类竞争商品。俗话说,不怕不识货,就怕货比货。功能的优劣常常需要通过比较才能体现,所以强调产品功能的广告也习惯采取比较的方式来说明和强调本产品的与众不同之处,因为各个国家经济发展状况和消费者心态与行为都存在着差异,广告中所采用的比较手法也不同程度地受到限制。在我国由于广告市场发育尚不成熟,消费者的层次差异较大,其心理与行为因地域及文化的差异存在明显的不一致性,为使广告市场更健康和有序地发展,避免非正当竞争的滋生,我国广告法明文规定任何

经营者所发布的广告“不得贬低其他生产经营者的商品或服务”。也就是说，不管产品真实功能如何优越，都不可以和具体的同类品牌作正面比较

因此，在宣传产品功能时，采用比较型方法只能是自比或泛比。自比即一种纵向比较，强调说明本产品现在与自己过去比较功能上所取得的进步和改善。这种比较型的产品换代之时尤为有效，可充分展现新一点产品的新功能特点及品牌价值。泛比则是一种横向比较，强调说明本产品不同于笼统范围内其他同类商品的特征和优点。这种方式往往都是同类产品中的领导品牌才采用，因为他们具备功能领先和主导条件。而且市场上，消费者对领导品牌的信任度与接受度也相对较高。

(8)动画与电脑绘画型

最早出现的动画影片,是美国迪斯尼公司所出,它因为活泼、风趣,特别适合年龄层较低的观众,所以长盛不衰。后来动画的手法被广告所借鉴。20世纪70年代末期,电脑科技的日新月异,使广告片的创作有了更大的施展空间。电脑制作的广告可提升其趣味性与可视性,容易表现出抽象的概念和复杂的影像变化,其表现力常常令观众惊讶不已。

即借用动画片的原理来制作广告。动画型广告包括迪斯尼式的卡通、各种图解。它的最大优势就是把幻想和现实紧紧地交织在一起,利用浪漫手法,表现商品特性、传达劳务信息。

例如:让动物享用商品,然后发出赞美声;让汽车、自行车在空中飞翔,让牙刷、牙膏、手表跳舞等。作为一种宣传手段,动画这种形式尤其在表现抽象的、内在的、摄影机难于拍摄清楚的那些产品和商标中,有独特的效果。



【案例 8-6】 中国联通电视广告

广告采用卡通形象作为广告表现的主要形象 如图 8—6 所示。



图 8—10 中国联通电视广告

(9)幽默型

不断加剧的市场竞争,使得广告业特别是电视广告处于两难境地:一方面是产品“同质化”现象日趋严重,纯粹的功能性诉求难有足够说服力;另一方面,同一时段更多的广告轰

炸和近于直露的强迫推销式广告难以达到与观众有效沟通。这种情形下，电视广告的娱乐功能日益变得重要。幽默型电视广告成为越来越多广告人乐于选择的一种表达方式。由于幽默本身就具有“戏眼”，所以这一类型的电视广告无论长短，都能给消费者留下较为深刻的印象。但是幽默广告一定要坚持一个原则，即为产品而幽默。也就是说广告创意人要在创作思想上明确：再幽默的故事都是为了凸显产品，幽默的素材可以从丰富多样的生活积累中来，但他们的取舍与编排都要紧紧围绕产品展开，只有这样，幽默才能有价值和意义。这种类型的广告通常较受观众欢迎。笑声是全世界共同的语言，广告利用幽默诉求，拉近了消费者与商品的距离，无形中使消费者对商品产生了好感。幽默的诉求可用不同的方式达到目的，常见的有喜剧演员表演的方式、比喻的方式，还有情节设置比较幽默等，视广告片的架构和商品的特性而定。然而幽默并不是低俗，否则会适得其反。



【案例 8-5】

百度微电影广告



8-11 百度微电影广告

这是一部古装喜剧：面对城墙上的一张悬赏文字告示，一个老外自以为知道，随后风流才子唐伯虎出现，连续三次通过精妙的文字断句，将老外身边的众多女子从师奶到尼姑悉数吸引过来，最后一次甚至将老外的女友也一并夺去，还当众亲热，直至将老外气至吐血。最后众人齐声欢呼：“百度更懂中文”，在影片结束时，还有 5 段精辟的文字，描述百度在中文断句上的技术优势及对中文的执着和热爱。这条片的策略非常明确，即为百度树立与 GOOGLE 的品牌差异化定位：百度更懂中文，只是所采取的表达方式够狠，尽管没有直接出现对手的名字，但所有观看者都立即认为此片是在打击 GOOGLE。中国营销传播网甚至称其为“中国第一条通过赤裸裸打击对手并为自己叫好的广告片。”

广告片转变成非常娱乐化的小电影，通过点播和主动传播进行传染，在不远的未来会成为一种主流形式，而现在的电视广告投放方式仍然会存在很长时间，两者将并存，相互学习和渗透。在未来，随着 3C 合一，电视、电脑、手机将全面融合，整个传播生态将极大的改变，广告创意也将做出改变。

(10) 虚构型

这种类型是一种超现实的表现方式,它将日常生活中不可能发生的事,通过丰富的想象力表达出来,用刺激和夸张的画面来吸引观众的注意力,使观众对商品产生较深刻的印象。



【案例 8-7】 索尼摄像机的一则电视广告

画面：两个儿童一起拨弄拨浪鼓。

字幕：三秒钟，见证爱情萌芽

画面：两位老人相濡以沫紧握双手

字幕：三十年，刻化岁月容颜

画面：拍摄古典建筑

字幕：三世纪，珍藏永恒传统

画面：新人喜结连理，众人欢聚共祝

字幕：三分钟，分享刹那喜悦

三原色，构成大千世界

300 万像素，完美捕捉一切

该广告在西藏拍摄，如同一幅充满着诗情画意的散文，让人留恋于整幅广告所营造的优雅、恬静、纯朴的生活状态，让人有一种世外桃源般的静谧享受；广告中没有对话和旁白，简单的音乐犹如天籁之音让人陶然其中，画面所配的字幕更让人感叹时间的流逝与珍贵，每一分、每一秒都是创造奇迹的基点，都是构筑永恒的塔底。

索尼摄像机的一则电视广告，如图 8—7 所示。



图 8—12 索尼摄像机的一则电视广告

广告所营造的意境让我们感受不到是给索尼摄像机做广告，而像是诉说着一个悠久的人类故事，只不过我们派去了一个见证人来见证那远离的纯朴与祥和。此番意境美，打动了无数的消费者，让消费者再次体会到了超然物外的宁静世界。

广告创作是一项复杂的心智活动，需调动广告人理性和感性、知识和感情的双重积累。电视广告的媒体特征，为文案写作提供了相对宽阔的舞台，但无论采用哪一类型的表现手法，媒体的特征，产品的个性、目标消费者的心理需求都是必须首先考虑的要素，而对于广告作品的评判，关联性、原创性和震撼力也永远是最好的基准。

第二节 电视广告文案的撰写原则

一、电视广告文案的撰写原则

（一）围绕创意，紧扣主题

广告文案写作要从创意中来，是创意的自然延伸。广告文案写作要明确表达广告主题，与广告的主诉求点一脉相承，是对广告主题的强调和升华。只有在这种前提下你写的广告文案才是自然的、熨帖的；反之，那种抛开广告主题，游离于创意之外，看似石破天惊，却离题万里的广告文案终将是昙花一现，无法为品牌的传达发挥相应作用。

（二）考虑时间的限制

电视广告是以秒为计算单位的，每个画面的叙述都要有时间概念。镜头不能太多，要在有限的时间内表达出确切内容。

（三）声音和画面的完美配合

电视广告由画面、声音两个要素组成。画面要素包括人物及其活动、场景及场景变化、静态产品图形、效果演示图形、卡通形象、字幕等等；声音要素包括人声、音乐、音响。

在广告文案撰写中要注意声音和画面的完美结合。如果两者各行其道、相互游离，观众就不知道是应该看画面还是听声音，就会在烦乱中失去兴趣。另一方面，如果声音和画面自始至终相互说明，使观众重复地得到同样的信息，电视广告就会显得单调乏味。

小贴士

广告大师李奥·贝纳指出，“从一段广告影片中把文案分离出来是一件困难的事，有时是完全不可能的事……你不可能没有思想及计划构想的顺序及整个效果，就创作出好的电视广告影片。如果没有创造画面气氛及动作（这几项对最后结果的重要性和在文字上是一样的），也不会创作出好的电视广告影片。”

在开始写文案前，创意小组应该形成作品的完整构思，确定电视广告总体的表现形式、画面表现、画面顺序，确定画外音、人物语言、屏幕文字或者广告歌出现的位置，并画出简单的故事版草图。这样，写文案时就能够头脑中反映出活动的、连续的画面，对文案与画面配合有直观感觉。

电视广告文案是为了弥补画面的不足，交代画面难以表达或表达不充分的东西。它不是画面的简单说明与解释，而是画面的延伸、扩展和深化。电视广告一定要留出空间让充满张力的画面延伸，而且没有旁白在耳边唠叨。“若是给戏剧性画面撰写广告词，应当更加小心翼翼才是；画面越是跌宕起伏，广告词越是要有所收敛……其实，电视广告的规律是：画面越有戏剧性，广告词越显得画蛇添足。”

这也就要求其在图像和音乐的运用上要有所推敲。图像善于表现具体、形象的信息，如外形、色彩、包装及运动状态，不善于介绍产品的抽象性方面，如成分、评价等；而音乐则在情绪上感染观众，渲染气氛，引起情感上的共鸣。

电视广告文案创作讲究声画互补，声画互补的具体内涵体现在声画两种因素相互补充，相互强化，以获取更优异的广告效果。声音可以强化、点名画面的意义，画面则对声音直观性较弱的一面予以补充或铺垫，二者应该处于一种相互作用、相得益彰的和谐关系之中。

声画互补不限于画外音与视觉画面，而且还大量表现在音响、音乐等与画面的相互作用，相互强化，其对于电视广告效果的提高，也有着不可忽视的重要意义。因此，既要充分发挥每一个手段的表现力，又要使各表现手段之间默契合作与有机搭配。

声音体现在电视广告文本中就是其中的人物对白、解说、画外音等文案部分。所以声画互补的关系体现在文字中就是文案与画面的关系，这就要求遵循以下几条原则：

1. 文案与画面互补

电视画面的表现力远远强于平面印刷的图形。电视广告中的动态画面长于写实地表现形象、场景、过程，写意地营造风格和氛围；文案则长于传达画面无法直接表现出的信息、描述无法具像化的情感和观念，必要时还可以对画面进行解释或补充说明，以使画面的内涵更为明确。

写文案时，应注意文案与画面在功能上的互补，画面传达不明确之处，就由文案来传达，以免观众不知所云；画面已经明确表达出来的东西，文案就不要再做更多解释，以免画蛇添足。

2. 以文案传达最重要的信息

画面可以做直观表现，但准确传达具体信息的能力不如语言文字。电视广告中最重要的信息，还应该由文案来明确表达。文案要以很少的文字，将重要信息符合逻辑地组织起来。

3. 文案与画面进程一致

文案中信息的展开应该与画面进程保持同步，画外音、人物语言、字幕的含义要与画面所表达的含义相一致。画面说此而文案言彼，画面已经进展到下一步，文案却没有将画面内容说出来，都会影响画面与文案的协调。

4. 文案尽量少而精

观众是边听边看，不可能非常专注地阅读长长的字幕，也不可能像听广播那样将注意力集中于较长久的人物对话，而且电视广告在短短的15秒或30秒内要转换多个画面，也不允许过长的字幕或者一个画面内过长的对话。所以电视广告文案中的字幕和人物语言应该尽量少而精。

使用画外音传达的文案可以长于使用字幕和人物语言的文案，但也应该与画面节奏保持一致，不能显得匆匆忙忙。至于多长的文案才算适当，需要文案人员在头脑中模拟文案与画面配合，看能否在15秒或30秒内以实际表现要求的节奏完成。

（二）运用蒙太奇思维

1. 蒙太奇的概念

蒙太奇是法文montage的音译，原系建筑学术语，本义为构成、装配。苏联电影界首先将其借用到电影方面，意为电影（包括后来的电视）镜头的剪辑和组接。蒙太奇包括剪辑的特点、也离不开剪辑，但蒙太奇又不是剪辑。

剪辑只是把镜头素材中的冗长、拖沓的部分剪掉，使影片更加集中，有强烈的戏剧效果；蒙太奇是一种美学原则，它贯穿在从编导的艺术构思到摄影、录音、剪辑等整个制片过程中，并且通过剪辑使上下镜头之间产生新的关系和意义。

2. 蒙太奇的使用意义

影视广告文案利用蒙太奇电视结构手段，在镜头与镜头之间建立起新的意义和象征关系，表达单个镜头所没有或不够鲜明的情绪或观念。尽管前后分镜头的跳跃比较大，但观众能凭借自己的经验和思维自行连接镜头，并体会广告画面所表达的含义。

影视广告文案撰稿人应善于利用镜头与镜头的衔接，画面与声音的相应组合，来揭示商品的个性特征或企业的形象特点，创造广告艺术美的境界。

（三）影视语言的应用

电视广告文案写作除了撰写文案，更要注意各种要素的整体协调。德国著名广告人玄特纳认为，“电视广告创作员不是图像画家和文案写手，而是以影片为其工作重点的广告传播专家。他们的任务不是撰写影像过程，而是给某一主题寻找有能力应付广告交流的影片创意。”

文案写作人员的工作并不是有了创意就万事大吉了，那只是一个漫长过程的开始，整个电视广告的制作过程应该一直参与。例如，选择演员、布景、调光、剪辑、配乐等等环节，虽然琐碎，却直接关系到创意的实现程度。一个出色的创意，常常会毁在制作过程中的一个小小环节。

从这个角度来说，为电视广告撰写广告词的人必须了解电视媒体。他必须知道这一媒体具有多大的表现空间，能够做什么，怎样去做。具体来说，他必须懂得视听语言，必须了解镜头的运动方式、场景的转换、景别的运用等等。这也就意味着影视广告文案应着重解决抽象语向具象语的转化、其他形象向视觉形象的转化，运用蒙太奇手法，处理好画面的运动感和节奏感。

（四）特殊创作原则

电视广告所独具的蒙太奇思维和影视语言，决定了电视广告文案(脚本)的写作既要遵循广告文案写作的一般规律，又必须掌握电视广告脚本创作的特殊规律。具体要求是：

1. 确定广告主题

电视广告文案的写作，必须首先分析研究相关资料，明确广告定位，确定广告主题。在主题的统一下，构思广告形象，确定表现形式和技巧。

2. 考虑时间的限制

按镜头段落为序，运用语言文案描绘出一个个广告画面，必须时时考虑时间的限制。因为电视广告是以秒为计算单位的，每个画面的叙述都要有时间概念。镜头不能太多，必须在有限的时间内，传播出所要传达的内容。

3. 声音与画面的和谐

电视广告是以视觉形象为主，通过视听结合来传播信息内容的。因此，电视广告文案的写作必须做到声音与画面的和谐，即广告解说词与电视画面的“声画对位”。

4. 用感性诉求方式

人类是感情丰富的族群，人与人、人与集体因沟通和相互依存的关系而产生了复杂多样的感情：爱国情、思乡情、亲情、友情、爱情——若能捕捉生活中的情感亮点，以细腻动人的情感线串连故事，定能引起观众的共鸣，并产生良好的社会反响。电视广告文案的写作，应充分运用感性诉求方式，调动受众的参与意识，引导受众产生正面的心理共鸣。为达到此目的，脚本必须写得生动、形象，以情感人，具有艺术感染力，这是电视广告成功的基础和关键。第四届全国广告展的影视广告作品孔府家酒（想家篇）就是通过海外华人回国与家人共饮的情节很好地树立“孔府家酒让人想家”的品牌形象；第五届全国广告展广告金奖作品“百年润发”，同样以故事取胜，它通过男女主人分分合合的恋情表达出“青丝秀发，缘系百年”爱情永恒的主题。

5. 关注语言表达技法

电视广告开始时的第一句话或第一条字幕具有标题的性质，往往是由此提出问题或突出最重要的信息。广告中的人物对话要符合角色自身的特点。同样，结尾的口号是总结全片内容的画龙点睛之笔，要有回味的余地，千万不能虎头蛇尾。因此，电视广告文案虽然字数不多，但要反复推敲。

6. 关注观众的兴趣

在进行电视广告文案的创作时，要把自己想象为目标受众，要充分考虑到受众的兴趣所在，考虑广告是否可以在脑海里留下深刻的印象，是否将广告用通俗易懂的语言表

述出来，是否使用了过于专业的术语和冗长的语句。

而要达到满意的效果，可以在广告中采用设置悬念、营造意境、利用对比等手法来达到宣传效果。只有运用创造性的思维去创造新的表现手法，才能推陈出新，夺人眼球。当然，无论哪种新的表现手法，都必须符合广告产品的特点，符合媒体的传播特点。

针对电视广告不同的观众层面，要选用不同的画面语言。如果这条广告是做给农村消费者看的，广告要直接向他们诉求，不能转弯抹角，不能让他们费尽心思地去理解广告的文化内涵。

7. 主题必须十分鲜明突出

电视广告要在几十秒钟内表现一种诉求或传达思想、主题，不能出现旁枝末节。每一个画面的展现、人物的每句台词、画面中物体的运动，都是主题这株“树”上活生生的“枝叶”，绝不能出现多余的东西，更不能出现与主题背道而驰的东西。

二、常规时段对应的文案表现原则

目前，电视广告片的各种常规时段有5秒、10秒、15秒、30秒、60秒等。我们在选择电视广告文案的表现形式时，不仅要依据广告策略、广告信息内容、广告目标受众等情况，而且还要与时段的选择产生对应。

（一）5秒时段

通常情况下，5秒时段的电视广告片，其目的通常是为了加深受众对广告信息的印象，强化受众对广告主体特定形象的记忆。因此，一般采用瞬间印象体的表现形式，且一闪而过，却具有某种冲击力的画面；与简洁凝练的广告语相结合，来表现企业形象或品牌个性。

（二）10秒和15秒时段

10秒和15秒时段的电视广告片，其广告目的是要在短时间内，对广告信息作单一的、富于特色的传播，突出企业形象或品牌个性或独具的“卖点”。因此，适合采用名人推荐体、动画体、新闻体以及悬念体、简单的生活情景体等表现形式。

（三）30秒时段

30秒时段的电视广告片，可以从多角度表现消费品的功能、利益点。适于采用名人推荐体、消费者证言体、示范比较体、生活情景体以及简短的广告歌曲形式等。

（四）60秒时段

60秒时段的电视广告片，可以表现更丰富的广告内容；可以采用广告歌曲体、生活情景体、消费者证言体、示范比较体等较为完整的表现形式。

三、电视广告解说语的写作原则

电视广告解说词的构思与设计，将决定电视广告的成败。广告解说语的种类包括画外音、解说词、人物独白、人物之间的对话、歌曲和字幕等等。

画外音指在画面场景中看不到声源的声音，常用来表现广告中人物的内心独白和不出自广告中人物之口的客观陈述。

人物语言包括电视广告中人物的对话和人物面向观众的发言。

字幕指电视画面上叠印的文字。字幕可以用来突出画外音、人物语言、广告歌中需要观众特别关注的信息，也可以说明画面场景发生的时间、地点、画面上人物的身份，或者对画面做补充说明。如果需要以“无声”来制造特殊效果，文案可以只以字母来表现。字幕应该力求简洁醒目，不能出现过多，以免将视听广告变成阅读广告。

广告歌是一种特殊形式，可以用画外音，也可以出自片中人物之口。

画外音、人物语言、字幕、广告歌各有其不同的适用性。对产品的客观评述性，如果直接通过画面中的人物之口说出，会显得生硬、刻板；人物内心独白性的语言直接作

为人物语言出现，也会令观众感觉极不自然；字幕往往需要人声的配合，以更加生动；广告歌则常常需要字幕的配合，以免观众听不清楚。

电视广告可以视需要选择以上任何一种方式作为表现文案的主要方式，也可以综合运用多种方式。写文案时应该熟悉广告的总体构思，明确创意和表现的具体要求。具体写作原则如下：

（一）写好人物独白和对话

它的重要特征是偏重于“说”，要求生活化、朴素、自然、流畅，体现口头语言的特征。如李丁所代言的哈药六厂的高钙片的广告独白：

这人要上了年纪，就容易缺钙，过去，我一直补钙，可是一天三遍的吃，麻烦，现在呀，有了新钙中钙高钙片，它含钙高，一片顶过去五片儿，方便，你看我，一口气儿上五楼，不费劲儿，高钙片，水果味，一天一片，效果不错还实惠。

（二）选择恰当的旁白或画外音解说

旁白和画外音解说可以是娓娓道来的叙说，或者抒情味较浓重的朗诵形式，也可以是逻辑严密、夹叙夹议的论述。



【案例 8-9】

中华汽车电视广告文案

（一）

如果你问我，这世界上最重要的一部车是什么？那绝不是你在路上能看到的。

30年前，我5岁，那一夜，我发高烧，村里没有医院。爸爸背着我，走过山，越过水，从村里到医院。爸爸的汗水，湿遍了整个肩膀。我觉得，这世界上最重要的一部车是——爸爸的肩膀。

今天，我买了一部车，我第一个想说的是：“阿爸，我载你来走走，好吗？”

广告语：中华汽车，永远向爸爸的肩膀靠齐。

（二）

印象中，爸爸的车子很多，大概七八十部吧。我爸爸没什么钱，他常说：“买不起车，只好买假的。我这辈子只能玩这种车罗！”

经过多年努力，我告诉爸爸，从今天起，我们玩真的。爸爸看到车后，还是一样东摸摸、西摸摸，他居然对我说：“我这辈子只能玩假，你却买真的！”

爸，你养我这么多年不是假的，我一直想给你最真的。

广告语：中华汽车，真情上路。

（三）以字幕形式出现的广告词要有美感

电视广告中的字幕要体现书面语言和文学语言的特征，并符合电视画面构图的美学原则，具备简洁、均衡、对仗、工整的特征。在电视广告中，字幕起着十分重要的作用：呈现产品的品牌并逐步强化，这是电视广告中常用的手法；标明生产厂家和联系方式、地址；在广告片中需要重点强调的地方，及时地打出字幕；参与画面的构图，而这恰恰是一直以来电视广告所忽略的。



【案例 8-10】

哈尔滨啤酒的电视广告

哈尔滨啤酒的电视广告，如图 8—8 所示。



图 8—13 哈尔滨啤酒广告

这是一则最早为啤酒品牌树立形象的广告，哈尔滨啤酒“岁月流转，情怀依旧”的品牌内涵勾起了人对岁月的无限怀念和遐想，传习百年，依然能够与时俱进，生生不息，这就应该是当代众多中国百年企业构想中的一部分吧。西方最早的味道，东方最初的感动，中国最早的啤酒哈尔滨啤酒由来 107 年，而今不变的依然是传承百年的华贵和风情！

（四）广告语要出彩

电视广告中，广告语的作用举足轻重，它不仅概括和凸显广告主题，更因为它往往配合企业标志在最后的标版时出现，故最有助于观众记忆。但要吸引观众注意，并产生兴趣，进而打动他们，广告口号就一定要出彩。

1、围绕创意，紧扣主题

广告语要明确表达广告主题，与广告的主诉求点一脉相承，是对广告主题的强调和升华。只有在这个前提下创作的广告语才是自然的、熨帖的。



【案例 8-11】 戴比尔斯钻石： 钻石恒久远，一颗永流传

事实证明，经典的广告语总是丰富的内涵和优美的语句的结合体，戴比尔斯钻石的这句广告语，不仅道出了钻石的真正价值，而且也从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度，使人们很容易把钻石与爱情联系起来，这的确是最美妙的感觉。男人追求个性的体现。



【案例 8-12】 雪碧： 晶晶亮，透心凉

这则广告语没有采用司空见惯的形式，而是从视觉的清亮和触觉的冰凉入手，挖掘商品的内涵，让人在炎热的夏天，一想起来就倍觉清凉，忍不住就想体验一下它给人的感觉。语言清新响亮、节奏鲜艳明快，对消费者具有极强的诱惑力。



【案例 8-13】 沙宣洗发水： 我的光彩来自你的风采

沙宣是宝洁公司洗发水品牌中的后起之秀，他们请来国际著名美发专家维达沙宣做自己的品牌形象大使，并用维达·沙宣本人的名字作为品牌，从而树立起专业洗发、护发的形象，而“我的光彩来自你的风采”则有画龙点睛之感。

2、简洁凝练，易于口头表达。

广告语要尽量简洁、明朗，易于口头表达。既然是口号，当然要具有煽动性，简洁干练，明朗直接，易懂易记，是基本的要求。当然，简洁不是简单，直接也不一定是直露，好的广告语就是用最普通的话道出不平凡的道理，看似浅白，却意义深远，耐人寻味。



【案例 8-14】 山叶钢琴广告语：学琴的孩子不会变坏

这是台湾地区最有名的广告语，它抓住父母的心态，采用攻心策略，不讲钢琴的优点，而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度，吸引孩子父母。这一点的确很有效，父母十分认同山叶的观点，于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。山叶高明于此。



【案例 8-15】 微软鼠标：按捺不住，就快滚

这句广告语显得如此与众不同，狡黠中透出智慧，既生动的暗示了微软鼠标滚动的灵活，又利用智慧的语言塑造出一个鲜明个性的品牌。此广告语获得台湾 1997 年“金句”称号，“快滚”篇平面广告还获得台湾时报广告金像奖等多项大奖。



【案例 8-16】 三源美乳霜：做女人挺好

女性用品的广告不好做，只要是很难把握女人的心态，此广告语不仅功能诉求到位，而且广告语简洁准确，含而不露，让人心领神会。

第三节 电视广告脚本撰写

广告活动是通过广告作品的形式，把广告主的要求、意愿和产品信息，用艺术、情感和直观的方式呈现出来。广告作品的内容是策略性和信息性合二为一的，它包含着广告策略的运用和经济信息的传递。电视广告脚本创作包括五个基本要素：

主题——主题是广告的灵魂和核心。一则广告必须有鲜明突出的广告主题，使观众看过之后，很容易理解这则广告要告诉他们什么，要求他们做些什么。

创意——创意使表现广告主题的构思，通过创新的意境，达到表现主题的目的。创意能否表现主题，关系到广告效果的成败。

文案——文案是广告传递经济信息必需的手段和工具。它包括语言和文字，文案运用的原则是，必须体现广告主题，用精练准确和通俗易懂的词句结构表现广告号召力。

形象——形象是展现广告主题的有效画面。形象生动别致，可以使广告更能引人注目，唤起消费者的信任感和好奇心。

宣衬——宣衬也是表现广告主题、营造气氛的一种方法。它可以根据剧情的设定，

强化广告的感召力，提高广告的关注度和记忆度。

电视广告脚本是创意的书面表现形式，是对广告创意、创作意图的文字描述。在文案写作中，必须遵循广告所要表现的主题内容。

电视广告脚本主要有两个方面的功能：一是面对客户阐述创意脚本文案并取得客户认同，二是脚本文案可作为美术指导、导演、制片、摄影等制作人员实施拍摄的计划。另外，它也是制作人员将广告从文字剧本概念转化为视觉形象的一个依据。

电视广告脚本分为创意说明、文学性脚本、分镜头脚本、故事画纲四类。

一、创意说明

创意说明是创意思维的感觉架构，是对商品的概念认知，它是电视广告文案必有的文字附件。广告创作人员要向客户说明自己的创意思想，单凭一纸文案和一份故事画板是不够的；撰写创意说明是对创意进行的自我论证，是一种自觉的工作规范。

创意说明具体有三个要点值得注意：广告定位说明，阐述所提出的广告口号理念的理由和怎样体现广告的主题；广告形式说明，指出广告形式的特点和运用的理由；广告形态效果说明，依据预测，有层次地分析广告发布将给消费者产生什么样的影响。

二、文学脚本写作方法

文学脚本是指以文字描述广告的场景、画面动作、对白、音效等，起到与客户沟通和表现剧情的作用。

文学脚本包括画面和解说词。写作时应首先明确广告定位与广告主题，然后构思广告形象，确定表现形式和技巧，最后按镜头顺序，运用语言文字描绘广告画面，写出解说词。

文学脚本要求在开头的几句就要抓住观众的注意力，然后逐步展开，正文内容具有对商品的描述和对消费者进行诱导，从而产生预期的广告宣传效果。文学脚本应包含必须体现的信息、设想、冲击力才能引发观众兴趣，使其产生购买冲动。在写作时，要善于运用蒙太奇思维，用画面镜头进行叙事，每个画面要有时间概念。例如一则30秒的影视广告，画面一般不超过十几个。

文学脚本的前面或后面可加上“创意说明”或“创意概要”加以提示。文学脚本写完后，必须征得广告主同意，才能投入摄制。为了争取客户，文字必须写得生动、形象，具有艺术感染力，才能打动客户，争取摄制权。



【案例 8-17】 中华汽车电视广告文学脚本

第一则

（画外音）如果你问我，这世界上最重要的一部车是什么？那绝不是你在路上能看到的。

30年前，我5岁，那一夜，我发高烧，村里没有医院。爸爸背着我，走过山，越过水，从村里到医院。爸爸的汗水，湿遍了整个肩膀。我觉得，这世界上最重要的一部车是——爸爸的肩膀。

今天，我买了一部车，我第一个想说的是：“阿爸，我载你来走走，好吗？”

广告语：中华汽车，永远向爸爸的肩膀看齐。

第二则

（画外音）印象中，爸爸的车子很多，大概七八十部吧。我爸爸没什么钱，他常说：“买不起真车，只好买假的。我这辈子只能玩这种车罗！”

经过多年努力，我告诉爸爸，从今天起，我们玩真的。爸爸看到车后，还是一样东

摸摸、西摸摸，他居然对我说：“我这辈子只能玩假，你却买真的！”

爸，你养我这么多年不是假的，我一直想给你最真的。

广告语：中华汽车，真情上路。

三、分镜头脚本写作方法

电视广告构成的基本元素是画面、声音和文字。在具体摄像之前，总得有一个文字的稿本将画面需要表现的语言、声音表现的语言、文字表现的语言统一在一起，包括这几种语言的统一体如何在同一时刻出现，为电视广告的主题所要表现的诉求语言服务。要将画面、声音、文字这三种不同的艺术语言融合在一起，只有分镜头脚本才能承担此重任。分镜头脚本是将文字描述进行视觉化，以便向客户提案和向制作人员提供参考。

电视广告分镜头脚本的表现形式，总体来说与一般的电视片大体一致；其不同点在于要用文字把所要表现的画面详尽地表达清楚，使摄像、制作人员能准确地用镜头把画面语言尽可能完美地创作出来。

1. 前三秒是关键

电视广告要在短短的几十秒钟内，把诸多信息表达出来，确实颇费心血。写作分镜头脚本，画面、声音、文字三条线平行发展，让摄像及后期制作人员在体会表现画面和音响的文字及语言配音文字中，发挥他们的创造性劳动，制作出能表现广告诉求主题的优美的电视广告片来。

2. 突出产品而不是人物

相比那些无生命的产品来说，人们更愿意观看别人；尤其是使用名人或其他有魅力的人时，一定要使他们的表演有所节制，以免抢了产品的风头。要经常使用特写镜头，尽可能多地展示产品，尤其在广告结尾尤其更是这样。

3. 尽力表现关键动作

每一个电视广告都应该有一个核心画面，这个画面类似于报刊广告中的图案，涵盖了有关产品或服务的关键信息。每一种产品或服务的展示，也会有关键动作。例如，表现一种糖果怎样好吃的电视广告，其关键动作可能就是把糖果从女孩口中抢出来。

4. 确保广告要有生动的视觉变化

如果连续画面在构图上没有变化，观众就会觉得单调。具体来说，可以在全景、中景、近景、特写之间，长镜头和短镜头之间进行切换，也可以使拍摄的视角和场景有适当的变化，或者也可以使用动画和电脑绘图。但是要注意，这些只不过是一种技术而不能算是创意。

5. 注意制作环节加分的地方

影视广告分镜头脚本是在文学脚本的基础上利用蒙太奇思维和蒙太奇技巧进行脚本再创作，是导演对文学脚本所描述的广告内容，按拍摄要求进行镜头分切的文字说明。它是摄影师进行拍摄，剪辑师进行后期制作的依据和蓝图，也是演员和所有创作人员领会导演意图、理解广告内容、进行再创作的依据。

对于文字脚本来说，只是将影视广告的文体形式和表现类型编写出来，它好比是设计图纸，不是具体拍摄的依据。而分镜头脚本如同施工图一样，它主要是为摄制组使用的；并且还可以将整个广告创意用文字固定下来，作为编辑的依据，与广告主签字后，可作为检查广告设置效果的依据和法律凭证。

分镜头脚本构成格式包括镜头序号、镜头运动、景别、镜头时间、画面内容、演员调度、场景设计、台词、解说词、广告口号、音乐、音效等。常见格式如下：

机号——两台以上摄影机拍摄时，给摄像机的编号。

技巧——摄像机拍摄时，镜头的运动技巧。

景别——有远景、全景、中景、近景、特写等。

镜长——镜头画面时间，以秒为标记。

画面——用文字描述的具体画面内容。

解说词——与画面密切配合的对应的一组镜头的解说。

音乐——著名音乐的内容以及起止的位置。

音效——在相应的镜头标明使用的效果声。

备注——方便导演记事以及记录拍摄时的特殊要求。

编写分镜头脚本时，镜头的长度要尽可能考虑时间因素，要在规定的短时间内充分表达广告信息内容。考虑镜头组接技巧要合乎逻辑，紧凑而有节奏感。解说与画面的配合要贴切和谐、恰如其分。音乐的配置要能充分渲染广告的艺术氛围。



【案例 8-18】

山西汾酒电视广告分镜头脚本之古文篇

镜号	景别	技巧	画面内容	字幕	效果	音效	时间
1	中景 —— 近景		黑场，画面渐亮。 清清的泉水，轻快的流过（多画面切换） 画面虚化叠出“酒”的偏旁—— 画面右下角出现山西汾酒的角标。	水，育载 千古！	通过水的透明质感、生机勃勃的绿色植物突出了杏花村得天独厚的酿酒环境，	采用大自然的音效	10s
2	中景 —— 近景	画面淡出 光线渐渐 暗下	镜头跟随光线的变化转场到酿酒房（空景）已酿好的酒顺着引流细管处滴下。 再次转场至酒窖里一排排用来存放酒的大缸，利用不同光线投影来表现不同的历史镜头 如：织布机前织布的女子、战争的短兵相接等场景。 画面虚化叠出“酒”字的另一个组成部分—— 画面右下角出现山西汾酒的角标。	酿，精于 工艺！	利用土黄色的暗色调以及不同光线投影出的不同历史场景，表现出深远的酒文化。暗示出汾酒在品质上经过了千锤百炼。	悠扬的 古琴	10s

3	近景 —— 特写	画面淡出 光线渐渐 转为微亮	古时饮酒用的角杯在月光下微露银光，画面虚化叠出“酌”字的说文字体—— 画面右下角出现山西汾酒的角标。	酌，珍品 奇酝	突出意境的悠远。将中国千百年来的饮酒文化底蕴提升到了一个新的层次——一种潜在的心理活动，一种自我陶醉。	铿锵有力古曲。	5s
4	近景		画面出现山西杏花村的水墨画。 吹箫的牧童逐渐淡去。 画面右下角出现山西汾酒的瓶子以及标志。 画面白闪，出现山西汾酒的大标志。	寻，悠然 出尘	画龙点睛之笔，凸现出杏花村与酒的历史渊源，与主题相呼应。	悠扬的 古琴乐。	5s

该广告采用了中国古文字的象形意，突出中国酒文化的源远流长，通过不同字体的虚化叠化出各种有关酒文化的场景如：清清的泉水、酒窖里的酿酒大缸突出酿酒工序的考究，并通过不同的光效以及虚化背景表现出山西汾酒历经时间的打磨沉淀出的优良品质。在设计广告脚本时，设计者以说文——“汾、酒、酌”的字体演变作为贯穿整部广告片的主线，通过水的透明质感、生机无限的绿色植物突出了杏花村得天独厚的酿酒环境，利用土黄色的暗色调表现出深远的文化熏陶。背景音乐的选择上选用大气的古曲为主，主要选择古琴、琵琶等古典乐器。从音乐的角度烘托出酒文化的厚重感。

四、故事版的创作原则

故事版也称为故事画纲或画面脚本，是为能充分反映创意，使文学形象能转化为生动的视觉形象，制作广告片时，需要美工人员以画面的形式来将脚本视觉化、形象化，直观表白剧本内容，也就是广告创意效果图。它是影视广告过程中由策划创意阶段向实际拍摄制作阶段过渡的关键性环节。

故事版设计绘制的要点：设计并画好镜头最初5秒钟的画面是非常关键的，要画好心中的画面。在一则故事画板中，必须有两幅突出广告主题的中心画面，让人一看便知广告片的核心。

广告片的时间是以秒来计算的，镜头间的时间长度“秒”的分布是很重要的。解说词和音乐配音，要体现节奏切入，突出画面的视觉连续性。对镜头的挑选和组合，从开始——中间——结尾，直达预期的信息目标。电视广告剧本故事版一般应包含如下内容：客户名称、产品名称、广告时间（长度）、画面和声音的说明、镜头之间的组接方式、拍摄方法、创意提示、色调运用等。

（一）故事版的格式

在16开纸上纵向排列3个画格，画格为4:3（电视机屏），左右留出空间作为画面与声音的注解。

在4开纸上分布15格6*8cm的画面。画面下方留出文字标注及画面的简要说明。广告公司常以这种图文并茂的形式向客户提案。

在一张纸上排列一些方格，每方格内简要勾勒出画面构图，包括演员动作和镜头走向，标出镜头长度，人物对白等。这是导演的案头工作，为现场实拍提供依据。

（二）故事画纲的表现形式

1. 绘画式

又分为素描式和色彩式两种。素描式表现主要的形象特征和明暗层次，用于一般场景的表现；色彩式可按广告创意的要求，绘制成水彩连环画或在线描稿上涂淡彩，能更加清晰地表现出场景、人物、环境的色彩效果。可用于重点场景的表现，以烘托气氛。

2. 照片式

按创意所要求的镜头画面事先拍摄成连续的照片，并在每幅照片下注明描述文字。这种表现方法可真实模拟拍摄效果，表现广告画面效果和创意，并可为导演和摄像师再创作提供参考方案。目前多用数码相机拍摄，效果快，制作方便。

3. 电脑美术绘制式

通过电脑专用脚本绘制软件进行制作，快捷方便，可直接在人物库中合适的人物模型，并可旋转人物以适合拍摄视角和方位，人物运动可拉近推远。场景的制作不但可在图库中选择，还可将自己拍摄的图片运用到背景中，使之更加符合广告要求。

影视广告故事版绘制时，要注意与电视机高和宽的比例保持一致，画幅数量按分镜头脚本提供的镜头多少和长度而定。通常一个镜头画一幅画面，运动性长镜头画起幅和落幅画面。脚本的绘制突出产品，明确定位和广告主题。开头和核心画面要抓住观众注意力，引起观众的兴趣。



实训案例 1

德其利是洗衣液电视广告

假如大家都变成一副模样，世界将多么可怕……“变得不一样些”没错，这是你、我、他每个人都想要的，知道吗？知道吗，其实产品也想要。就是在日趋同质化的市场环境中，发现和表现产品的差异化

同质时代 分清你我是关键

同质化时代的到来，“差不多”的印象已普遍存在于洗衣皂、洗衣粉、洗衣液所处的日用品领域，如何发现产品的差异化，并将其有效传达给受众，变得尤为重要。洗衣液作为一种品质优于洗衣粉、洗衣皂，面向中高端受众的产品，彰显品质感是关键。得其利是洗衣液来自英国，其具有英伦血统的品质感不容置疑，这是其区别于其它同类品牌的最大卖点。运用如何的形象识别，将这一信息巧妙的传达给受众，是最初客户和我们都最为头疼的事情。

马术英姿 “洁”出表现做自己：

“马术”是英国贵族传统运动项目。将其与得其利是洗衣液巧妙融合，会产生什么样的化学反应呢？

1. 快速提升品牌形象、产品品质感。“马术”具有尊贵、高尚的特性与得其利是洗衣液产自英国的高品质感，不谋而合，符合中高端受众的身份认同感。

2. 视觉表现形式新颖，记忆点强。“马术”在广告片中并不多见，其表现形式新颖具有独创性，另外“马术”运动视觉上具有冲击力，会形成强烈记忆点。

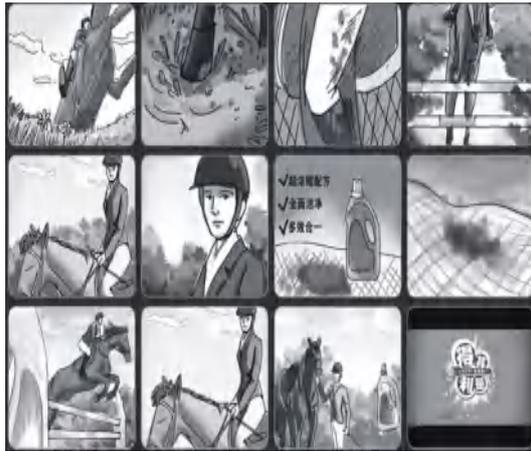
3. 自然彰显产品功能：运动项目常常会出现在洗衣类的用品广告中，具有很强的因果关系，产品功能特点在运动中得到自然而然的彰显。

声音及字幕:

衣服不够靓丽,表现又怎能完美?得其利是高级洗衣液,全面洁净,多效合一。让衣服更靓丽、更柔顺,马上重现光彩。“洁”出表现 英国品质。

创意说明:

英姿飒爽的女骑师驾驭者骏马正在进行马术训练,一次次的跨过栅栏的同时,骑师服被溅起的泥浆弄的越来越脏。怎能让污渍瑕疵影响她的完美表现?没关系,有得其利是洗衣液的保障,当女骑师凌空越过由得其利是洗衣液产品组成的栅栏时,周身立刻洁白如初,助她表现完美。



分镜头画稿



电视广告片



实训案例 2



案例点评

“妈妈,洗脚~”一个让人潸然泪下的场面!此广告用一个生活的片段,向人们展示了父母对孩子的影响,也是这个时代应该将传统美德继续和发扬,引导人们拥有正确的价值观和道德素养。片中,温柔漂亮的妈妈在给孩子洗脚,边洗边讲着“小鸭子游啊游……”的故事,孩子上床后,妈妈又去为老人洗脚。慈祥的老人爱怜地说:

“你也忙了一天啦？”“妈，我不累。”妈妈微笑答到。当她继续回房看顾孩子时，孩子不见了。随即，这则片子的高潮出现，只见尤浩然小朋友饰演的孩子端着脚盆、步态蹒跚地边走边说“妈妈，洗脚”。画面一转，孩子边为妈妈洗脚边用幼稚的声音说“妈妈，我也给你讲小鸭子的故事。”同时画外音进入“其实，父母是孩子最好的老师”。尽管这则广告没有宏大的场面，跌宕的情节，精良的3D，然而其近乎白描的手法，宛若邻家的风格，却也演绎了一番人间最为美好的真情实感。阅后颇有让人如沐春风之感。



实训案例 3

美国“贝尔电话公司”广告

一天傍晚，一对老夫妇正在吃饭，电话铃响，老妇人去另一房间接电话。回来后，老先生问：“谁的电话？”

老妇人回答：“是女儿打来的。”

又问：“有什么事？”

回答：“没有。”

老先生惊奇地问：“没事？几千里打来电话？”

老妇人呜咽道：“她说她爱我们。”

两人顿时相对无言，激动不已。

这时出现画外音：“用电话传递你的爱吧！”

案例点评

这则广告文案，广告词除最后一句话外音外，几乎全部采用人物对话形式来构成一定的情节，完全是生活化的口语，传递了感人肺腑的人间真情，给所要宣传的企业罩上了浓郁的感情色彩，使观众在情感的共鸣中对企业产生好感，企业形象因之刻入了观众的记忆中。

讨论题

1. 分析实训案例 1

2. 对比实训案例 2 与实训案例 3 两则广告，它们都是应用画外音的形式，但在文案写作手法上却有显著的差异，并指出各自的创作特色。



实训案例 4

农夫山泉电视广告



从推出这则广告语“农夫山泉有点甜”到后来一系列的品牌形象广告，如：“一分钱一个心愿，一分钱一份力量”、“农夫山泉阳光工程”等，农夫山泉可谓家喻户晓，农夫山泉迅速的积累起品牌价值和市场份额，也是产品差异化最典型的经典案例。



实训案例 5

中国银行电视广告



《麦田篇》

辛勤农民的侧影，「止，而后能观」字幕出现，接著，农民高声呼啸，他走在金黄的麦田里，一边走，一边叫，字幕「丰饶」出现；他站在麦田中央，不停低下头来和身边的收成对歌，他闭上眼，像在等待麦田的回应。字幕：「勤奋」出现，他傲然而立，半截身子被麦田盖过，字幕「富而不娇」出现。随著他的呼啸声和呼啸声的回音，中国银行的商标出现。

《河流篇》

小女孩清脆的歌声悠扬、嘹亮，她小小的身躯决然地挺立于天地之间，波光粼粼的水面不时卷起层层浪涛，幽静的桂林山水映着落日的余辉，渔人泛着小舟缓缓离开……小女孩

的歌声让人充满遐想，回味无穷。“小河弯弯，江水蓝蓝，穿过原野，越过山冈，流呀流呀，千百里长……”这些都表现了中国银行的宁静致远，源远流长。

《高山篇》

主要通过高大而雄浑的山，山涧蜿蜒曲折的河流，山与水之间被风刮起的尘埃，水边陡峭的悬崖，以及老人静静的背影，正思考着的老人的侧脸和他那坚定而刚毅的目光……一系列具像来表现中国银行勇于探索、不断追求真理和大气磅礴的企业形象。

《竹林篇》

特写竹子的节、风动、竹动和心动，表现的却是中国银行“有节，情义不动”的高昂气节。

这一系列所表现的都是中华民族悠久、富饶、勤劳、谦虚、光明磊落和不懈追求的传统文文化，而具有这种文化的中国银行又怎能不让人心动、不让人神往？！

“经典不一定是妇孺皆知的”，没错，该系列作品因为在国内投放较少，相信很少有人能看到或记得，而且背后的故事也更鲜有人知。该系列广告本来是为新加坡中国银行制作的，但是因为它实在是太契合中国银行的形象，后来就被用作中国银行的形象广告。在华人心目中，中国银行代表了中国的国家银行，它和华人始终不弃不离，相互扶持，和华人一起风雨飘摇了数十年。该系列广告创意美女大师林少芬觉得在这个广告中应体现出中国人理财的智慧，大气而不霸气。“止，而后能观”该广告共创作了4篇中国银行形象系列：《高山篇》体现的是累积的智慧；《竹林篇》用少女来体现中国银行的坚贞，有很浓的禅味；《麦田篇》用中年汉子体现豁达；《河流篇》则通过小女孩体现源远流长。而在制作构图和意境上，则选择了很干净的画面，给人永恒、包容、宽广的感觉，同时在听觉上也采用了同样的手法，干净、清透、富有感染力。

讨论题

1. 对比实训案例4与实训案例5两则广告，它们都是应用画外音的形式，但在文案写作手法上却有显著的差异，并指出各自的创作特色。

2. 通过上述文案，体会广告创作与文化的关系。



实训案例6

庄吉西服电视广告分镜头脚本



图 8—15 庄吉西服的电视广告

镜号	景别	技巧	场景	画面内容
1	近景	推移	内景	周华健难以掩饰地欣慰唱到《朋友》歌曲的高潮“朋友”然后把话筒指向观众朋友
2	全景	斜降	内景	酒吧内的朋友们按不住激动的心情齐声接唱后半句：“…一生一起走”
3	中景	推移	外景	立交桥下，两个小朋友四只小手相互交织，两个小人头相互对顶着。谁也不让谁，周华健微笑着迎上前，将他们分开，劝说着..
4	特写	升起	外景	两只可爱的小脏手友好地握在一起，周华健微笑着将两个小男孩搂在怀里 歌词：那些日子不再有
5	中景	移	内景	着西装的周华健走进宽敞的写字间与身边的同仁们挥手击掌 歌词：一句话
6	中景	移	外景	周华健将西装披在休闲椅上熟睡着的白发老太太身上 歌词：一辈子
7	全景	长焦	外景	雨中，周华健一手撑着雨伞，一手抱着一个小女孩，左右旁边还领着两个略大点的小男孩，其中一个还披着一件西装 歌词：一生情
8	中景	移	外景	着西装的周华健与西藏喇嘛并肩走着、笑着 歌词：一杯酒
9	全景	移	内景	酒吧内，等待周华健的朋友们继续跟着电视中 mtv 画面：朋友不曾孤单过（注：电视屏幕放映周华健演唱同一句歌词的画面）
10	中景	移	内景	突然间，身着西装的周华健推开酒吧大门，接着朋友们的歌声，边走边唱：“一声朋友你会懂”

11	中景		内景	等待已久的朋友们听到周华健的歌声转头拥向周华健，周华健融入朋友的包围中，歌声变背景音乐
12	中景	升起	内景	朋友们举杯祝贺周华健演出成功，相互碰杯
13	近景		内景	着西装的周华健对着镜头说到：庄重一身，吉祥一生
14				企业 LOGO，企业名称



实训案例 7

CCTV3 宣传片《飞天-天上篇》分镜脚本



1. 景别及运动方式：

全景（正俯）

内容及表现方式：

幽蓝天空，正中白云一朵，白云逐渐消褪，下沉，飞天浮出，一袭雪白衣裙，紧裹玉体，双手抱膝，倦缩成团，仿佛一具尚未出世的胚胎。

2. 景别及运动方式：

小全（平拍）

内容及表现方式：

白云下沉，逐褪，飞天悬浮，身体悄然绽放开来，瞬间裙裾飘扬，飘带飞舞，身后伸出十条玉臂，尽展自由之姿。飞天脚尖一点，身后之人霍然左右分开，竟然跳起了天鹅湖之芭蕾。

3. 景别及运动方式：

远景 大特

内容及表现方式：

六个芭蕾飞天一字排开，脚尖点地旋舞，定睛一看，芭蕾飞天竟然脚点在一根长笛之上，镜头缓拉，长笛横悬于空中，正被长笛飞天吹奏，只见眼眸顾盼笛上芭蕾，朱唇微启，纤指闭合，竟然不碰悬空之笛，笛声异然悠扬。

4. 景别及运动方式：

中景

内容及表现方式：

一丝游云掠过，长笛飞天忘情独奏。

5. 景别及运动方式：

全景 特写

内容及表现方式：

镜头缓拉，长笛飞天竟然站立于大提琴之琴头螺旋处，后景提琴飞天一脸温情，注视长笛飞天。

6. 景别及运动方式：

全景

内容及表现方式：

提琴飞天轻提琴弓，如握魔术棒，凭空划过，偌大的提琴居然悬于云端，随棒旋转，琴声却不径而出。

7. 景别及运动方式：

远景 近景

内容及表现方式：

镜头后移，提琴飞天已然出现在一台西洋留声机光洁的喇叭口处。镜头继续后拉，原来留声机被一个古秦战士托抱于手中，他轻舒剑眉，出神的看着留声机上的提琴飞天。

8. 景别及运动方式：

全景

内容及表现方式：

镜头继续拉至全景，这是一个由欧式罗马柱与中式红柱共同构成的梦幻场景，只见一位西洋绅士在罗马柱下独踏圆舞曲步，而另一侧却是挂帅京角在红柱旁扬鞭迈步，古秦战士正处在二人中央。二人交错舞过，擦肩瞬间正好挡住古秦战士，二人分开刹那间，已不见古秦战士，只见秋千飞天从二人分开之处迎镜头悠然荡来。

9. 景别及运动方式：

远景 特写

内容及表现方式：

镜头缓拉，远景秋千飘荡，牵引之绳竟为杂技飞天精编细长之辫。秋千荡至脑后，杂技飞天扭头直面镜头。

10. 景别及运动方式：

中景

内容及表现方式：

杂技飞天手端平衡杆，云端游走钢丝。云底太阳之光映衬她矫健身姿。

11. 景别及运动方式：

远景 特写

内容及表现方式：

镜头缓拉，飞天脚底钢丝竟为古筝之弦。

12. 景别及运动方式：

全景

内容及表现方式：

古筝飞天闭目抚琴，身后众乐者和之，古乐悬浮，弯月当空，古韵顿生。

13. 景别及运动方式：

远景 中景

内容及表现方式：

镜头缓拉，抚琴场景竟然出现在一只腰鼓之鼓面，后景腰鼓飞天手端悬空之鼓，惊喜之情，不溢言表。

14. 景别及运动方式：

大全

内容及表现方式：

彩云之中，飞天击鼓漫舞霓裳。边远的部落开始沸腾，神秘的面具戴起，古老的歌谱唱起，原始的舞蹈跳起。

15. 景别及运动方式：

远景 特写

内容及表现方式：

镜头缓拉，远古的群舞已然发生在一个逆光中的云手之中，纤纤玉指，弹指一挥间，却变成了逆光中的孔雀舞之雀头造型。

16. 景别及运动方式：

全景

内容及表现方式：

飞天舞雀，舞于冰面，冰面倒影，影影绰绰，亦幻亦真。

17. 景别及运动方式：

大全

内容及表现方式：

镜头缓拉，晶亮之冰凝成的 logo CCTV-3 浮出，放眼瞰之，孔雀之舞，舞在标之冰面。碧空如镜，万里无云。

讨论题

1. 对比实训案例 6 与实训案例 7 两则电视广告，体会电视广告分镜头脚本的不同写法。
2. 谈谈商品电视广告与企业形象电视广告的创作中的不同特点。

第九章 网络广告文案

学习要点与目标

1. 了解网络等几种媒体的特性；
2. 掌握网络广告文案写作的基本要领。

核心概念

网络广告、文案写作

【引导案例】

新浪最贵 Banner 上的神秘广告

2009 年 4 月初，新浪网站首页的醒目位置都出现了一支神秘的广告，如图 9-1 所示。既没有产品信息，也没有品牌信息，只有一串数字和一个标题“世界就在你身边，4 月 16 日敬请期待”。

看过广告的人一头雾水，都在纷纷猜测这是哪家公司的大手笔，敢在新浪最贵的广告位上做悬念广告。在各个网站的论坛上也展开了与之相关的讨论，各式各样的帖子引发了网友们议论的热潮。

4 月 16 日，在一轮激烈的讨论之后，神秘广告终于揭开了面纱，广告中出现了明确的品牌名称和标识，如图 9-2 所示。原来是华为以 3G 终端商的身份为“中国 3G 体验行动”所作的广告。之前广告上面的数字所代表的原来是全世界范围内通过华为产品接触 3G 技术的人数。华为这一网络上的高调亮相让许多人印象深刻，也让人认识到网络广告无限的可能性。



图 9-1 华为的网络广告 (1)



图 9-2 华为的网络广告(2)

案例解析

随着上网人数的不断增加,中国已经成为全世界网民最多的国家,这就意味着网络媒体具备比从前更强大的辐射力,可以影响更多的人群。网络技术的发展也让网络广告的形式多样化,创新永无止境,广告创意人用各种新奇特的方式吸引人们的注意力。

华为此次的网络悬念广告投放就是在此背景下进行的,借助网络宣传即将普及的3G技术,利用奇特的表达方式引起受众持续的关注,引发网络和现实舆论的讨论,从而扩大信息的粘性和影响力,在吊足人们胃口之后揭晓答案。从传播效果来看,华为的此次广告活动非常成功,人为造成了万众瞩目的效应,实现了预期的目标。

第一节 网络广告文案的主要形式

网络媒体是互联网应用于媒介或信息传播的产物。作为媒介或媒体机构,网络媒体具有新闻传播、宣传教化、商务广告、休闲娱乐等多种功能。网络广告,英文称之为“Net AD”,就是指以互联网为媒体发布、传播的商业广告。

网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件,受众可以对某感兴趣的产品了解更为详细的信息,使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式,传送多感官的信息,让顾客如身临其境般感受商品或服务,并能在网上预订、交易与结算,将更大大增强网络广告的实效。本节将网络广告媒体的优越性、网络广告的主要形式及网络广告文案的写作要点做阐释。

网络广告应是基于计算机、通信等多种网络技术和多媒体技术的广告形式,其具体操作方式包括注册独立域名,建立公司主页;在热门站点上做横幅广告及链接,并登录各大搜索引擎等。



小贴士

中国网络及网民情况

近年来迅速崛起的互联网,被认为是一种适合于细分化市场营销趋势的新媒体。网络用户数量正在以史无前例的速度增长,截止到2008年12月31日,中国的网民规模已经达到了2.98亿人,较2007年增长41.9%,如图9-3所示。



图 9-3 2000-2008 年中国网民规模与增长率

一、网络媒体的优越性

(一) 互动性强

网络媒体的互动性极大地提高了消费者的参与度，可以与消费者进行双向沟通，更易于搜集市场资料和消费者调查。强互动性是网络区别与传统媒体的最大优势，同时也为广告主开展一对一的网络营销提供了更广阔的空间。

(二) 传播范围广

借助于互联网的世界性特点，网络媒体的传播范围是传统媒体无法相比的。一个网站的设立或一则信息的网络传播，从理论上讲可以覆盖全球 150 多个国家和地区。这是传统媒体不可匹敌的。

(三) 信息容量大

无论是报纸、广播媒体还是电视媒体，在单位节目时间内和单位版面内信息的传播数量都是一定的和有限的，而网络媒体所储存和发布的信息容量是巨大的，被形象地比喻为“海量”。如美国前总统克林顿绯闻报告长达 445 页，除了互联网，任何传统媒体都无法在瞬间将它全文播出。此外，网络媒体强大的信息储存和检索功能，也令传统媒体望尘莫及。

(四) 传播速度快

网络媒体被称为最快的传播媒体，网络媒体的出现带来了信息传播速度的革命。目前，互联网可以用极高的速度传输文字、图像，且不受印刷、运输、发行等因素的限制，可以在瞬间将信息发送给用户，就信息传播技术的时效而言，可达到即时的水平。

● 小贴士

中国互联网大事记

1987 年，北京计算机应用技术研究所向德国成功发出一封电子邮件。邮件内容：“Across the Great Wall we can reach every corner in the world. (越过长城，走向世界)”。

1990 年，中国的顶级域名 .CN 完成注册。从此在国际互联网上中国有了自己的身份标识。

1994 年，中国实现与 Internet 的全功能连接。从此中国被国际正式承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。

1995 年，邮电部开始向社会提供 Internet 接入服务。

1996 年，我国开通了到美国的 2M 国际线路。同月，建立了中国大陆到欧洲的第一

个 Internet 连接。

2005 年，我国网民突破 1 亿，达到 1.03 亿人，宽带用户数首次超过网民用户的一半。

2008 年，中国网民数量以 2.98 亿的规模跃居世界第一。

二、网络广告的主要形式

随着科学技术的日益进步，网络广告的形式不断发展。到目前为止，网络广告的主要形式有如下几种：

（一）旗帜广告

旗帜广告又称横幅广告，1997 年美国管理局规定了旗帜广告的尺寸：468×60 像素，随着网络广告的日渐成熟，旗帜广告也不甘受到像素的限制，产生了各种各样的变形旗帜广告，如图 9-4、图 9-5 所示是两种常见的旗帜广告形式。

目前，在众多网络广告形式中，长横幅大尺寸广告以其尺寸大、曝光效果好的优势成为历年广告主最常采用的广告形式，但近几年，随着新兴网络广告形式的不断推出，长横幅大尺寸广告形式也将面临着使用率上的挑战。

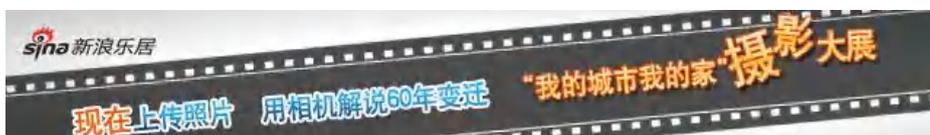


图 9-4 旗帜广告形式 (1)



图 9-5 旗帜广告形式 (2)

广告商一度认为，旗帜广告是百发百中的魔力子弹。这些水平放置的旗帜广告一般都出现在网页的顶端，当时曾让广告商大做美梦。最初，有 30% 的上网用户点击这些旗帜广告，而传统邮件广告的回应率只有 1% 到 3%。然而，随着人们新奇感的消退，旗帜广告点击率急剧下降，现在只有 0.3% 到 0.5%，比传统邮件广告低得多。即便如此，旗帜广告仍是网上广告最主要的形式。

旗帜广告可以是动态的 GIF 图片，也可以是静止画面，还可以利用 flash 技术制作互动广告。



【案例 9-1】

瑞星杀毒软件网络广告

该广告采用动态 GIF 图片的形式传播，如图 9-6 所示。



图 9-6 瑞星杀毒软件广告

这则广告的主要信息在于瑞星杀毒半年免费。广告用利益来吸引消费者，采用针对性诉求告知人们免费的信息。瑞星打着免费赠送的旗号让大量的有需求的用户愿意来体验，当半年后，那些体验用户也许可能因为半年时间习惯了瑞星这款杀毒软件，今后有很大可能会愿意去付费使用瑞星的产品！



【案例 9-2】 天龙八部网络游戏的旗帜广告

这则广告采用 flash 技术制作，让画面绚丽生动，不断变幻，如图 9-7 所示。广告中表现的主要信息是：天龙八部对广大玩家，从打折到直接免费。这个信息对正在玩天龙八部的玩家会非常乐意的去点击参与，对没接触过天龙八部网络游戏的玩家而言也是比较有吸引力的，通过点击拿到免费的游戏账号，进一步培养玩家对天龙八部的兴趣。



图 9-7 天龙八部网络游戏旗帜广告

（二）按钮广告

规定尺寸比旗帜广告小，通常是一个连接着企业主页或站点的 logo（企业标志），并经常有“click me”的字样，在网页上好像按钮似的广告。按钮广告属于纯提示性广告，一般是由一个标志性图案构成，常常是商标或品牌名称，形式比较单一。

（三）文本链接广告

文本链接广告是一种对浏览者干扰最少，但却比较有效果的网络广告形式。整个网络广告界都在寻找新的宽带广告形式，而有时候，最小带宽、最简单的广告形式效果却最好。

（四）电子邮件广告

电子邮件广告具有针对性强、费用低廉的特点，且广告内容不受限制。特别是针对性强的特点，它可以针对具体某一个人发送特定的广告。

（五）赞助

赞助式广告的形式多种多样，在传统的网幅广告之外，给予广告主更多的选择。有调查结果显示，在体育用品、女士服饰等广告领域中，以赞助商形式出现的网络广告最能获得网民们的认可。

（六）搜索引擎广告

搜索引擎相关的广告主要有两种形式：一种是竞价排名，通过付费使企业网站和广告信息在搜索引擎中排名靠前，获得更多的点击率；另一种是搜索引擎所主导的广告联盟，广告信息由加盟网站放置在网页中，可根据浏览网页的信息显示相关的广告。

广告主可以购买某个关键词，一旦用户选择这个关键词进行搜索，广告主的广告信息就会在比较靠前的搜索结果中出现。百度、谷歌等网站的搜索引擎都“出售”关键词，

如图 9-8 所示。



图 9-8 百度的搜索引擎广告

(七) 植入式广告

植入式广告在网络中有更广阔的应用前景,包括网络游戏和 SNS 网站在内的创意媒体投放形式都很丰富,例如苏格兰政府为了向年轻人宣传不要酒后驾车的道理,支付一万英镑作为试验,购买多款 XBox360 游戏中的虚拟广告牌,包括《极品飞车:卡本峡谷》和《PGR4》两款赛车游戏以及《NBA Live》。

另外,国内风靡一时的 SNS 网站校内网也开始发布植入式广告,在校内开心农场的游戏中,出现了乐事土豆的种子,游戏玩家购买了种子可以种出 100% 乐事土豆,然后可以用虚拟货币购买土豆加工机把土豆加工成乐事薯片。在这种互动中,受众对乐事 100% 天然的诉求印象深刻,品牌美誉度在年轻群体中提升。

● 小贴士

世界和中国最早的网络广告

最早的网络广告出现于 1994 年 10 月 14 日,发布在美国著名的 Wired (连线) 杂志网络版的主页上,首批投放的有 AT&T 等 14 个客户的广告横幅。

中国第一个网络广告出现于 1997 年 3 月,IBM、Intel 开始在 ChinaByte 上发布网上广告,IBM 为 AS400 的宣传付了 3000 美元。这一广告开创了我国互联网广告业的历史。

三、网络广告文案的特点

1. 快餐性

网络广告快捷、迅速、跳跃、多变、流行、时尚,同时意味着浮躁、肤浅,抛弃了深沉、严肃、从容、厚重、高雅。

网络广告文案必须直接、简短,把关键诉求点表达出来。

2. 双向互动

互动理念是网络广告超越传统媒体的本质性特征。现在人们多关注或热心那种依靠强制手段占领受众桌面的强迫性网络广告形式,而较少关注广告文案的表达技巧。从最早的旗帜广告、固定图标到飘动图标、弹出广告、整屏广告,网络广告形式的不断发展使网民想躲开强迫性网络广告的干扰,浏览一个干净的网页越来越难了。然而,心理学实验表明:抱怨、反感的情绪和态度会严重影响受众对信息的处理,浅则影响对信息知觉过程的解释,深则让受

众对信息的接收产生抵触。当计算机前正常工作的网民被弹出式广告打搅时，如果广告内容不是和受众需求有很高的切合度，受众一般会维持原有的关注惯性，看都不看便关掉窗口。

网络广告应走出强迫性的误区，步入互动性的天堂。网络广告文案写作应针对个性化的网民需求，吸引他们的主动注意和兴趣，采用能够促使网民积极参与的文案形式，有效引导网民关注广告信息。由于网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，因此，只要受众对某样产品或服务感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，甚至可以在虚拟环境下，让其亲身“体验”产品和服务。

Ivillage 公司的首席执行官库尔尼特（Scott Kurnit）告诉我们的这样一件事情就很好地说明了这一点：“前几天我正在搜索一个食品网站并看到一则可口可乐的令人难以置信的广告。我必须用我的鼠标买一瓶可乐并倒在一个空玻璃杯中，然后要再加入冰块和吸管。我是如此着迷以致做了一次又一次。我在这个品牌上用了好几分钟宝贵的时间。”网络广告媒体的互动性比其他广告媒体难以做到的，这有助于提高网络广告信息对受众的相关性，广告代理商能够顺应客户的要求投放广告，并为不同的受众制作不同文案的广告内容，从而增加网络广告的宣传效果。个性化的网络广告文案能够使网络广告回归“双向互动”的本质，回归“受众本位”的优势，树立网民对网络广告的好感与信心。

小贴士

广告文案的目标

（1）心理性目标

从消费者的心理角度考虑，广告文案主要实现以下重要目标，如把产品的新特点传递给消费者；告诉消费者使用该产品是可以放心的；使消费者把该产品和自己的心愿产生联系；使消费者回想起曾有的体验；调动消费者的潜意识需求等。

（2）行动性目标

广告文案的行动性目标就是鼓励消费者产生消费行为，如增加产品的使用次数、增加更换产品的频率、购买非时令产品、试用新的代用品、欢迎消费者到商城浏览等与消费相关的行动

（3）企业目标

广告文案的企业目标主要是使公众对企业有较好的认识与理解。

（4）营销目标

营销同样是广告文案的一个重要目标，主要表现为以下几个方面：刺激消费者对产品的基础性需要；确立消费者对产品的选择性需要；促进推销；鼓励商家对本公司产品的销售；扩大公司产品的零售网络等。

3.标题为王

完整的网络广告文案包括标题、正文、广告语、附文 4 个部分，每个部分都承担不同的职能，构成广告文案独特的结构。

在网络广告文案中，广告标题是网络广告作品的眼睛，它揭示了网络广告的主题，在网络广告作品中处于最醒目、最有效、最独特的位置。网络广告标题的表现形式很多，有新闻式、诉求式、炫耀式、建议式、悬念式、问答式、标语式、否定式、注释式、陈述式、诗歌式、寓意式、比喻式、对比式、夸张式、对话式、假设式、标语式、故事式等。网络广告的标题应简洁明了，具有创新性，其作用有以下几种。

（1）突出重要信息

网络广告标题要展现广告中最重要和最吸引人的信息，以最醒目的方式吸引受众目光，用消费者最关心的信息来引起他们的关注。例如长动力鞋广告标题：腿长了，个高了，孩子一切都变了。这个标题是针对发育迟缓孩子的家长诉求的。这些家长最关心孩子长得太慢的

问题，因此，他们看了这个标题后，必然会引起注意，进而产生兴趣。

(2) 突出目标公众

网络广告标题突出了广告中的产品利益，使利益点对应于受众潜在的消费欲望，让他们自觉地对广告内容产生关注和好奇，如金利来服装广告：金利来——男人的世界。这就把男性消费者从人群中独立出来。因为金利来是名牌服装，穿金利来服装标志着男人的身份和地位，也能体现出男人的风度，所以男人们会喜欢这个广告。

(3) 诱导网民进一步阅读超链接中的正文

在内容上，标题可以提示正文中的信息；在形式上，标题也可以制造悬念，激发消费者的好奇心和审美情趣，使他们进一步关注正文，如以下标题：金庸作品大减价。副标题：金庸会气死。为什么金庸会气死？读者会提出这样的问题，同时也会注意正文的内容。

(4) 诱发购买行为

标题可以直接表现消费者的利益，劝导消费者，引起消费冲动，如看足球，喝可口可乐；既然每天要喝水，为什么不用哈磁杯？等等。

4. 具有诱导性

网络广告画面单一、变化较少、冲击力不够。广告文案应通过诱导性的语言吸引注意，文字要充分了解网民心理。

5. 表现形式多样

网络广告文案可以运用所有的表现技巧，包括文学、曲艺、影视、动漫等形式，因此可以说网络广告文案是最具有表现力的文体，也是最能体现撰稿人写作艺术的活动。

第二节 网络广告文案的写作

一、当前网络广告文案写作中存在的问题

1. 文案写作趋于平淡无奇

受计算机屏幕限制，当前网络广告文案写作趋于平淡无奇。由于网络广告文案写作空间很小，一些文字链接的篇幅只能容纳十几个字，所以，文案的本身容易流于平淡单调。

2. 性感因素泛滥

许多网络广告用性感的图片配合性感的文字说明，如“来约会吧”、“更多惊喜”、“还等什么”等，广告语出现不健康的倾向。煽动情感的文字泛滥，使网络文案商品信息的有效传递受到削弱。

3. 文字的创造性匮乏

目前网络广告文案的选词用语变成了套语，缺乏个性，更谈不上什么创新。比如，“最新”、“最棒”、“最好”、“最酷”等，使人读之，感觉非常平淡，缺乏新意，很难体现网络文化的时尚，更难引起消费者的注意。

4. 噱头过多

很多网络广告为了吸引网民进入某个链接，使用的词语富有煽动性。但网民点开之后又得不到相应的商品信息，损害了网络广告信息的有效传递，违背了广告创意及其写作应遵循真实、健康的原则。久而久之，就会引起点击率的下降。

二、不同网络广告策略的文案写作风格

网络广告一般由两大部分组成：在网络媒体上投放的广告和企业自己建设的广告网站。由于受到网络媒体设计特点和投放资源等因素的限制，广告信息的传达不仅要用到媒体上投放的网络广告，还要利用企业自己的广告网站进一步传播信息。因此，网络广告通常分为两级传播。

（一）网幅广告条的文案写作

网络广告最常见的广告是网幅广告条和文本链接条。一般大多数的网幅广告条都是用动画效果制作出来的。

现在绝大多数的广告条是用 Flash 设计的，要掌握广告条的文案写作要领，我们必须了解 Flash 的设计原理，一般广告条由 2~8 画帧组成，每个画帧时长 1~2 秒（长短可根据需要来设定），在没有人点击的情况下，循环播放。广告条利用有限的信息最大限度地吸引受众的注意力，诱发网民点击它，以链接到相关的广告网页。

1.文字简洁，内容凝练

一般广告条的文案与帧数相对应，有几帧就有几句（段）广告词。

【案例 9-3】

智联招聘的一则网络广告文案

第一帧：这不是我要的工作！

第二帧：想要更好的工作吗？

第三帧：跟我来吧！

第四帧：好工作，上智联招聘 www.zhaopin.com。

【案例 9-4】

奥克斯空调的网络广告文案

第一帧：选！选！选！2008 奥克斯超级火炬手，巨奖评选，立刻参加！

第二帧：选！选！选！

第三帧：传递健康，奔向北京，健康专家，奥克斯空调，如图 9-18 所示。

案例解析

这两则广告都采用语言凝练、言简意赅的广告词，表述直接，突出了广告主题。

2.结构简单，直入正题

在广告条的文案中，一般有标题、正文和随文 3 部分。这 3 部分的界限并不是很明显，它们一起表达一个完整的意思。

3.吸引受众的注意力

如何吸引受众的眼球是文案人员要解决的重要问题，最好是文案的第一句话就能够深深吸引受众的眼球，使受众点击，或继续浏览此广告信息。

（二）文本链接广告文案的写作

文本链接广告文案是一种纯文字形式的网络广告，通过新闻标题式的文字链接吸引网民点击，进而链接到公司的网站或详细广告信息页面。文本链接广告是网络广告的最简单形式，它更直截了当，通常就一句话。但往往越是简单的广告文案，创作越困难。文本链接广告文案的主要形式包括：①新闻式，如“女人祛斑新发现！”，引导有相关问题和困惑的消费者点击；②陈述式，如“找对象，上世纪佳缘！”；③设问式，如“想找到好工作吗？——智联招聘”。

（三）定向传播的广告文案写作

定向传播是指对某些特定的目标受众进行有针对性的传播。

在互联网上，有些企业通过一些特定机构购买潜在消费者名单，利用电子邮件、电子新闻组等方式，向潜在消费者发布广告信息。这种做法与直邮广告比较相近。好处在于针对性强，广告投入较少浪费，但如果运用不当，极易引起受众的反感，招致大量抗议邮件，甚至导致企业声誉受损。因而，准确选择目标受众，把广告发给希望得到有关信息的人是这种广告策略成功的关键。

把生动的网络广告放在能吸引某些特定细分市场的站点上，对提高企业或品牌知名度非常有效。尽管网络广阔，但还是可以细分成很多部分，这些细分的受众有特殊的兴趣与需要，

这就给定向传播提供了更精确的传播途径。比如，将关于跑鞋的广告放在提供与跑步相关的网站上，将化妆品的广告放在女性网站上，会有较精确的到达率。

（四）交互式广告文案写作

互联网突破了传统媒体单向传播的局限，为受众与媒体间的双向交流提供了可能。受众不再是被动的接受者，他们也可以发布信息，可以主动寻找信息，对信息做出回应等。在各娱乐性、综合性网站上发布的图标广告、旗帜广告以及其他广告形式，可采用设置悬念或诱导性、号召性语言与形式，引发访问者的点击与参与。很多广告主运用网络广告并不仅仅满足于提升品牌的知名度，传播品牌形象，还希望能吸引受众进行更深的接触，因而将广告与企业主页链接，这就要求提高点击率。以此为目的的广告，在文案写作中就应注意设置悬念，不能把信息说尽；或者设置参与性内容，引起访问者的兴趣，拉近他们与品牌的关系。

有时，主动搜寻相关信息的受众会利用搜索引擎或门户网站的链接，到达企业的主页。对于这些访问者来说，由于有明确的目的性，深入而详细的信息会有较大的影响力。

宝洁公司是较早认识到网络价值的大广告主之一。他们不仅建立了几十个专题网站，而且通过网络广告与其他活动相配合，推出了“润妍”洗润发系列产品。公司运用 Flash 动画制作技术配合新颖的创意表现形式，创作了“润妍”的网络广告，并选择了在综合门户网站、区域性门户站点、知名女性网站进行投放，如图 9-19 所示。据统计，由网络广告的点击而进入“润妍”品牌网站并成为其注册用户的人数为 15000 人左右。

通过独具创意的网络广告投放，宝洁公司达到了预期的广告目的及效果。一方面，提高了产品的知名度，增加了“润妍”品牌网站的访问量与注册用户数；另一方面，增加了线下推广活动（润妍女性俱乐部、润妍女性电影专场）的参加人数，达到一种从线上向线下的推广，成功创造了一个网络塑造品牌的典范。

三、网络广告文案的写作要求

网络广告面临的是一群相对年轻的消费者，他们肯花大量的时间和金钱泡在互联网上看新闻、聊天、找资料、玩游戏，但却并不代表他们会花大量的时间和金钱看广告，而点击率又是网络广告的生命。怎样创作网络广告文案才能吸引受众？

（一）与所在栏目的内容相混合

比如，在新闻类栏目中设置一个颇具新闻性的文字标题，用不同的颜色把它同正式的新闻信息区别开来。内容不涉及具体的广告信息，但文字上充满煽动性，旨在调动人们的好奇心理。新浪新闻栏目《要闻》中就有这样一个标题新闻式的广告：快来体验网络专递的超级时速，什么叫“网络专递”？网民在好奇之余点开文字之后，才发现进入的是新浪电子邮件的页面，页面中央的广告信息则是“大容量只需 2 元”。新闻标题真正的目标是促使网民接受新浪推出的收费邮件服务。

（二）标题醒目

由于网络上信息繁杂，消费者只会选择真正感兴趣的网络广告点击进去浏览，这时，一则醒目而吸引人的标题是至关重要且必不可少的。通常，标题的撰写可以采取以下几种形式来抓住受众的眼球。

1. 悬念式

网络广告的标题可以用设问等形式制造悬念，激起受众的兴趣和好奇心，从而去点击广告，希望从相关链接中寻找答案。如清华同方的真爱 X 电脑广告，其标题“瘦，这是我要的瘦身？”配以一仪态万方的窈窕淑女图片，让受众顿起兴趣，欲一探究竟，到底是什么吸引力竟比该美女还大，最后谜底揭开，原来是瘦身电脑！

2. 号召式

在标题中运用号召的语气可以使广告产生鼓动效果，从而提供广告的点击率。如迪士尼冰上世界首次来华演出的冰舞表演《美女与野兽》推出的免费情侣套票，广告标题为“数量有限，快来抢啊！昙花一现，免费看演出机不可失！”相信看到的人一定会该出手时就出手的。

3. 诱导式

诱导式的标题通常会明确指出产品为消费者提供的明显利益点，目标消费者在被这些利益点吸引后会主动点击广告。这种方式增强了广告信息传递的个人化，让每个接受广告信息的受众都感觉到这个产品是为其量身订做的，从而实现了传受双方之间的互动。如必胜客在搜狐上做的二月促销广告标题“想拿 60000 元好礼吗？就来必胜客！”看了让人禁不住怦然心动。

（二）主旨明确，语言精练

与其他传统媒体广告的受众相比，网络广告的受众更加缺乏耐心，而且同时还要考虑上网的费用。如果诉求的重占不突出，语言拖沓，即使广告传达的信息是有价值的，也很难继续抓住受众的注意力。因此网络广告文案的撰写要注意主旨明确，“立片言以居要”，用精练简洁的语言传递完整全面的广告信息。至于更详细的产品信息可以通过吸引受众的点击后链接到企业的主页上来实现。

如白加黑的网络广告，文案只有短短的三句话：

“白加黑表现就是这么好！白天服白片不瞌睡，晚上服黑片睡得香！”

精练而准确到位地把白加黑的疗效特点以及与其他感冒药的最大不同展现在受众面前。

（三）注意画面与语言的巧妙配合

和电视广告类似，网络广告也讲究图文的相互配合，而且由于动画形式比静态图形更吸引人，在网络广告中大量与商品有关的信息可以通过动态影像来诉诸于受众，在这种情况下，文案无需再画蛇添足地将信息重复，而应该服务于动态影像，有重点地进行阐释和补充，实现图文结合的完美效果。

（四）语言形式灵活多样

网络媒体有国际性和地方性之分，网络广告文案的语言也要根据其投放的站点不同而进行灵活的选择。如果选择国际性的网站投放广告，则可以采用英语这一国际通用语言，或者根据目标消费者选择针对性强的语言，有时可并用两种语言。如果目标受众是国内人士，则通常只需用中文即可。

四、网络广告文案的写作

网络广告一般由两大部分组成：在网络媒体上投放的广告和企业自己建设的广告网站。由于受到网络媒体设计特点和投放资源等因素的限制，广告信息的传达不仅要用到媒体上投放的网络广告，还要利用自己的广告网站进一步传播信息。因此，网络广告通常分为两级传播。

第一级是交互性、吸引力较强的动态或静态的广告，再点击就会弹出一个包含着详细内容的广告页面，方便感兴趣的受众进一步了解有关产品和品牌的信息。

（一）网幅广告条的文案写作

网络广告最常见的广告是网幅广告和文本链接条。一般大多数的网幅广告条都是用动画效果制作出来的。而文本链接式的广告条一般是静态的一句（或一段）话。

现在绝大多数的广告条是用 flash 设计的，要掌握广告条的文案写作要领，我们必须了解 flash 的设计原理，一般广告条由 2-8 画帧组成，每个画帧时长 1-2 秒（长短可根据需要来设定），在没有人点击的情况下，循环播放。广告条利用有限的信息最大限度的吸引受众的注意力，诱发网民点击它，以连接到相关的广告网页。

1. 文字简洁，内容凝练

一般广告条的文案与帧数相对应，有几帧就有几句（段）广告词。



【案例 9-3】

智联招聘的一则网络广告文案

第一帧：这不是我要的工作！

第二帧：想要更好的工作吗？

第三帧：跟我来吧！

第四帧：好工作，上智联招聘 www.zhaopin.com



【案例 9-4】 奥克斯空调的网络广告

第一帧：选！选！选！奥克斯超级 08 火炬手 巨奖评选 立刻参加

第二帧：选！选！选！

第三帧：传递健康 奔向北京 健康专家 奥克斯空调，如图 9-9 所示。



图 9-9 奥克斯空调广告

这两则广告都用语言凝练、言简意赅的广告词，表述直接，突出了广告主题。

2. 结构简单，直入正题

在广告条的文案中，一般有标题、正文和随文三部分。三部分的界限并不是很明显，它们一起表达一个完整的意思。



【案例 9-5】 尊驰汽车的网幅广告文案

标题：品质飞跃，尊驰领路

正文：驰跃成功新境界

3. 吸引受众的注意力

如何吸引受众的眼球是文案人员要解决的重要问题，最好是文案的第一句话就深深吸引受众的眼球，致使受众点击，或继续浏览此广告信息。



【案例 9-6】 搜狐博客网络广告文案

正文：

有一种真情叫感动

有一种力量叫震撼

搜狐博客我们永远在一起

再如世纪佳缘网站网络广告：

21 世纪什么最宝贵？

爱情！

加入全国 1273 万白领找到爱情，幸福一生！

现在行动！

(二) 文本链接广告文案的写作

文本链接广告文案是一种纯文字形式的网络广告，通过新闻标题式的文字链接，吸引网民点击，进而链接到公司的网站或详细广告信息页面。文本链接广告是网络广告的最简单形式，与网络广告文案比，它更直截了当，通常就一句话。但是往往越是简单的广告文案创作越困难。

主要形式包括：新闻式，如：“女人祛斑新发现！”引导有相关问题和困惑的消费者点击；陈述式，如：“找对象上世紀佳缘！”；设问式，如“想找到好工作吗？——智联招聘”。

(三) 定向传播的广告文案写作

定向传播是指对某些特定的目标受众进行有针对性的传播。

在互联网上，有些企业通过一些特定机构购买潜在消费者名单，利用电子邮件、电子新闻组等方式，向潜在消费者发布广告信息。这种做法与直邮广告比较相近。好处在于针对性强，广告投入较少浪费，但如果运用不当，极易引起受众的反感，招致大量抗议邮件，甚至导致企业声誉受损。因而，准确选择目标受众，把广告发给希望得到有关信息的人是这种广告策略成功的关键。

把生动的网络广告放在能吸引某些特定细分市场的站点上，对提高企业或品牌知名度非常有效。尽管网络广阔，但还是可以细分成很多部分，这些细分的受众有特殊的兴趣与需要，给定向传播提供了更精确的传播途径。比如，一则关于跑鞋的广告放在提供与跑步相关的网站上，化妆品的广告放在女性网站上，会有较精确的到达率。

(四) 交互式广告文案写作

互联网突破了传统媒体单向传播的局限，为受众与媒体间的双向交流提供了可能。受众不再是被动的接受者，他们也可以发布信息，可以主动寻找信息，对信息做出回应等。

在各娱乐性、综合性网站上发布的图标广告、旗帜广告以及其它广告形式，可采用设置悬念或诱导性、号召性语言与形式，引发访问者的点击与参与。很多广告主运用网络广告并不满足于仅仅提升品牌的知名度，传播品牌形象，还希望能吸引受众进行更深接触，因而将广告与企业主页相链接，这就要求提高点击率。以此为目的的广告，在文案写作中就应注意设置悬念，不把信息说尽；或者设置参与性内容，引起访问者兴趣，拉近他们与品牌的关系。

有时，主动搜寻相关信息的受众会利用搜索引擎或门户网站的链接，到达企业的主页。对于这些访问者来说，由于有明确的目的性，深入而详细的信息会有较大的影响力。

五、网络广告文案的写作注意事项

1. 语言要简洁生动

由于各网站对广告尺寸有一定限制，而且网络媒体也不适合长时间阅读，因而简洁、生动的网络广告文案才会有较高的注意率。至于深入的信息传播，可以通过吸引受众点击，链接到企业主页实现。

2. 注意语言与画面的配合

动画技术的运用为网络广告增强了不少吸引力，因而在一般的网络广告中，语言更应服务于画面，起到画龙点睛的作用。

3. 注意语言风格的适应性

由于网络可以根据不同兴趣爱好，把受众高度细分化，因而在针对目标受众诉求时，注意运用他们所熟悉的语气、词汇，会增强认同感。

4. 语言形式与投放的网站相符

虽然网络无国界，但受众还是会受到语言的限制，因而要根据企业的传播目标选择站点，决定运用何种语言。

第十章其他媒体广告文案

学习目标:

1. 了解户外等几种媒体广告的特性。
2. 掌握各种媒体广告文案写作的基本要领。

核心概念

户外广告 直邮广告 手机短信广告

【引导案例】

联想手机户外广告

图 10-1 为联想手机的一则户外广告。

第一节 户外媒体的广告文案

进入 21 世纪, 当人们工作生活变得更为紧张的时候, 他们停留在家里的时间会更少。因此, “建立起可选择性地与消费者的接触点, 以代替传统的媒介 (广播电视报纸等), 成为广告主今后争取消费者至关重要的战略”。户外广告市场正满足了这种需求。户外广告在实际运用中, 具有重要地位的。而且户外广告文案的写作也具有独特之处。

一、户外广告的基本特点

(一) 户外广告的定义

所谓“户外广告”就是存在于日常居住环境之外的广告形式, 主要包括路牌、车身、灯箱、霓虹灯、墙体广告等形式, 以来往的步行者、司机等为对象的广告。

(二) 户外广告的基本特点

1. 视觉冲击力强

很多户外广告都具有超大的面积, 而且配上精心设计的文案和图片, 往往形成极强的视觉冲击力。

2. 应用形式灵活

户外广告可以灵活组合, 根据发布环境及设施的特点, 可以调整形式, 如候车室广告、路牌广告、灯箱广告、张贴海报、建筑物外立面、车身等, 可依据不同的媒体, 在实际运用中被广泛使用, 可以以运动的形式呈现、也可以静止的形式呈现。

3. 广告信息通俗简洁

户外广告考虑到受众接受信息的特点, 基本上在 3 秒钟内吸引受众的注意力, 故要求户外广告信息必须简洁明了、通俗易懂。

二、户外广告的主要优势

(一) 视觉冲击力强

一块设立在黄金地段的巨型广告牌, 或处处碰面的候车亭, 是任何想建立持久品牌

形象的公司的必争之物。很多知名的户外广告牌，因为它的持久和突出，成为某个地区远近闻名的地标。

（二）24 小时全天候传播

很多户外媒体是持久地、全天候发布，每天 24 小时、每周 7 天伫立，传播时间最充分。网上媒体也有类似的优势，不过是在虚拟世界，受众需要一系列先决条件才能接近，而户外媒体，因为物理空间的唯一性，这种优势发挥更为彻底。

（三）信息冲击力强

户外媒体可以调动多种现场表达手段，营造出综合的、丰富的感官刺激。形象、语句、三维物件、动感音效、环境……等等，都可以巧妙融合进来。

（四）创造理想传播频次

通过策略性的媒介安排和分布，户外媒体能创造出理想的到达率和频次。正确地选择时间、地点，加上使用正确的户外媒体，可实现在理想的范围、接触到几乎每个层面的人群，甚至可与受众的生活节奏配合得天衣无缝。

（五）无孔不入

不管是如单立柱、霓虹灯、墙体等类型的单一媒体还是如候车亭、车身、地铁、机场和火车站等类型的网络化媒体，户外广告不可替代之处，就在于往往能接触到其他媒体无法到达的受众。

三、户外广告文案的写作特点

（一）简洁性

虽然户外广告具备比较大的信息传达空间，但是由于户外受众接收广告信息的短促性，决定了户外广告文案写作方面，应注重文字的精炼，强调信息的瞬间传达。

（二）吸引力

户外广告在吸引受众注意力方面要求广告信息在文案、图形、色彩、编排等方面能够瞬间抓住受众的眼球，吸引阅读。要求文案的创作者，熟知产品特点以及户外媒体的特性，使文案能契合受众的心理，有效地吸引阅读。

户外路牌广告，如图 9-10a、b、c 所示。



图 9-10 户外路牌广告 (a)



图 9-10 户外路牌广告 (b)



图 9-10 户外路牌广告 (c)

(三) 灵活性

户外广告文案写作的灵活性主要体现在文案的结构上,可以只有广告标题、没有广告正文,或者两者全无,只有企业标志信息。

(四) 信息的整合性

在大多数情况下,户外广告是由多种广告信息元素组成的。通常,户外广告文案需要和广告画面进行配合,针对所要传达的信息要点进行整合。

第二节 直邮媒体的广告文案

直邮广告简称 DM,是直接营销的一种手段。直接营销是指一种企业与目标消费者之间进行直接沟通促进销售的营销方式。直接营销的手段主要包括:直接销售、直接邮寄、电子营销、电视直销等。

一、直邮广告的含义

DM 是英语 Direct Mail 的缩写,就是通过邮政系统,以信函的方式直接邮寄给目标消费者的广告。其内容多用来介绍商品性能,劝说受众购买,或解答疑问等。它总是利用较小的文字,传递大量的信息。

直邮广告是直接完成销售的一种比较有效的方法。据统计,以广告费用支出计算,直邮是当今世界排名第三的广告媒介,全球广告主花在直邮上的广告费甚至高于杂志广告费和广播广告费。直邮广告媒介主要以邮寄印刷品的方式直接向目标受众传达广告信息。凡是应用于发布直邮广告信息的物质或中介,都可以视作为直邮广告媒介。

● 小贴士

直邮广告媒介类型

直邮广告媒介主要包含两种:一种是直接为了销售商品的媒介,包括奖购券、折扣券、打折信息、产品说明等;另一种是间接为了销售商品的媒介,包括商品目录、产品样本、广告信、纪念品等。

二、直邮广告的优点

直邮广告具有较为明显的优点:一是有的放矢,针对固定对象进行信息传递;二是便捷快速地拓展新的消费群体;三是可以详细地对产品或服务的各方面进行介绍;四是信息的传送和接受具有较大的灵活性;五是制作简便、费用低廉。

与传统印刷媒介广告相比,直邮广告更方便,它直接针对潜在消费者进行诉求,便于控制广告的发行量,能避免竞争对手广告的干扰,直接获得消费者回应并且能通过回应情况判断广告效果。直邮也自其不利之处:直邮的千人成本远远高于大众媒介;由于

目前直邮广告的泛滥，许多消费者甚至将直邮广告视为“垃圾邮件”。

三、直邮广告文案写作要点

报刊广告的写作形式，同样适合于直邮广告。同时，还要特别注意：

（一）语气亲切

由于直邮广告是针对具体的个人或单位的，具有“私人”的性质，可以令人产生亲切感，因此，给收件人的直邮广告可以采用感性诉求，对于收件人要持尊重的态度，不能用生硬或者命令的口气催促其购买，否则只能让人敬而远之。比如，在文案的开头使用尊称，如“尊敬的先生”、“亲爱的小姐”等等。

（二）提供详尽的信息

邮件如果能被打开，说明收信人多少有些兴趣；收信人一旦开始阅读，就说明他有较大兴趣。所以直邮广告应该尽可能多地提供有用的信息，比如产品的尺寸、规格、售价等。要诚实地介绍产品，说明购买利益。

比如：汽车产品的目录，在提供了产品图片和产品简介以及客观的评述文章后，会让收件人在对所销售的产品有一定了解的情况下，激发其购买欲望。

（三）注意趣味性

直邮广告应该尽可能采用风趣幽默、吸引人的方式来传达产品信息。没有人喜欢阅读生硬的推销说辞和枯燥的产品介绍。

（四）文案应该通俗易懂

使用读者熟悉的语言，不要过多地使用专业术语，不要让读者对阅读广告文案心生畏惧。

（五）不要怕长文案

一般来说，直邮广告可长可短，短的可以只有一句话，几个字，长的可以达到十几页。如果确实有丰富信息要提供给读者，并且找到了具有吸引读者的方式，就不要怕文案太长。提供的信息越具体、越细致，就越有可能达成销售或引发行动。比如一些贵重物品的直邮广告，读者就需要获得较多的信息来进行比较和判断。

（六）反复申明你所提供的服务或者利益

这是最能吸引读者、引发行动的内容，所以应该明确提出来，并且在适当时机不断地重复强调。服务或者利益可以是对购买者的奖励、购买产品可以获得赠品、退换货便利、安全保证、权威机构的认定、其他消费者的赞许，等等。

（七）提供多种反馈途径

直邮广告能够有效地获得读者的反馈，可以比较直接地获取用户的相关信息，能够比较快速地调整今后的销售计划。反馈途径有许多种，比如电话订购、传真订购、800免费咨询电话，鼓励读者使用含有定单的免邮资回邮信封等。这些反馈途径应该被编排在信函或者产品目录的醒目位置，并且加上一些鼓励行动的言辞。

（八）激发读者的行动意愿

直邮广告是促销色彩浓厚的广告形式，也是对广告文案写作人员挑战最大的广告形式。出色的直邮广告能够强烈地激发收件人做信函希望他要做到事情，让他觉得不这么做是一个损失。



小贴士

关于直邮广告发展情况

来自 2008DMA 统计报告书、USPS（美国邮政管理局）家庭日记以及 USPS/com Score 调查报告的最新数据表明：2007 年，营销企业在非目录型直邮和目录型直邮上的支出分别为 345 亿美元和 208 亿美元，总支出为 553 亿美元（数据来自相关报告）。

截止到 2012 年，美国企业在非目录型和目录型直邮上的支出将达到 617 亿美元，相比之下，这些企业对电邮和互联网等营销手段的投资仅 12 亿美元和 397 亿美元。

在 2012 年，27% 的营销预算都将被分配到目录和非目录型直邮身上。在 2007 年期间，非目录型直邮和目录型只邮共为企业带来了 6867 亿美元的销售额。目前，有 81% 的家庭会认真阅读或浏览自己收到的直邮信件。

第三节 手机短信广告文案

新媒体是相对旧媒体的特征而言的，一般来说就是指交互式数字化复合媒体。与传统媒体相比较，新媒体就有如下特征：

第一，它是一种以个性为指向的分众媒体而非大众媒体。

第二，它是一种信息的发送者与接受者之间具有充分互动性的媒体。

第三，它是一种复合媒体，新媒体的内容呈现方式可以根据需要，在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之。

第四，它是一种跨越国界的全球化媒体，全球网络消除了国与国之间的界限，信息以最低的成本让无数人共享。

新媒体是一种既超越了电视媒体的广度，又超越了印刷媒体的深度，而且由于其高度的互动性、个人性和感知方式的多样性，它具备了从前任何媒体都曾具备的传播力度。到目前为止，常见的新媒体主要包括网络媒体、移动媒体等。由于网络媒体的文案写作我们在前面已经详尽地介绍，这里我们主要介绍移动媒体广告文案写作。

一、手机短信广告及其优势

(一)手机短信广告含义

所谓手机短信是手机的一项重要功能，指手机点对点收、发中英文短信息或者在手机上输入规定代码点播股票、航班、新闻、天气等信息。

(二)手机短信广告的优势

1. 速度快

手机短信广告的最大优势就是传播速度快，短信广告通过发送平台，一瞬间就传送到千万人的手机中。

2. 成本低廉

手机短信广告实际上还是建立在网络基础上，利用专用的网络平台可以一次性向成千上万的手机用户发送短信广告。与传统的广告媒体一次十几万，甚至几十万的广告投入相比较，手机短信广告一次广告投入只需要几千元钱，巨大的成本差价让商家不能不动心。

3. 目标准确

手机短信广告是标准的“一对一”的营销模式，能够精确锁定消费者，一般可以达到非常高的阅读率。

4. 发布形式灵活

手机短信广告发布灵活，只要手机持有者处于开机状态，白天晚上都可以发送。

二、手机短信广告文案的写作要点

1. 信息的简短性

手机短信的容量比较有限，一般每一条短信只能容纳140个字符，约70个汉字。在这么简短的空间里更需要提炼语言，将最重要的名称、时间或者联系方式表达出来，犹如发电报一样，尽量将重要的信息有的放矢地表达出来。

例如：拇指传情，礼貌互敬。健康活泼，语言洁净。杜绝骚扰，流言勿行。规范服务，诚信经营。和谐自律，传递文明。

2. 信息的有效性

手机短信广告不可能像一般印刷广告那样有完整的标题、广告语、正文、随文等结构，所以在创作短信广告的时候只要把重要的广告信息发送出去即可，不必过多注重形式。



【案例 9-6】

一则手机短信广告文案

如果失去了声音，我就会用手势告诉你；如果失去了眼睛，我就会用心灵来感应你；

如果失去了生命，我就会在天堂守候你，因为，我爱你！别驻足，梦想要不停追逐；别认输，熬过黑夜才有日出；要记住，成功就在下一步；路很苦，汗水是最美的书；尽情欢呼，相约巅峰与您共舞！

3. 语言的高度浓缩性

短短几十个字既要尽量完整地传送广告的诉求点，又要让接受者相信并采取行动，这种要求可以说是所有类型广告文案中要求最高的，这不仅仅体现在字数的浓缩方面，更体现在感染力的浓缩上，在极为有限的空间内，能够劝服目标消费者。



实训案例

诺基亚 N96 手机的广告

2009年初，网络上流传一个名为“李小龙双截棍打乒乓球”的视频，视频中一个酷似李小龙的人用双截棍与一个运动员对打乒乓球，视频采用黑白画面，镜头晃动，很像业余爱好者自行拍摄，亦真亦假，颇为精妙。

这段视频在网络上出现后迅速蹿红，在各大视频网站与社交网站上点击率与转载率都很高，在年轻人中间引起传阅。视频最后出现几秒钟字幕“向李小龙致敬”以及诺基亚 N96 手机的产品形象，观众才知道这是诺基亚为宣传 N96 手机李小龙纪念版所制作的广告视频。

在投放视频的同时，网络上也出现了 N96 的主题官方网站，网友在网站中可以虚拟的李小龙形象互动，欣赏功夫的同时体会 N96 的出色功能。同时，各地的诺基亚专卖店开辟了类似电影场景的线下体验区，促使手机用户及李小龙爱好者参与互动，最终在全球引发了一轮抢购 N96 手机的热潮，使这一次传播突破了地域和网络的界限，受到国内外媒体的关注。

这一系列的互动广告是由 JWT 北京公司制作的，该广告摘取了 2009 One Show 互动金奖。这是整个亚太区在 One Show 互动奖项中唯一的金奖，同一系列的《手机篇》也获得了一支铜铅笔。

案例点评

这支广告视频的传播手段就是近几年出现的网络病毒式营销。病毒式营销是指制造一个能引起受众注意的信息，通过受众的人际、口碑等渠道主动传播，使信息像病毒一样传播和扩散，大批量复制，到达目标受众的信息传播方式。

N96 投放的病毒视频被传阅的对象大多为年轻人，喜爱李小龙等武打明星，好奇心强，而这些人恰恰与 N96 所定位的广告人群高度吻合。这段病毒视频看似无心，其实有意，把广告信息及所要传达的核心观念包含在一段有意思的视频中，借助网民的口碑和传阅，同时配合互动网站、线下体验等环节，不断扩大影响力，同时也节约了广告成本。

随着网络的发展，网民数量的迅速增加，病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。

讨论题

1. 这个案例中体现了网络媒体的哪些优越性？
2. 在新媒体日趋发达的今天，广告文案写作应该如何适应网络、手机等互动媒体的要求？



实训课堂

1. 分析下列网络广告案例，谈网络广告文案创作特色。

这则青岛啤酒网络广告发布在搜狐网新闻频道首页，以浮层为表现形式，整合了文字、图片、FLASH 等特色，整体基调轻松活泼。广告的主色调为绿色，在炎热的夏季给人一种清爽的感觉。广告开始播放，网页中间被撕开并出现无数鼠标点击小手，纷纷指向“另一个奥运激情世界——青岛啤酒”。吸引观众者点击这则网络广告。

在网页背景改版为宽频后，原有对联位置变窄，但互动通依旧巧妙运用此位置作为广告回收位，有效展示广告主品牌信息的同时，当鼠标点击则会变成正常状态并再次展示这则网络广告信息及重播按钮，吸引观众点击重新观看。

在浮层的左上角，青岛啤酒作为 08 奥运合作伙伴的 logo 一直得以展示，整个广告以奥运为主题。在广告的最后，多名奥运明星一起出现，共同为奥运干杯，阵容强大。网络广告的整体感觉符合当时奥运的大背景，成功的利用互动通成熟的富媒体技术完美的将青岛啤酒和奥运紧密结合在一起，依托奥运做了品牌宣传。青岛啤酒网络广告，如图 9-11 所示。



图 9-11 青岛啤酒网络广告

2. 搜集一则直邮广告文案，并加以分析。
3. 谈谈给你印象最深刻的户外广告文案创作。
4. 模拟一款需要通过手机短信推销的产品或服务，变化不同的文体、修辞等文案写作技巧，创作出 5 则手机短信广告文案，字数不超过 70 字每则。

第十一章 长文案和系列文案

学习要点与目标

1. 熟悉长文案的表现手法，掌握长文案写作要求；
2. 熟悉系列广告文案的特征和表现形式，掌握系列文案的写作要求。

核心概念

长文案、系列文案

【引导案例】 光阴茶语文案

25岁以后，我从不告诉别人我感到孤单

突然不知道该往哪里走，
在黑夜与白天交接的边缘。
这个城市看起来如此陌生。
我站在人群中，
想不起在哪里失去了自己。
从那天起我不再讨论孤独这个话题。
每天晚上我都在地铁里遇到那个拉琴的人，
我从不看他的眼睛。
我开始喝茶，
在晚上，
我看到茶杯里有一轮月亮。

秋天的谷雨

突然意识到，秋叶已经落了一地。
在《致爱丽丝》的琴声里，
生命化成音乐的碎片，最后的舞蹈
竟也洒脱不羁。我意识到，生命为了重生，
在欢快里死去，竟坦然到不向后望最后一眼。
落叶飞过窗子，飞向自己毕生塑造的林荫地。
灰色的天，青色的地，天地间
金黄的影飘飘摇摇，绿色的音讯袅袅传来。
泡好一壶明前光阴，
端起来，不自觉地走进叶雨。
怅怅然，盼着哪怕一片，落入杯中
与阴融合……
衣裙从落叶上拂过，手里端着的
是一杯秋天的谷雨……

有时候发现，取悦自己是那么简单

记得那是在一家韩国餐馆，
我们在吃一种奇怪的菜。
他们告诉我你出国了，

我开始笑，一直笑，
因为我不知道怎样掩饰自己的失态。
然后我抱怨这空调太冷，
因为我开始止不住地颤抖。
路过一间茶馆，
为自己点了一杯光阴绿茶，
茶叶居然在杯子里忘情地跳舞。
我笑了起来，
有时候，取悦自己是那么简单。
水温 98°C，茶叶在水中复活
在我终于知道了答案，
我没有为谁祝福，
我只把自己锁在沉默里。
没关系，
生活依旧美好，
只是这美好需要你不断地忘掉过去。

正午，
我为自己泡了一杯茶。
茶叶突然间复活，
在水中绽放开生命。
天热得让人有些糊涂，
阳光直射着我的脸，
泪就那么流了下来。

我把自己丢了五个小时

少有失眠的我在凌晨一点钟起床，
拉开窗帘，细雨的步子在窗外蹒跚。
柠亮桌灯，我仿佛看到了我的影子
在昏黄的地板上向后拉伸。
“普通的一个晚上，我，怎么了？”
不知道何时泡好的一壶茶，
从哪里找来一支秃头的毛笔，
只知道我用儿时第一次
握毛笔的姿势在纸上画着……

“我，怎么了？”

早晨六点，夜色、雨色悄然落入纸上。
窗外微明，喝空茶的玻璃杯上
透透亮亮着一层薄薄的晨曦，一层
我早已陌生的颜色。
五个小时，属于另外一个我吧，
我这样想，但我不知道……

案例解析

这篇文案虽然文字较长，但阅读起来顺畅、生动，通过似曾相识的感受和场景触动读者的情感和联想，引发共鸣。在接近朴实的叙述中，感受茶传递的情感和文化，在广告宣传中，有些广告产品的信息特别适宜用长文案或系列广告文案的形式来

表现，因为长文案和系列广告文案有着各自重要的作用。长文案以数百字的篇幅对广告产品作有说服力的深度诉求；系列广告文案则围绕着广告主题，通过 3 个以上单篇形成一种强大的宣传声势，使产品信息更能深入人心。

第一节 长文案的写作

一、长文案和短文案

广告文案的长短都是相对而言的，通常人们把超过数百字以上的文案视为长文案，把数十字以内的文案称为短文案。写广告究竟是采用长文案好还是短文案好呢？这个不能一概而论，短文案便于受众接收，阅读起来不易疲劳，但信息量较少；长文案读起来有一定压力，但可以达成与消费者的深度交流。

目前，报纸、杂志广告越登越多，但文案大多不超过 100 字，甚至更短。有人认为，现在是电波一统天下的时代，生活节奏加快了，人们不会像奥格威时代那样，有耐心阅读长文案了，人类社会已经进入了“读图时代”，是“眼球经济”主导的时代，影像比文字传播更有优势。

其实不然，现代社会固然生活节奏加快了，媒介也更加多元化了，这会对广告传播方式（包括文案的长短）带来一定影响，但不能由此判定短文案一定有效、适合，广告宣传应根据新情况作出相应的调整，以适应环境的变化，而不是轻易地否定或放弃长文案。

事实上，长文案和短文案各有特点，各有最合适使用的场合，两者各有特色，无法互相取代。总结起来，决定文案长短的几个因素有以下方面。

（一）媒体

各种媒体的特色各不相同，都有最适合的、相对应的文案形式。例如：一般对于电视广告来说，短文案比长文案更有效。因为在电视广告中，广告时间受到限定，可能只有 30 秒、15 秒甚至 5 秒钟的传播时间，篇幅的限制导致广告中传达信息的容量也受到限制。

另外，在电视广告中文字只是众多传播渠道的一种，产品的信息是由文字、画面和音响共同完成的，所以在这种情况下用短文案比较合适；而在印刷媒介中则较多地采用长文案，如报纸、杂志等媒体上的广告，因为印刷媒介主要是通过文字来表达主题的，对篇幅的限制也不那么严格，可以在有限的版面内刊登较多的文字内容，并且报刊媒介具有相对的稳定性，信息丰富的长文案可以保留下来并多次阅读，形成长时间的多次传播。

（二）产品

不同广告产品的性能及其在市场中所处的不同阶段决定着文案的长短。

1. 产品价格

一般来说，价格较为便宜的日常生活消费品，比如油盐酱醋、香皂、洗发水、毛巾等产品的广告，只需突出产品名称、主要特点等这些关键信息，阐明核心诉求即可，所以这些广告文案多采用短文案；而生产资料（如机器、工具等）、耐用消费品（如汽车、住房等）和较大的服务项目（如保险、旅游服务等）的广告一般需要用长文案，因为这些产品或服务都具有较高的价格，受众在花较多的钱购买这些产品前，总希望了解更丰富的产品信息。

此时，在广告正文中就必须详细介绍广告产品与同类产品相比有哪些独特的品质，性能、价格、用途如何以及使用注意事项等，显然，对这些产品仅向受众提供一些结论

是不够的，而必须提供充足的理由，才能使人信服并采取购买行动。而只有长文案才能承担起如此详细的介绍和深度的说服功能，给消费者提供一个购买产品的充足理由。

2. 产品的生命周期

产品所处的不同生命周期，也会影响到文案长短的使用。当产品刚问世，处于导入期的时候，广告文案就需要以较多的文字，较细致地向受众介绍新产品的基本信息如：性能、功效、型号、外观、价格、厂家地址、联系方式等；而当产品进入成熟期以后，就只需以较少的文字来做广告宣传，不断提醒消费者产品的信息，巩固受众对产品的良好印象，相比导入期，这一阶段所需的广告投入和每一则广告的信息量都有所减少，用短文案即可。

3. 产品的定位

当首次对产品定位时，只需用短文案，简明扼要地介绍该产品在市场上的定位。当面临给产品重新定位时，就需要先扭转消费者对于产品长时间形成的固有印象，然后再重新树立新的品牌形象，是一个先破后立的过程，这时就需要用长文案。

所以，应该尽量在首次定位的时候就准确找到产品的位置，一旦发现产品的文案定位不恰当、不准确时，就需要重新给产品定位，就要花费更大的力气。

重新定位时，如果文案只有三言两语，难以清除受众对以往广告定位的影响，无法纠正人们对广告产品先入为主的印象，这时就需要广告以较长的文案内容来详细陈述产品的新定位，使消费者读过之后能在更深层面达到新的认知。

二、长文案的表现手法

（一）故事型

不少长文案采用故事型的表现手法，以使文案更吸引人、更有趣，从而使其广告产品、企业或服务等信息自然而然地被受众所接受，避免直接推销所带来的负面影响。故事型的长文案需要文案作者有良好的构思能力和驾驭文字节奏的能力，要把一个虚构的故事描写得引人入胜，充满趣味。



【案例 11-1】 旅行者保险公司平面广告文案

这是一则故事体的长文案。

正文：当我 28 岁时，我认为今生今世我很可能不会结婚了。我的个子太高，双手及两条腿的不对头常常妨碍了我。衣服穿在我身上，也从来没有像穿到别的女郎身上那样好看。似乎决不可能有一位护花使者会骑着他的白马来把我带去。

可是终于有一个男人陪伴我了。爱维莱特并不是你在 16 岁时所梦想的那种练达事故的情人，而是一位羞怯并笨拙的人，也会手足无措。

他看上了我不自知的优点。我才开始感觉到不虚此生。事实上我俩当时都是如此。很快的，我们互相融洽无间，我们如不在一起就有怅然若失的感觉。所以我们认为这可能就是小说上所写的那类爱情故事，以后我们就结婚了。

那是在四月中的一天，苹果树的花盛开着，大地一片芬芳。那是近三十年前的事了，自从那一天之后，几乎每天都如此不变。

我们不能相信已经过了这许多岁月，岁月载着爱维和我静静地度过，就像驾着独木舟行驶在平静的河中，你并感觉不到舟之移动。我们从来未曾去过欧洲，我们甚至还去过加州。我认为我们并不需要去，因为家对我们已经够大的了。

我希望我们能生几个孩子，但是我们未能达成愿望。我很像《圣经》中的撒拉，只是上帝并未赏赐我们奇迹，也许上帝想我有了爱维莱特已经够了。唉！爱维在两年前的

四月中故去。安静地，含着微笑，就和他生前一样。苹果树的花仍在盛开，大地仍然充满了甜蜜的气息。而我则嗒然若失，欲哭无泪。

当我弟弟来帮助我料理爱维的后事时，我发觉他在那么体贴关心我，就和他往常的所作所为一样。在银行中并没有给我存了很多钱，但有一张照顾我余生全部生活费用的保险单。

就一个女人所诚心相爱的男人过世之后而论，我实在是和别的女人一样心满意足了。

案例解析

该故事体广告描写了一对相爱的恋人感人而充满深情的故事，把丈夫对妻子的爱与照顾凝聚在一张保险单上，让人在感动的同时感受到保险的重要性。

（二）陈述型

陈述型长文案是向受众详细叙述产品的特点、性能、用途以及它带给受众的利益，陈述型文案包罗了丰富的产品信息，使受众全面完整地了解产品的全貌。



【案例 10-2】 “亮悠悠”无光污染纳米护眼灯的系列广告文案

系列 1

标题：开学了！千万别让“狼外婆”伴读！

正文：当今不少孩子“身健体壮”却“两眼无神”。两年前，国家教育、卫生部门一项调查显示：“目前，我国学生的近视率已居世界第二位。”“我国青少年因近视致盲的人数已达三十万。”（摘自《新民晚报》2001-04-02）新华社在一电讯中强调：造成我国学生近视攀升迅速的头号元凶是“光污染”。我们把这偷偷吞噬视力的“光污染”称之为“狼外婆”。

系列 2

标题：“狼外婆”藏在台灯的光害中

正文：当今家长非常关心孩子的吃、穿、营养，却偏偏忽视了“狼外婆”对孩子的伤害。他们不知道台灯在发出可见光的同时，还发出大量损伤眼睛的有害光线。如有能杀伤视觉细胞的紫外线，能蒸发眼睛泪液造成晶状体变异的红外线及其他伤及视觉神经的刺眼眩光、频闪光等。有的以为已给孩子买了“护眼灯”就太平了，其实它并没有真正把“狼外婆”赶走。

如有的虽去掉了“频闪光”，但紫外光、红外光、刺眼光等都还存在，“狼外婆”还依然躲在里面害眼睛。

系列 3

标题：“人性化绿色照明”才是真正护眼的“好外婆”

正文：为了让我国青少年学生彻底摆脱“光污染”对眼睛的伤害，上海绿荫高科技公司和中科院联手，开发了人性化绿色照明——“亮悠悠”无光污染纳米护眼灯。它才是真正护眼的“好外婆”。因为它运用纳米等高科技手段，消除了台灯的紫外线、红外线、频闪光、刺眼光，还使 13w 的灯相近于 100w 亮度，且布光均匀，光线柔和，既能保护视觉健康，又有助于大大提高学习和工作效率。

“亮悠悠”已被国家某权威部门确认为“国际先进”、市有关部门确认为“A”级高科技成果转化项目，并已获得与国际接轨的“CCC”认证，在法国欧博会、我国香港国际灯饰展上被誉为新理念灯具。“亮悠悠”还被列入国家采购首选目标产品，台台有防伪标志。

系列4

标题：控制源头 恢复视力

正文：“亮悠悠”在上海、北京等地已销售万台，有家长反映，用了“亮悠悠”后，孩子的视力从0.9上升到1.2。“亮悠悠”还能治眼吗？不，“亮悠悠”并不具备治疗的功能。但用了“亮悠悠”，从源头上消除了“狼外婆”对孩子眼睛的持续伤害，而孩子们正处于生长发育阶段，新陈代谢可以逐步恢复视力。

如不从源头上消灭“狼外婆”，即使用再好的药物或仪器治疗，甚至有了疗效，但仍然会在“狼外婆”新的伤害下复发。所以，控制源头是关键。多数孩子是假性近视，及时换灯，远离“光污染”，逐步恢复视力是大有希望的。

案例解析

该文案陈述了我国学生严重的近视现状，台灯“光污染”对孩子视力的严重损伤及“亮悠悠”无光污染纳米护眼灯的护眼作用等内容。受众从中可获得丰富详尽的信息。值得一提的是，撰写陈述型长文案，要尽量使用浅显易懂、饶有趣味的语言，避免写成枯燥乏味、生硬呆板的产品说明书。

（三）新闻型

如果广告信息与社会发展、公众生活有较大的联系时，可采用新闻的表达方式，即将文案写成新闻型的长文案。由于新闻涉及的是当下大众关心的内容，这就容易引起人们浓厚的兴趣和广泛的关注。并且，由于新闻所固有的客观、公正的特点，因而与之共同宣传的产品信息的真实性就会令人信服。这种新闻型的广告也被称作软广告。



【案例 11-2】 伊利的一则软广告文案

标题：“放心奶”现身超市，伊利等乳制品销量回升

正文：9月24日，记者在部分超市走访时看到，伊利等企业的安全乳品已经全线上架，并且都同时配以国家的质检报告，提示其产品已可放心食用。据卖场经理透露，随着国家的严厉整顿和企业的全力配合，目前市场上，伊利等品牌的乳制品已经通过国家检验，部分酸奶、纯牛奶产品的销量已开始回升。

在北京家乐福双井店，一位女性消费者正在选购伊利优品嘉人酸奶，她告诉记者：现在国家对奶源的控制很严格，她对这种酸奶很放心。该超市有关负责人介绍，目前市面上销售的液态奶都是经国家检测合格的产品，消费者可以放心购买。

据了解，中国乳品行业正在进行最大规模的安全整顿。作为多年的乳业龙头，伊利集团反应最为迅速。目前，该企业针对问题产品的“三清理”工作已经率先于9月17日全面结束，正在全力落实“三确保”措施，不让任何有问题的原奶进入生产环节；不让任何有问题的成品流出工厂。

专家表示，伊利率先采取的“三确保”措施是确保乳品安全、重树乳品市场信心的重要保障：只有更加严格地对原奶收购环节进行检测，才能从源头杜绝问题的产生；只有所有的产品全部经过企业自身和国家质检部门更加严格的检测后出厂，才能确保产品质量；只有加大投入来建设优质的奶源基地，提升奶农的生产方式，才能保障奶农的利益从而持续的保障广大消费者的利益。

据伊利介绍，为了进一步确保一线产品的安全，伊利集团的几位领导已经亲赴各地区，直接督促“三确保”措施的妥善落实。截止9月23日，伊利新采购的价值1270万元的专业检测设备已经全部到位，在全部130多家工厂内进行24小时不间断的检测控制。所有产品在进行严格检测的基础上，再请当地质检部门进行复检，合格一批，出厂

一批，确保批批检验合格。

各乳制品企业全力保证产品安全的多项举措已初步得到了市场的良好回应。权威机构监测数据显示，目前国产乳制品销售量近日已出现较大回升。

该广告文案发布于中国乳制品行业三聚氰胺事件之后，消费者对国产奶制品的质量严重缺乏信心。伊利用较为权威的新闻形式，以事实为依据，向消费者展现乳制品行业，尤其是伊利企业在确保乳品安全方面的措施和承诺，该广告本着客观公正的原则，把自我宣传、自我推销的痕迹降到了最低限度。

经过一系列广告的投放，市场对伊利的信誉度也开始稳步提升。

三、长文案写作要求

阅读长文案需要长时间的集中注意力，这对文案的写作提出了较高的要求。能否使读者对长文案保持阅读兴趣，这是对文案写作者的考验。为此，写作时要精心安排文案结构，运用多种句式来使广告丰富的信息通过生动、活泼的文案较好地传递给受众。

在长文案的写作过程中，可以应用以下几个方面的技巧：

（一）多分段

长文案一般都在百字以上，如果数百字的内容统统放在一段中，那么读者就会无所适从，产生阅读压力，密密麻麻的信息只会让人晕头转向，严重影响阅读热情，甚至中途放弃。

因此，长文案要多分段，使受众阅读时有停顿、有喘息的机会。长文案的段落可由一句、几句组成，也可以由几十句组成，但较为可取的是：多用短段落。历史上著名的长文案几乎都具备这样的特征。

（二）多用小标题

为了让读者阅读不枯燥，快速浏览也能了解文章大致意思，还可以在长文案中设置一些小标题，以激起读者持久的阅读兴趣，引导受众进一步阅读感兴趣的正文。通常小标题要对长文案各个段落的内容作大致的概括，从而帮助受众更迅速、了解正文的内容，并根据需要选择段落阅读。



【案例 11-3】“东方普罗旺斯”温榆河上层别墅的长文案

标题：统揽 30 公顷豪阔水域，234 公顷疆域自成一脉

正文：

仿佛上天恩宠，赐予的无上福祉——温榆河上层别墅带核心地段，亚北与顺义中央别墅区的黄金分割点“东方普罗旺斯”，234 公顷至美疆域之上，汇聚了京城诸多稀缺、珍贵的景观资源，成为一片天然的豪宅生长地。

北侧五星级拉斐特城堡酒店，以 1:1 的比例复制再现了法国 300 年巴洛克经典名堡——拉斐特城堡。法式园林、喷泉雕塑、罗马柱廊广场等建筑艺术的完美呈现，散发出古老欧洲皇家贵族的神韵；气势恢弘的护城河，3.5 公里环绕城堡，氤氲蔚然，勾勒出一个神秘而美丽的疆界。

京城罕有不冻河、最佳生态河流——温榆河、老河湾流经东侧，零距离接触天然水岸；与社区南边宽 20 米的护城河，形成三面环拥之势；悠长飘逸的水岸线，统揽着 30 公顷豪阔水景；宁静、清幽的河滨生态，绿树与蓝天掩映，白色水鸟，淡淡紫气的薰衣草花田，构成“东方普罗旺斯”铅华不染，一个具有异域风情的世外桃源。

走进这片旷美疆域，呼吸纯净与浪漫的空气，感受来自法国普罗旺斯那种奢侈时间、

饕餮艺术、挥霍自由的淳朴与奢华，感受生活中灵犀相应的贵族气质与自然韵律。在这片自然与人文双重馈赠的土地之上，将前所未有的地缔造一个崭新的富豪区。

标题：至美规划，千亩巨筑全景绽放

正文：

这样的一片区域，承载着太多的梦幻与理想：城堡、花田、绿野，河湖交错…古今如梦。这样的一片区域，完全吻合了开发商——耀江集团创建别墅伊始的理想构思，将别墅融于自然之中，成为景观的一部分。

“东方普罗旺斯”234公顷疆域之内，规划别墅用地仅66公顷，其余皆为天然河流、绿野及周边拉斐特城堡酒店及未来高尚生活配套设施的占地面积。耀江集团，积淀十余年地产专业之道，以一种富有理想主义精神和历史责任感的情怀，打造“东方普罗旺斯”，将以精工细作之名品精神成就千亩巨筑之大器风范。

对于“东方普罗旺斯”千亩巨筑的全盘规划，耀江集团一气呵成。以0.3超低容积率规划建设550席纯独栋别墅，分四期建设完成，并以四大独立水景观系统自然规划四期区域，以“提香源”、“馥罗湾”、“蝴蝶谷”、“映日泉”四大主题命名，空前展现浪漫唯美的豪宅形象。园区别墅布局，以“组团式”均衡考虑户型、景观、朝向等因素，将水、生态与景观渗透到社区每个角落。

50%面积滨水而设，零距离接触天然水系网脉，堪称京城罕有水景豪宅之作。道路组织规划沿承国际化理念，三级路网层次分明。主干道尺度豪阔，宽至19米，两侧3-4.5米的绿化带形成优雅绿荫通道，入户口均设置于次干道与支干道，从而保证私家庭院的尊崇感与私密性。

标题：河湖交错，水景庭院视野无限

正文：

世界规划设计之领袖企业，美国EDSA以“大景观”全新设计理念，构设“东方普罗旺斯”自然之美的世界。遵循天然水系网脉，形成了“东方普罗旺斯”别墅区内四大独立水景观系统，并汇聚综合至2.4万平米中心湖。整个区域浸润于水的空灵与轻逸之中，在晨光熹微之际，踏出家门，无论从哪个府第，都可以让您轻易直达水畔，随时尽情拥抱悠然河湾。

园区地势北高南低，水随地势自然流动，形成叠水、溪流、湖泊、湾港等丰富主题水体形态。天然地势起伏绵延，创造性的形成坡地、半岛、河湾、湿地等多种形态，并充分利用河岸、绿地、湿地等自然优势，形成具有超级景观的“无边界”庭院。

标题：温榆河、老河湾、护城河，三水环拥，以水划疆

正文：

京城罕有不冻河、最佳生态河流——温榆河，流经东方普罗旺斯的东北，清丽而飘逸…夕阳西下，驻足远望，那是一道与天相接的风景线。

温婉秀美的老河湾，从项目东边的府第门前流过，零距离接触，感受大自然的四季与晨昏，把酒言欢，畅想古今文人雅仕之豪情。

3.5公里气势恢弘的护城河，环绕拉斐特城堡，氤氲蔚然中，恍若隔世的情缘再现；水边狂响的宴乐，金迷纸醉…

社区南边宽至10米的护城河，绿树与花草掩映，深藏起一片富贵与奢华的领域，其中的隐隐约约透析在阳光的光彩之中。

案例解析

该文案信息量较大，这些丰富的内容，如果不设小标题的话，读者面对一大堆信息就可能无所适从。在该文案中，作者设定了若干个小标题，分别安插于文案的段落之间。这些小标题各有特色，每一小标题都对下一段文案的内容作了提纲挈领的概述，它既让读者看到小标题后就可对整个文案内容有个粗略的了解，又能激发读者兴趣，促使他们进一步阅读广告正文。

这几个小标题又给整个文案注入了活力，让文章的脉络更加清晰。还有，这几个小标题长短错落，句式参差变化，避免了长文案容易给人的沉闷、板滞的毛病，对于帮助读者阅读长文案的内容、引导他们进一步阅读正文、活跃长文案起到了积极的推进作用。

（三）多种句式错落

连续使用长句会使长文案显得缓慢、冗长，令读者感到乏味甚至疲倦，连续使用短句，又会使长文案的节奏过快，令人感到紧张。要使长文案的节奏有张有弛，可以交替使用长句和短句，以保持文案明快而从容的节奏。同时，为了使长文案有起伏、更生动，写作时可以运用多种句式，形成错落有致、上下起伏的语言风格。



【案例 11-4】 《时代生活》杂志创刊伊始刊登的广告文案

标题：我们共同的生活

正文：当一个人开始正视自己的时候，他已经开始正视生活。轻松是因为我们不得不轻松，沉重是因为我们不得不沉重。如果你有一种真正的需要，那么这种需要同样也是我们每个人的需要，如果你不需要却装出需要的样子，那么所有人都会拒绝倾听你的声音。一条河流存在的理由，是因为它经历着所有河流共同的命运。

正是基于上述认识，亲爱的读者，我们大家在同一时刻看到了对方。就像一双眼睛看到了另一双眼睛，我们也发现别人的生活也早已包含了我们自己。活着，并且告诉别人我活着，活得难受，活得舒服，活得越来越不想活，活得越活越想出点儿格，这其实都不稀罕，时光消逝了，而我们留了下来。

在你手中的这本刊物里看到了别人或者让别人看看你，把心脏、肺、鼻子、舌头等等换成方块字，换成这些带响的小巧符号，生活突然变得可以阅读，可以触摸，并且可以交换。

我们究竟可以看到什么？花了钱的朋友，你买这样的刊物就有权提这样的问题。

问得好！

女士们，你们好。你们忙完工作、忙完家，忙完里、忙完外，忙完孩子、忙完丈夫，忙完买菜做饭洗衣服，打开这本刊物，请你们看看，你们的快乐如果没有这样忙，还能不能称为快乐？而生活的幸福，好像早晨八九点钟的太阳：只有一两个小时。

先生们，你们好。你们天生向往纯正的精神生活，在天空飞翔却把自己的投影洒向大地。你们挑选有用的文章，而这一次你们不会失望，这本刊物使你们在生存竞争中找到另一种宁静……

一切平民的、大众的趣味都将得到尊重；一切真诚质朴的情感都将得到张扬；一切浮化的、庸俗的格调都将遭到唾弃；一切腐朽的、残酷的观念都将遭到痛击。

自由的生活完全仰仗生活的自由。

《时代生活》的愿望仅仅是：把话筒对准我们共同的生活。

案例解析

该文案长短句参差，最短的句子只有三个字，最长的句子几十个字。并且多种句式

的运用使整个文案变化多端、生动活泼。以第七自然段为例，开头是简短的问候语，紧接着是由三个句子组成的排比句，制造出一种紧张匆忙的气氛，此时，插“请你们看看”的短句，节奏缓慢下来，而接下去的反问句、比喻句使文案又起波澜。

正是通过长短句的有效搭配、各种句式的灵活运用，该文案把《时代生活》杂志的性质、办刊的理念等很好地表达了出来。

（四）材料安排有条理

长文案由于包含众多的广告信息，如果文案条理不清楚，内容就可能乱作一团，从而干扰信息的良好传达，甚至使受众放弃阅读。因此，写作长文案前，要细心整理材料，并加以分类。值得一提的是，由于长文案包含较多的材料，不需要勉强地安排逻辑顺序，只要把所有材料分门别类后按照一定的条理列出即可。



【案例 11-5】 新加坡克拉码头旅游广告文案

标题：在我们的古老店铺里，却拥有世界最新奇的事物

正文：在克拉码头，古老的不仅是店铺，这里的一切都散发着同样古老的气息。早在两百年前，这个地方已经一片繁华。在那个年头，所谓的美芝路还是一片沙滩，所谓的莱佛士，还是一个实实在在的人，而不是酒店的名字。

现在，这群古老的货仓摇身一变，成为了一间间别具风格的店铺。这里店铺真不少，走过了餐馆，就是店铺，走过了酒廊，又是店铺，走过了游乐场，依然还是店铺。

对了，就是这些店铺

这里足足有 176 间各式各样的新奇店铺，对于那些已经厌烦了寻常无趣的购物中心的人士，总可以在这里找到一些惊喜。首先，这里有的是服装，在我们的时装店里，您一定能找到目前时尚的服装。如果您找不到所要的款式，最大的可能就是这种款式不再流行。Coco Chanel 就说过这么一句意味深长的话：“时装总会过时的。”不是吗？

佩戴戴戴的奇特饰物

如果您想让自己装扮得更精致高雅，只需遵守一条简单的规则，那就是：随意试戴所有的饰物，站在镜子前看个清楚，直到完全称心如意再来结账就是了。

克拉码头有古意十足的项链，更有以珍贵金属制作、现代风格浓烈的精品。这里有适合各个年龄人士的手表，还有充满民族气息的饰物，任您挑选。还不满足吗？好吧，为什么不看看最最新奇的立体影像首饰呢？

这类首饰可望而不可即？没这回事，它们将成为您身上最漂亮的点缀。

美化您的家居

您也可以在这里找到所需要的任何家庭用品，无论是美观实用的，或者是纯粹用于装饰的，您甚至可能找到一些合适在睡房中使用的物品（别想歪了，我们说的是闹钟）。好东西多得是，还有用最佳品质的布料定制的服装、令人赞叹的雕塑品，以及满墙的海报、新海报、图画和镜子。

可别忘了孩子那一份

如果您一时把孩子给忘了，当您找到他们时，他们或许正在忙着射击外星人和锤打

小怪物（还好这只是游戏机罢了）。带孩子们到克拉码头逛逛吧，这里有纯粹出售儿童服装的店铺，只要几分钟，您就可以将他们装扮成英俊的宇宙英雄，足以和外星人一决胜负。

河上的旧物

克拉码头甚至还有一些售卖古董的古老店铺，所卖的东西有钓鱼的浮台，也有古老的宣传海报，你只要细心寻找就必有收获。如果能够在一百年后再来到这个地方，您或许还能找到一张克拉码头的旧广告，说着购物大优待的成年往事。

前往的方式也有无穷乐趣

星期一至星期三我们的店铺由中午开放至晚上9点半，星期四至星期天则延长至晚上10点半。此外每日上午11点至下午4点（星期天除外），如果您持有任何一家商店或餐馆所签发的固本，即可免费停车。我们亦备有河上的士，每日朝11时到晚上11时，每10分钟一趟由莱佛士坊地铁站（渣打银行出口）出发。虽然它们的“外衣”是古老了些，但别担心，河上的士可是我们的最新创举。

案例解析

该文案长达一千多字，信息量大，广告文案按照材料的各种属性归为七个段落，从“店铺”、“饰物”等方面对克拉码头的旅游资源作了详尽的介绍，而没有刻意追求段与段、小标题与小标题间的因果联系。再如前面所列的《和53位涵养“绅士”阅读“泰晤士小镇”F区》的广告文案，材料众多，文案也是按其不同的性质分别列出。

广告文案不是论说文，只要把信息准确、生动地传递给受众即可。而人为地硬在广告材料中寻找逻辑顺序，有时不免牵强，甚至妨碍受众接受广告信息。

第二节 系列广告文案的写作

一、系列广告的含义

系列广告是指在内容上相互关联、风格上保持一致的一组广告，是在广告策划和创意的统筹之下，在广告战略与策略目标指引下创作的连续刊播的多篇广告文案。系列广告最突出的特征是整合统一的广告主题和统一的风格，各篇作品在画面、文案上有所变化，但他们之间却总有着一种或几种相统一的元素，各则广告既相对独立，又相互联系，有着分工明确、有效综合的特点。系列广告数量一般在三则或三则以上。

系列广告不是同一广告的简单重复，而是一组设计形式相同但内容有所变化、各有侧重的广告的有机组合。在各种媒体传播的广告作品中，都有为数不少的系列广告。在报刊广告、电视广告和广播广告中，系列广告尤为常见。

在广告大战愈演愈烈的今天，系列广告这一形式以其强大的宣传声势、良好的整体效果而受到越来越多广告人士的青睐。确实，相对于单个广告较为平弱的宣传效果，系列广告因其计划性强、持续时间长，故更容易强化消费者对产品的记忆；系列广告既能抓住相当多的“眼球”，却不会给人老调重弹的感觉。

除此之外，系列广告还是传递不同诉求的最佳载体。例如，要介绍某种产品的多种颜色和款式，就可以把它设计成系列广告，每篇确定一个诉求，即一种款式，就能把有关这一产品的多种信息全部、清晰地传达出来，这是单一广告很难实现的。

二、系列广告文案的特征

（一）内容的相关性

系列广告文案的内容大都是关于同一产品或服务的，有统一的定位。虽然也有一些系列广告文案是关于同一类产品的不同型号、不同款式的，但其内容总是有许多相同、相近或相关之处。系列广告内容上的相关性又是与其内容上的前后勾连、相互补充、环环相扣的有序性联系在一起的。

系列广告所有作品传达的广告信息都有一定的关联，或是以一个主题为中心，在不同的侧面展开；或是对相同的广告信息以不同的表现方法不断深化；也就是说，系列广告的设计、制作和发布，应按一定的逻辑顺序进行，或先总后分，或由浅入深，或从粗到细，或始隐终显。总之，应体现一种内在的必然联系，使消费者能够理解并适于接受。

（二）风格的一致性

系列广告还表现在风格的一致性上，其所有作品都保持一种统一的风格，呈现出一种鲜明的个性特点。不管是同一产品的系列广告，还是同一类产品的不同型号产品的系列广告，都要求在表现风格上做到和谐一致，体现出较强的整体感，使人一看就知道是一组系列广告。

系列广告最忌单兵作战、各自为政、缺乏整体性和凝聚力。广告文案的风格包括语体风格和除此以外的其他表现风格。语体风格包括书面语体风格和口语语体风格。广告文案的风格是多姿多彩的，或华丽或平实，或含蓄或明快，或庄重或幽默，或豪放或婉约。对于一组系列广告文案来说，保持风格上的一致性，才能容易为受众所识别。

（三）结构的相似性

系列广告文案的结构是相近、相似，甚至相同的。在一组系列广告文案中，如果其中的第一则是采用标题+正文+广告语+随文这样的格式成文的，那么，紧随其后的文案的文本结构，就应当与此大致相同。系列广告在结构上表现出一定的相似性，这是人们区分系列广告还是单篇广告的重要标志。

这种结构上的相似性具体表现在以下几个方面：一是文案标题句式的一致性，通常采用句式相同或相近的标题。二是文案正文结构的一致性，通常在篇幅、结构、行文方式上相同或相近。三是画面表现的一致性，往往选用在构图、色调等方面有某些共同特点的画面来表现。

（四）系列广告文案表现的变异性

系列广告的主题、风格虽然相同，但它们并不是同一则广告作品。除了广告信息方面的变化，系列广告作品之间最大的差异是广告表现的变化，包括画面的变化、标题的变化、文案正文的变化等。这种表现的变异性是与受众对广告在接受心理密切相关的。

受众一般只接受与他们以前得到的消息或经验有所比较的信息，任何新异事物都易成为其注意的目标，而刻板的、千篇一律的习惯性刺激却很难引起人们的注意。要使受众不至于对系列广告产生不适应感和厌烦感，想让系列广告吸引受众连续看下去，就必须避免雷同化，突出差异点，保持新鲜感，增强可读性。当然，系列广告的“异”是同中有异，这种“异”最集中地体现在文字技巧和艺术表现手段的变化上。

三、系列广告文案的主要类型

对系列广告的分类，人们有不同认识。有人按照系列广告的直观表现，将它分为：相同正文重复出现的系列广告、相同标题重复出现的系列广告、连环画式的系列广告及同一模特重复出现的系列广告。

这种分类注重于系列广告表现方法方面的某些特征，但是并没有涉及各种类型的系列广告之间的更本质的区别。因此，我们以系列广告传达的广告信息为分类标准，将它分为以下三类：

（一）信息一致型

即系列广告的所有作品都传达完全相同的信息，但采用不同的表现方法来表现，从而使受众对广告信息产生深刻印象。



【案例 11-6】 “505 神功药枕” 报纸系列广告的文案

正文：505 神功药枕是中国医科院西安分院研究员、中国中医研究院名誉研究员来辉武先生根据中国传统保健养生和内病外治理论，运用现代科学技术研究成果，在大量临床实践的基础上，依据祖国医学四气五味、经络、穴位及阴阳、气血、腑脏关系原理精心研制而成的外用医疗保健品。505 神功药枕具有清肝明目、醒脑开窍、镇惊安神、芳香避秽等功效。

对高血压病、脑血管病、颈椎病、神经衰弱等病所致的头晕头痛、失眠、健忘、胸闷、心悸等症状有较好疗效，长期使用，可增强机体抵抗力和免疫功能，夏季和 505 神功元气袋配合使用疗效更佳。

但三则广告的标题则分别为：

标题一：盛夏酷暑使我精力充沛、高考成功的是——505 神功药枕

标题二：盛夏酷暑使我保持平稳血压和愉快心境的是——505 神功药枕

标题三：盛夏酷暑使我免受失眠之苦的是——505 神功药枕

标题中的“我”分别是青年学生、老年男子和中年妇女，并配有人物照片。三个标题都采用同样的句式，但内容有别，各自以不同年龄层次的消费者为诉求对象，然而宣传的却是同一产品的相同信息。

（二）信息并列型

部分系列广告将同一主信息分割成表现主信息不同侧面的分信息，通过系列的形式加以表现，从而使受众对广告信息的各个部分有全面的了解。这种类型的系列广告，常常由一则传达完整的广告信息的广告作品统领几则传达各侧面信息的广告作品。



【案例 11-7】 “润” 牌护肤用品系列广告

系列一：

标题：情润女人心

正文：听我说一个美丽女人的故事，好么？

美丽的女人，成长经历的点点滴滴，凝聚着多少柔情似水的故事，我也是一样。

真的，生命中，我难忘可亲可敬的润姐。

她那永恒的爱意，使我生活充满温馨及信心。

系列二：

标题：润肤无声 爱意永恒

正文：小时候的我，真不懂事，每天又哭又闹，爸爸整夜睡不好，妈妈急得直掉泪。我的皮肤上好像有许多小蚂蚁，是痛是痒，说不出，只好哭喽。唉，真的好怀念妈妈温暖滋润的身体。爸爸妈妈最疼我，找来润姐，听听她怎么说。

我才明白，滋润才会美丽……

润姐：“青春呵护不当，有害因素过多会造成肤色晦暗及肌肤老化，

保养肌肤，应当及早重视。”

润滋润日霜

润滋润日霜蕴含丰富天然成分，蛋白质及维他命E，补充水分养分；在肌肤表面形成微孔层，促进肌肤健康；独有抗衰老配方，改善肌肤脂质代谢。“润”诚意奉献日霜、晚霜经典套装，奉送整瓶卸妆乳液，配合使用，效果更佳。

系列三：

标题：润肤无声 爱意永恒

正文：成家后，最大的感觉就是：做女人真累，努力工作，照顾家庭，似乎白天总是属于别人的。夜深了，卸去残妆，洗个澡，用那百般呵护我的“润”护理一下肌肤，是我每天最大的享受。

润姐：“深夜肌肤，细胞活动达到高峰，最易吸收营养，卸妆不彻底，护理不当，极易失去青春靓丽的肌肤。抓住肌肤护理最佳时机；选用适当的卸妆乳液、营养晚霜，清洁肌肤，补充夜间水分、养分。夜间保养，马虎不得。

润营养晚霜

润营养晚霜在肌肤表面形成含水保护膜；有效保温；蕴含角鲨烷、多种维他命，滋养肌肤，延缓衰老。润诚意奉献晚霜、日霜经典套装。奉送整瓶卸妆乳液，配合使用，效果更佳。

案例解析

这组系列广告将产品比作善解人意的“润姐”，用一个女孩子的成长历程自然地带出“润”牌系列护肤用品。广告形式别出心裁，颇有新意。

（三）信息递进型

部分系列广告传达彼此关联又层层递进的信息，即对广告主题的纵向分解，可以是悬念型的也可以是企业产品的发展历史，使受众对广告信息的理解不断深入。



【案例 11-8】 快雪胶囊的上市系列广告文案

系列一：

标题：还有 3 天，广州快下“雪”啦！

系列二：

标题：还有 2 天，广州快下“雪”啦！

系列三：

标题：还有 1 天，广州快下“雪”啦！

系列四：

标题：下“雪”了

副标题：新一代美容保健品隆重面世了！快雪胶囊，美容快餐。

市内健民、友邦、穗联等各大药房、公司均有发售。保持面容美丽，是现代女性的共同愿望。然而，由于现代生活紧张忙碌，职业女性们最渴望获得既有效果，又简便易行的美容手段。对此，“快雪”大胆提出“美容快餐”新概念。“快雪”是调节机体平衡、养阴润燥、标本兼顾的精品，适用于有蝴蝶斑、黄褐斑、皮肤黄黑、干燥粗糙的女性。采用胶囊形式，瞬间即可服食，“快雪”胶囊使现代女性的美容不再是烦琐的负担。

案例解析

在广州生活过的人都知道广州是不下雪的，现在报纸竟连续三天预告下“雪”，自然地引起读者的广泛关注，第四天的广告将谜底亮开，原来下“雪”是指“快雪”胶囊

上市，受众自然很容易就记住了“快雪”这个品牌。

四、系列广告文案的表现形式

（一）标题或广告语不变，正文变化

即在系列广告文案中用相同的标题配合变化的正文，如苹果电脑公司报纸系列广告文案，所有的标题都是“因为它得心应手，您当然随心所欲”，而正文则分别介绍苹果软件在商业应用、配合不同操作软件等方面的过人之处。



【案例 11-9】 飞利浦电器的系列广告文案

系列一：

标题：请把握时机，表达您对家人的细心关怀

广告语：让我们做得更好

正文：因为飞利浦 TLD 高效荧光灯管色调与自然光极为相近，有力您和家人的眼睛。我们采用特殊氩气及高质量荧光粉，令飞利浦高效荧光灯管耗电量比普通荧光灯节省 10%，亮度却高出 20%；特殊的螺旋灯丝，可令灯管寿命延长。

……（省略）

系列二：

标题：如履平地般轻松，全靠飞利浦蒸汽熨斗

广告语：让我们做得更好

正文：无论是丝绸、棉布、沙纺甚至牛仔衫裤……飞利浦蒸汽电熨斗都能轻易使之熨帖顺滑。

飞利浦蒸汽电熨斗特有先进的自动清洗装置，有效地清洁电熨斗内的水垢，防止蒸汽通道被阻塞，使电熨斗更长久耐用。此外……（省略）

系列三：

标题：既温暖又安全，除了妈妈的呵护还有飞利浦电暖炉

广告语：让我们做得更好

正文：与家人一起，纵是凛凛寒冬，也倍感温馨，再有飞利浦充油式电暖炉及暖风机相伴，这个冬天便更加温暖。飞利浦充油式电暖炉及暖风机，均有符合国家安全标准的电源线，安全可靠，兼有两年免费维修服务，质量备受信赖。让您和家人在安全舒适的环境中度过寒冬。……（省略）

案例解析

这一系列飞利浦电器的报纸广告，强调不变的广告语和统一的版式为表现方法和主要特征，广告语都是“让我们做得更好”，内文分别针对三种飞利浦家用电器，通过统一的版式安排把不同的广告主题内容用系列文案予以平行并列。

（二）标题变化正文不变型

即在系列广告文案中用不同的标题配合相同的正文。如来自瑞士的瑞泰人寿保险公司在台湾地区报纸刊登的系列招聘广告，四则广告正文完全相同，但是分别冠以“寻人”、“征人”、“找人”、“要人”的标题，虽然正文相同，但是多变的标题仍然有助于加深受众的印象。

（三）标题变化正文变化型

即在系列广告文案中，每一则广告文案的标题和正文都有所变化。在这种情况下，一般都会以相同的图案或相同的音乐来保持系列广告的统一性、完整性。

（四）标题不变正文不变型

在有些系列广告中，标题和正文都没有变化，但是版面的编排发生了变化，与文案配合的画面也发生了变化，这种表现方法一般出现在以画面为中心的系列广告中。

五、系列广告文案的写作要求

系列广告文案具有与单篇广告文案不同的特点，故而在写作上也有不同的要求，具体表现在以下几方面。

（一）注意语言的相互呼应和风格的一致性

前面讲到系列广告的语言风格必须保持一致性，这是为了加强系列广告的有机联系，发挥系列广告文案的整体效应，在行文中要注意遣词造句乃至篇章结构的呼应。



【案例 11-10】 广东邮电企业形象的系列广告文案

该系列广告文案，在用词上都十分注重在统一中求变化，在变化中求统一，正文第一句分别为：

系列一：

正文：多年来，我们遵循“人民邮电为人民”的精神，以充分满足社会各界和公众沟通需求为己任，不断拓展电信业务。

系列二：

正文：多年来，我们秉承“服务社会，服务万家”的信念，以充分满足社会各界对电信业务的需求为己任，不断开拓新业务，使电信业务更为丰富多彩。

系列三：

正文：多年来，我们力践“以发展求生存”的思想，锐意进取，不断超越。

案例解析

不难看出“遵循……精神”、“秉承……信念”、“力践……思想”是相呼应、相映衬的，虽然侧重点不同，但有着同样的力度和涵盖力。

（二）注意广告信息的完整性

写作系列广告文案之前，应根据广告信息的内在联系对它们进行分类，并且分类应尽量穷尽，不要遗漏任何一个重要的、可能和其他信息构成明显的并列或递进关系的信息。在写作系列广告文案时，应尽量一个单篇传递一类信息。

如果有三个并列或递进的广告信息需要传递，那么系列广告就应包括三个相对独立的单篇作品，必要时还可以以一个具有概括性的单篇总括和提示其他单篇的内容。

同时，对系列中的各单篇广告应“一视同仁”。写作系列广告时应给每一个单篇以同等的重视，并且在每一个单篇上花费大致相同的精力和笔墨，以保证系列广告整体的平衡。



【案例 11-11】 福特汽车的系列广告文案

该广告于 1997 年 12 月在《广州日报》上推出一个系列的半版广告。

系列一：

标题：听取您的意见是我们生产每一部福特汽车的必经之路

正文：“耳听八方”，以顾客的意见为本，设计出满足顾客需求的汽车，是福特公

司 90 多年来不变信念，也是令福特汽车在全球 200 多个国家及地区广受欢迎和在单类汽车品牌销量中卓然出众的原因。不仅如此，分布全球 6 大洲的福特汽车生产厂还能使我们根据各地的实际情况，不断积累经验和丰富自身的知识，更好地满足世界各国顾客的要求。

现在，我们来到中国，认真倾听顾客的心声，积极汲取炎黄文化的精华，并不断将它与我们丰富的造车经验相融合，制造适于中国的高水平汽车。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

(随文略)

系列二：

标题：关心备至是遍及全国各地的福特维修中心带给您的承诺

正文：作为世界汽车行业的领导者之一，我们不仅注重生产和销售汽车，更懂得如何让关心伴您一路驰骋。随着中国公路的不断延伸，我们的维修服务也在积极发展。

设立在全国各地的 40 多个福特维修中心，不仅拥有一批训练有素、技能出众的维修人员，还装备了先进的汽车检测和维修设备，而新一代汽车故障智能诊断仪更是出类拔萃，能够自动地为您的汽车进行准确的检查，以便及时提供妥善维修。

“无论车在何处，都能享受及时、妥善的服务”，这就是我们关心备至的体现，也是每一个福特维修中心对您的承诺。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

(随文略)

系列三：

标题：看重当地的实际情况是我们制造耐用汽车的重要途径

正文：“眼观六路”广泛了解中国各地的实际情况，继而制造出适合用户需求的耐用汽车，是福特公司所坚持的原则。

中国公路绵延复杂，道路千差万别，这对汽车是一种严峻的考验。所以，我们对每一辆福特汽车的耐用性都精益求精，确保它能够从容面对崎岖道路的挑战。

注重实际情况，并与福特丰富的造车经验相结合，这就是福特对自己的要求，也是福特汽车在全球 200 多个国家及地区广受欢迎的原因。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

(随文略)

系列四：

标题：关心不仅仅局限于大问题也体现在小小的原厂配件上

正文：作为世界知名的汽车公司，我们不仅注重生产和销售汽车，更懂得如何去关心我们的每一位顾客。

在每一个福特维修中心，大问题固然难不倒经验丰富的维修人员，小小的原厂配件更是凝聚着我们的一片心意。全球统一的纯正原厂配件的库存标准确保您随时获得所需要的零配件，减少维修时间；严格设计的原厂配件，准确有效地使汽车持久耐用，表现骄人。

“无论大小，都为您考虑周到”，这样，您就能与世界 200 多个国家及地区的用户一样，在享受我们出色服务的同时，更能感受到我们无微不至的关心。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

(随文略)

系列五：

标题：关心是福特维修人员在高技术与高效率之外的特别奉献

正文：作为现代汽车工业的奠基者之一，我们不仅注重生产和销售汽车，而且还关

心售后服务的质量和水平。在福特维修中心，每一位维修人员都必须经过严格均培训，不断完善自身技艺，熟练掌握和使用世界先进的检测和维修设备，提高维修技术与效率，从而为您在日益繁忙的商务活动中，节省下宝贵的时间。

不仅如此，我们的维修人员还继承福特优秀的服务传统，以关心用户、令顾客满意为已任，为您提供福特综合质量保证，让您称心如意地享受福特全球统一的标准服务。

这就是我们对遍及全国 44 个福特维修中心的要求，也是我们每一位维修人员对您的承诺。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

（随文略）

系列六：

标题：想象总是不断地激励着我们对现有汽车科技实现突破

正文：在福特，每一次汽车科技的进步都蕴含着想象的力量。想象使我们在认真考虑顾客实际需求的基础上，不断突破固有观念，努力探索更高科技。更加节省燃料，有效降低有害气体的污染，采用双能源系统……在生产福特汽车的每一个领域，我们都支持将尖端科技应用其中。今天，福特 21 世纪概念车——synergy2010 已经诞生，它是无数造车精英的智慧凝聚，集中体现了福特汽车对先进科技的追求。

现在，我们来到中国，不遗余力地将世界先进科技运用于中国的汽车制造工业之中，让您在享受驾驶乐趣的同时，更能感受到我们锐意进取、积极突破的风采。

广告语：福特汽车 因为卓越，所以超越

（随文略）

案例解析

上述系列广告，有很强的整体意识。它们没有局限在产品性能的宣传上，而是提升到品牌形象的高度进行宣传的。产品的性能和服务的个性只是作为品牌形象的支撑点。不过，每一篇文案又各有侧重，主题不变，但重点有异。

第一篇侧重宣传企业以顾客为导向的经营理念；第二篇侧重宣传企业维修服务的普及性；第三篇侧重宣传企业注重当地实际情况的市场意识；第四篇以小见大，以零配件的完善，宣传企业的精益求精、无微不至的态度和精神；第五篇又以服务的质量和水平为宣传重点；第六篇以产品不断超前的科技手段，表现企业的创造力和想像力。六篇文案结构严密，环环相扣，将福特汽车的整体形象准确、有效地传递给消费者。

（三）选择适合产品或企业自身特点的表现方式

系列广告文案的展开要充分考虑产品或企业的特点，对新上市的产品可采用悬念吸引的方式展开；对功能多或优点多的产品可采用整体分解或化解难题等方法展开，将产品的功能、优点及解决难题的方案娓娓道来；对于适用对象较广的产品，可采用角色更换的展开方式。但是，另一方面，我们还必须注意系列广告展开方式的多元性与开放性。



【案例 11-12】 绝对伏特加酒的系列平面广告

绝对伏特加酒的系列平面广告，如图 10-2a、b、c 所示。



图 10-2 绝对伏特加系列广告(a)

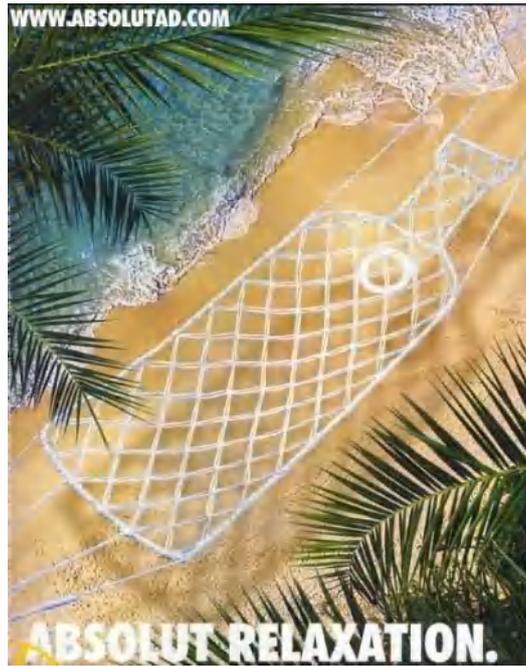


图 10-2 绝对伏特加系列广告(b)



图 10-2 绝对伏特加系列广告(c)

绝对伏特加酒 (ABSOLUT VODKA) 诞生于瑞典, 虽然并非伏特加的原产地, 但绝对伏特加还是走出了瑞典国门, 而且非常成功地走向了世界。每年有超过 1 亿瓶绝对伏特加被运往全球 130 多个国家, 而其玻璃酒瓶也成为 20 世纪最受认同的视觉符号之一。

绝对伏特加的平面广告绝大多数都以绝对伏特加酒瓶的轮廓特写为视觉符号, 在不同国家、地区和场景下, 画面中隐现绝对伏特加的独特酒瓶形状。酒瓶下方写着 2 至 3 个英文单词: 第一个总是“绝对”, 后面接着的单词展现了广告创意人员天马行空的想像力——其中有的是带有特殊含义的数字, 有的是妇孺皆知的单词, 有的则是只可意会不可言传的生造概念。

这种广告创作手法凸显了与当时市场上其他品牌的差异, 清晰反映了产品的独特个性, 对“绝对”文字的巧妙处理则让消费者深深记住了这个名字, 而且广告文案措辞的天马行空激发了人们丰富的想象力和好奇心。



【案例 11-13】

广东邮电系列广告文案

该广告是在 1998 年 5. 17 “世界电信日” 期间推出的一套系列广告, 其运用了这种展开方式。

系列一:

标题: 每天前进一步, 永远真诚服务

- 我们的业务每天都在延伸
- 我们的服务每天都求创新
- 我们的企业每天都在前进

广告语: 跨越时空, 连接未来

(正文略)

系列二:

标题：我们的业务每天都在延伸

网络在扩展，业务在扩展

广告语：跨越时空，连接未来

（正文略）

系列三：

标题：我们的服务每天都求创新

业务愈多样，服务愈多样

广告语：跨越时空，连接未来

（正文略）

系列四：

标题：我们的企业每天都在前进

需求无止境，发展无止境

广告语：跨越时空，连接未来

（正文略）

案例解析

可以看出，文案之一从总体上阐明了企业的前进步伐和服务精神，并以提要提示了企业发展的三个方面；之二侧重业务；之三侧重服务；之四侧重企业实力。四篇文案先总后分，条理清晰，相互辉映，气势恢宏。

除了上述介绍的方式以外，在系列广告文案写作的过程中，还必须善于创造新的方式。因为惟有创新，才能更有活力，才能更吸引受众的注意。



本章小结

1. 广告文案分为长文案和系列文案两种文案写作方式，通常人们把超过数百字以上的文案视为长文案，把数十字以内的文案称为短文案。

2. 长文案的表现手法包括故事型、陈述型和新闻型三种类型。在长文案写作过程中，为了保持读者的阅读兴趣，可以采用多分段，设好小标题、长短句搭配和有条件的安排材料的手段。

3. 系列广告是指在内容上相互关联、风格上保持一致的一组广告。系列广告文案的特征包括内容的相关性、风格的一致性、结构的相似性和系列广告文案表现的变异性。根据系列广告之间信息的关系，可以把系列广告分成信息一致型、信息并列型和信息递进型三种类型。在系列广告中，可通过标题、广告语和正文的丰富变化来构成不同的系列表达方式。

4. 在系列广告写作过程中，应注意语言的相互呼应和风格的一致性，注意广告信息的完整性，并选择适合产品或企业自身特点的表现方式。



实训案例

太太口服液系列广告文案

广告正文：

（一）

不让秋雨淋湿好心情，

心情好，脸色自然的。

(二)

不让秋日带给女人一点点的伤，
没有黄褐斑，脸色是真的。

(三)

不让秋风吹干肌肤的水
肌肤充满水份，脸色更加好。

(四)

不让秋夜成为失眠的开始，
晚上睡得好，脸色才会好。

案例点评

太太口服液系列广告作品成功塑造了品牌形象。从干燥的秋天引申出对女人肌肤的伤害，以浪漫的秋季带出产品特性——呵护女性皮肤，女性在享受浪漫的同时，肌肤也变得漂亮了。每一则广告在构图、布局、文案和风格等方面具有统一性，各部分又十分均衡、协调、配合、巧妙。

广告文案围绕中心，从“不让秋雨淋湿好心情”、“不让秋日带给女人一点点的伤”、“不让秋风吹干肌肤的水”、“不让秋夜成为失眠的开始”四个方面宣传产品特点、构图及方案富有延续性及系列性，成功地推销了产品，该广告获得2000年全国报纸广告医药保健类铜奖。

讨论题

1. 系列广告文案在创作中如何形成容易识别的统一风格？
2. 长文案和系列文案分别适合表现哪些产品和诉求？



实训课堂

1. 长文案的表现手法都有什么？
2. 长文案有哪些写作要求？
3. 系列文案的表现形式有哪些？
4. 系列文案的写作要求有哪些？
5. 有人说：“长文案有效”，有人说：“短文案有效”，请谈谈你的认识。
6. 举例说明系列广告表现形式中广告标题、正文的变化。
7. 系列广告是否比单个广告更能吸引消费者的注意力？为什么？

第十二章 不同信息主体的广告文案

学习要点与目标

1. 掌握不同信息主体广告的特点，掌握不同信息主体广告文案的写作要求；
2. 熟练运用所学知识写作不同信息主体广告文案。

核心概念

产品广告、服务广告、企业广告、公益广告

【引导案例】

哈药集团制药六厂的影视公益广告《爱心传递(洗脚篇)》

2001年哈药集团制药六厂向外界宣布斥巨资开展声势浩大的公益广告运动。在其制作的多则广告中，《爱心传递(洗脚篇)》如图11-1所示，给观众留下了深刻的印象。



图 12-1 哈药集团制药六厂的影视公益广告作品《爱心传递(洗脚篇)》

在这则广告中，温柔漂亮的妈妈在给孩子洗脚，边洗边讲着“小鸭子游啊游……”的故事，孩子上床后，妈妈又去为老人洗脚。慈祥的老人爱怜地说：“你也忙了一天啦？”“妈，我不累。”妈妈微笑答到。当她回房看孩子时，孩子却不见了。

随即，这则片子的高潮出现，只见尤浩然小朋友饰演的孩子端着脚盆、步态蹒跚地边走边说“妈妈，洗脚”。画面一转，孩子边为妈妈洗脚边用幼稚的声音说“妈妈，我也给你讲小鸭子的故事。”同时画外音进入“其实，父母是孩子最好的老师”。

案例解析

哈药集团制药六厂始建于1977年3月，它是以生产化学药品及中成药为主的综合制药企业。2001年哈药集团制药六厂向外界宣布斥巨资开展声势浩大的公益广告运动的时候，标志着其改善自身形象、提高美誉度、建构品牌等新的战略理念的实施。

这则公益广告虽然没有宏大的场面，跌宕的情节，精良的3D，然而其近乎白描的手法，宛若邻家的风格，却演绎了一番人间最为美好的真情实感。看后让人深深感动。该则公益广告带来好评如潮，大大地提高了哈药六厂的美誉度，在塑造良好的企业形象的同时，创造了极其深入人心的、独有的品牌价值，并体现了企业对社会的责任，也让企业获得了巨大的市场竞争力。

第一节 产品广告文案

一、产品广告的概念

（一）产品的概念

菲利普·科特勒在《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》一书中称：“凡是能够提供给市场，以引起人们的注意、获取、使用或消费，从而满足某种欲望或需要的东西”，都可以称为产品。产品包括实体产品和无形产品。实体产品通常直接称为“产品”，无形产品称为“服务”。

在本节中，我们所称的“产品”即为“实体产品”，关于“无形产品”广告文案将在第二节“服务广告文案”中做专门的论述与介绍。



小贴士

营销大师菲利普·科特勒

菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，他一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。

他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等等，被人们广泛应用和实践。科特勒博士著作众多，许多都被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

（二）产品广告的概念

所谓“产品广告”即在各种广告媒体上投放的各类实体产品的广告，包括消费品广告和工业产品广告，按照产品耐用程度的不同也可以分为耐用品广告及非耐用品广告。其中非耐用的日常消费品广告所占数量较大，是最为常见的产品广告，主要有食品、饮料、酒类、服装、化妆品、药品等产品。

二、产品广告的诉求点

产品广告的诉求点通常围绕消费者的需求进行设计，往往在产品特性、产品优势、消费利益、消费理由、消费保证、品牌形象与附加价值等要素中作出选择。典型的诉求点包括以下几个方面：

（一）产品的用途

诉求点设为产品用途的广告，主要强调产品具有某种特殊用途或者用途更为广泛。



【案例 12-1】

红牛饮料广告文案

广告语：轻松能量，来自红牛。

标题：还在用这种方法提神？

副题：迅速抗疲劳，激活脑细胞。

正文：都新世纪了，还在用这一杯苦咖啡来提神？你知道吗？还有更好的方式来帮助你唤起精神。全新上市的强化型红牛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，能有效激活脑细胞，缓解视觉疲劳。不仅可以提神醒脑，更能加倍呵护你的身体，令你随时拥有敏锐的判断力，提高工作效率。

附文：www.redbull.com.cn

该文案强调了红牛饮料所具有的特殊用途，即解除疲劳、提神醒脑的保健作用，是典型的以产品用途为诉求点的产品广告。

（二）产品的功能

诉求点设置为产品功能的广告往往强调产品相较于同类产品功能更多，或者功能更强，具有其他产品都不具备的新功能。这种诉求点的设计在新产品发布广告与竞争型产品广告中更为多见。

（三）产品的材质

有些产品广告特别强调产品是用什么材质制成的，主要目的是为了说明特殊材料及新材料所具备的优良特质，例如天然材料的环保效果。

（四）产品的成分

强调产品成分的产品广告与强调产品材质的广告完全相同，主要涉及到特别成分、新成分、天然成分的增加以及某些有害成分被取代等。



【12-2】 避尔咳特效化痰露的广告文案

痰何容易——避尔咳特效化痰露

要彻底化痰止咳，唯有避尔咳。它所含的特效化痰素，迅速化解积聚气管内的顽痰，药效强劲。不含麻醉成分，安全可靠。避尔咳特效化痰露对各种因支气管炎、过敏及伤风感冒引起的咳嗽同样有效。有避尔咳，化痰止咳就像说话一样容易。

广告语：话未完就止咳。

该广告对止咳化痰产品进行售卖，强调了产品的特殊成分：特效化痰素，并说明该产品不含麻醉成分，更有效，更安全。

（五）产品的品质

以“产品的品质”为诉求点的广告往往强调对高品质的追求，通过品质检验、权威认可、消费者认可等方式向受众保证产品的品质。

（六）产品的生产技术

以产品的技术为诉求点的广告主要强调产品采用了哪些新的生产技术或者采用了哪些独特的技术，也有一些产品在广告中强调自己的生产工艺完全采用传统工艺，更具传统特色。

（七）生产产品的人才

这一类广告通常强调产品的生产、设计、评估、销售与服务都由专业权威的人士与认真负责的工作人员来执行完成。



【案例 12-3】 肯德基的一则广告文案

李淑媛（女）：5 年以前就有肯德基找到了我，他们要成立一个健康咨询委员会，当时我就特别的犹豫。后来一想，与其在外面批评它，不如进去改造它。5 年以来，他们确确实实，对我们专家委员会的意见特别重视，特别是新产品的开发，他始终坚持的是“合理营养搭配”。所以对他们的这些做法非常的感动。

标版：肯德基，为中国而改变，全力打造新快餐。

肯德基为了改善在中国“垃圾食品”的形象，特意制作了这则广告。在这则广告中，肯德基通过自己所聘请的专业食品与营养咨询师李淑媛教授的话，道明了肯德基在几年来对食品营养所做出的改善。

（八）产品的产地

在一些广告中，为了强调产品正宗或者具有某种独特的特质，往往会借助产品的产地来证明，比如宣扬产品为原装进口、名厂生产或者来自著名的产地。

（九）产品的历史

此类广告通常强调产品的生产历史悠久、生产经验丰富、生产工艺成熟等以证明产品的优良品质。



【案例 12-4】 波旁酒的广告文案

第一瓶波旁酒问世时别的波旁酒只有一半高。第一瓶波旁酒问世时美国的历史才开始上演。第一瓶波旁酒问世时美国的历史还只被当作时事事件。第一瓶波旁酒问世时肯塔基还被称为西部。比那些年轻而又傲慢的波旁酒更顺口。

1796 年，我们的波旁酒是最好的“中央热力设备”。我们的配方从 1796 年沿用至今，千万不要把它和冰镇薄荷酒等同视之。写信来，我们将免费告诉你如何使用冰镇酒桶。从 1796 年开始一直如此（为包括 19 世纪 20 年代那段短暂的不愉快）。如果你一时想不起它的名字，请问问查斯特·亚瑟当总统时问世的第一瓶酒吧。都 110 岁了，还天天被关着。

如果我们能够更“落伍”更“陈旧”，我们会想办法的。我们“落伍”了吗？遥远的过去吹来一阵疾风。给父亲一些比他那条裤子还早的东西。第一瓶波旁酒面世时，户外看板尚未面世。这瓶特酿的波旁酒是由牛拉着开始铺货的。上市 50 年才有冰块！

酒有一个非常特别之处，其存世越久，价值就越高。因此，很多酒产品的广告都以产品所拥有的悠久历史作为诉求，这则文案就是典型的作品。文案一直在将波旁酒同美国历史相比较，强调它问世的时候世界上很多东西还没有发明，意在说明其高贵的价值。

（十）产品的消费保证

一些产品会采用提供某种附加的免费服务来促进产品的销售，以此作为消费者的消费保证，例如免费保修、免费安装、提供保险等。因此，这类产品的广告会将宣传的重点放在这些附加服务上。

（十一）产品的可信性

可信性，也可以成为产品广告重点强调的内容，例如有些广告会列举出权威机构的认证说明自己的产品是绝对环保的产品或者质量上乘。

（十二）产品的价格与促销优惠

降价、提供赠品等优惠方式都是常见的营销手段，很多广告也会将此作为诉求重点。

（十三）产品的消费利益

有很多产品广告会在广告中详细介绍产品可以解决哪些问题，可以帮助消费者避免哪些伤害、改善哪些生活状况进而提高生活品质。



【案例 12-5】 花唛植物牛油的广告文案

标题：要一个人对你痴心，先不要令他痴肥

正文：世界上最美妙的事情莫过于看着心爱的人把自己亲手炮制的好饭一啖一啖送入口中。

可是你有否想过，一番心意可能会变成危害他心脏的凶手？当你为他烹制一桌子丰富的美食、期望把他养得肥肥白白的同时，你必须想到你是否也正在把大量胆固醇及脂肪送入他的体内。当人体内积聚了过多的胆固醇后，便会造成冠状动脉阻塞，从而增加患上心脏病的机会。

要解决这个问题，只要你把早、午、晚的爱心餐内容，以大量蔬菜、谷麦代替肉食（尤其是肥肉）、奶制品及其他高动物脂肪食品便可。更要提醒大家的一点就是，一般而言，中国的传统食谱比西式食谱来得健康。

含于肉类和奶制品之内的动物性脂肪除可令人发胖外，更会于体内转变成胆固醇，而含于蔬菜谷麦类之内的多元不饱和脂肪则不会造成此危机。因此我们在选择牛油时亦应以植物提炼的植物牛油为首选。

花唛植物牛油，由葵花籽油制成，含多元不饱和脂肪，不含胆固醇，而且甘香美味，适合烹调食物及涂抹面包用。

用花唛植物牛油表达你的爱心，绝不危害他的心脏健康。见你如此细心，他自然会对你一片痴心。

这则广告售卖的是一种低脂肪、低胆固醇的食用油——花唛植物牛油，很显然，这种食用油的好处是可以减少患上心脏病的几率。

（十四）产品的品牌地位

充分的市场竞争会将产品销售带入到品牌销售阶段，因而塑造品牌形象今天成为很多知名产品广告的重要表现内容。一般而言，广告主会在广告中宣称自己是著名品牌、传统品牌、外国品牌、著名机构或活动指定品牌等。

（十五）产品的个性与形象

产品的个性与形象事实上是产品品牌的个性与形象，它也是品牌销售的重要方式与内容。广告通常会塑造出一种独特的品牌风格吸引追求独特生活风格的消费者，这种品牌风格的内涵从根本上来说是群体认同、他人尊重、自我实现、个性、品位、完美等主观感受。

三、产品广告的基本思路

产品广告文案的写作思路事实上与其他信息主体广告文案的写作思路基本一致，只不过在具体内容方面需要作一些独特的考虑。

（一）产品广告的诉求对象是谁

产品广告包括工业产品广告与消费品广告。由于工业产品的使用者通常为专业的组织与个体，因而较少在全国性、综合性的大众媒体上刊播广告，所以我们平常看到的产

品广告多为日常消费品的广告。日常消费品的消费者主要是个人与家庭，但在实际的消费生活中往往充满了复杂、多变的消费方式与消费行为。

例如：儿童食品广告通常都以打动儿童为主要目的，但在实际生活中，对儿童食品具有购买决定权的却是儿童家长。

（二）产品广告的诉求策略是什么

由于产品的不同、诉求对象的不同，广告的诉求策略也会有所不同，最为基本的区别即诉诸理性与诉诸感性之分。诉诸理性的产品广告更强调产品品质的优良，在创意中常出现家居生活的场景，很多作品还会特意营造出一种平易近人的风格；而诉诸感性的产品广告则更强调产品可以给消费者带来的某种主观感受：尊贵、自信、成功、幸福等。

有时候在广告中也会出现生活化的场景，但多是中产阶级的优越生活或者所谓上流社会的生活场景。总之，要用什么样的创意完全取决于产品广告的诉求策略是什么，具体问题具体分析。

（三）产品广告的使用周期有多久

今天是一个快速变化的时代，消费流行每时每刻都在发生着改变，这些改变深深地影响着人们的消费抉择与审美情趣。所以今天的产品广告也要紧跟流行生活经常更新。

例如：可口可乐、百事可乐等较为成熟的品牌每隔一段时间就会重新制作自己的产品广告以保持一种新鲜感，因而一则产品广告的使用周期已经越来越短。那么当我们要写作一则产品广告文案的时候，我们就需要了解这则作品的使用周期是多久，能涵盖这个时间跨度的创意可以运用多少时新的元素，这些元素在广告使用期内会不会很快就显得不合时宜；还有非常重要的一点，只要产品的营销策略没有发生重大根本性的改变，我们就要使自己的作品和该品牌之前的作品保持一种连贯性，主要是品牌风格与创意风格的连贯性，这既可以保证消费者对该产品有一种统一的认知，又不会很快对产品发生厌弃，拥有一种常新的感觉。

四、常见产品类别广告文案写作

（一）饮食

在制作饮食广告方面，广告大师奥格威曾经提出过非常重要的建议，他认为：“要以食欲为诉求中心来创作广告；如果可能，就在广告中提供一些菜谱或者食用方法，家庭主妇总是在寻找新的烹调方法来调剂家人的饮食；不要把烹调方法写进广告的正文里，要把它独立出来，要突出、要引人注目；要严肃，不要用幽默和幻想，不要耍小聪明，对绝大部分家庭主妇来说，操持家人膳食是一件很严肃的事情；示范如何使用你的新产品；只要不牵强就用自问自答的方法；只要可能，就拿出新闻来。”

这些建议非常具体，但非常有效，今天我们在写作饮食类广告文案的时候，依然要遵循奥格威所创立的原则。

当然，不同的饮食由于食用者的不同、消费价值的不同，消费方式也有所不同，因而相对的产品广告的诉求主题与诉求策略也不尽相同。大致包含以下几种类型。

1. 营养健康

营养健康一直都是我们对饮食的重要要求，在现代社会尤其如此，人们甚至把健康饮食看作是时尚生活的一个必备内容，“绿色”、“纯天然”、“无污染”、“素食”成了环保主义者最时尚的标签。当然，对于普通的老百姓而言、吃得安全、符合科学养生原则也越来越受到重视，所以“售卖健康”成了现代饮食产品最为常见的诉求主题。

2. 味道鲜美

中国饮食对美味有着特别的注重，“味道鲜美”对于中国消费者来说绝不是简单的口腹之欲，而是已经上升到文化审美层面的民族心理。因此在中国人看来，饮食的“鲜美”比其他任何要素都打动人心。

电视广告在表现食物的“色、器、形”方面有着独特的优势，可以通过视觉充分刺激人们的食欲，但优秀的文字也可以把饮食描写得绘声绘色。

3. 食用方便

快餐食品是现代社会的产物，它符合人们对快节奏生活的要求。因而一些饮食产品的广告常常表现食用快餐食品给消费者省却了多少麻烦、节省了多少时间。

4. 价格便宜

对于家庭主妇来说，除了饮食的健康之外，她们最关心的就是价格了。因此量多、质优而价廉也是很多饮食广告的重要卖点。

5. 获得体验

在当今社会，“吃”已经不再仅仅是为了填饱肚子、获取营养，而是成为一种更为复杂与多义的消费行为，它可以让我们获得更多的体验：通过吃，表达情感、彰显品位、感受历史、学习文化、追赶时尚等。也就是说，人们通过付费所购买的并不是食品，而是由食品所带来的一种体验，这种体验就是广告赋予产品的一种意义。

例如：“哈根达斯”冰淇淋，就是通过浪漫的“爱她就请她吃哈根达斯”的广告策划塑造出了一种“美丽而昂贵的形象”而在中国卖出了高价，但在美国完全同样的冰淇淋其价格还不到中国的三分之一，只是一个很普通的品牌。

所以今天要售卖一种食品并且希望食用它能成为一种潮流，那么最行之有效的策略就是通过广告宣称该食品具有一种独特的象征，能为消费者带来一种迷人的体验。

（二）饮品

随着经济的发展，饮品的消费量在逐渐增大，饮品广告的投放量也在相应增大。饮品一般分为酒精类饮料与非酒精类饮料，这两类饮料的广告营销有着非常明显的区别。

1. 酒精类饮料

有学者认为，“历史与文化、品味与个性、情感寄托”是酒类广告恒久不衰的主题。从实际情况看，的确如此，因此我们也从这几方面来归纳酒类广告文案写作的要点。

（1）历史与文化

在本节第二部分“产品广告的诉求点”，我们曾经谈过，酒是一种很特殊的产品，其存世越久，产品价值越高，因此品牌的悠久历史与丰富的文化底蕴都能给产品增加魅力。例如：沱牌曲酒的电视广告中没有出现大量的文案，只有广为传诵的广告歌吟唱着经典的广告语：

悠悠岁月久，一滴沱牌曲。

（2）品位与个性

喝什么样的酒，代表着消费者的品味与个性，是消费者身份认同、自我实现等价值观念的外化体现。所以越来越多的酒类广告侧重于表现中产阶级生活方式，将产品与社会地位、社会成功等要素联系在一起，这其中又以洋酒居多。

（3）寄托情感

在中国文化中，酒象征着一种深厚的感情，无论是亲情还是友情，都可以通过“把酒共饮”加深升华，所以，情感也是酒类广告中最常出现的创意主题。

2. 非酒精类饮料

非酒精类饮料也就是软饮料，产品分为很多类别，其常见的广告诉求有较大的差别。

（1）饮用水

饮用水主要分为纯净水与矿泉水两种。纯净水广告多强调水质的纯净与天然，矿泉水广告多强调所含矿物质种类丰富，也有的强调水源为天下名水。



【案例 12-6】

农夫山泉矿泉水的广告文案

这两杯水一样吗？放入 PH 试纸，一分钟后，我们就能看到两杯水的差别，黄色是酸性，绿色是碱性，为了健康，你应该测一测你喝的水。健康的生命需要弱碱性的水。农夫山泉矿泉水！

该广告是通过实验的方法来证明农夫山泉矿泉水更有益于人体健康。

(2) 牛奶

过去，中国人认为只有处于成长期的儿童才应该喝牛奶，成年人则不需要。但随着近些年健康科学饮食的推广与倡导，牛奶逐渐成为一种全民饮品，产量与销售量激增，产品竞争与广告竞争也日趋激烈，甚至出现了市场细分。



【案例 12-7】 伊利牛奶的广告

刘翔：你看见了吗？强与弱都是相对的！

潘刚（伊利集团董事长总裁）：我们希望每一个中国人都像你一样强！

伊利，北京 2008 年奥运会唯一指定乳制品。

该广告以强调奶质新鲜无污染、营养健康、强壮身体为主。

(3) 果汁饮料

果汁饮料都是通过榨取水果汁制成，深受年轻女性的喜爱。不同的果汁产品经常被消费者拿来比较的要素就是口味及源自哪种水果，所以我们看到的大多数果汁广告都在告诉我们这种果汁产品里面含有哪些水果，它的口味有多么美妙。

例如：“农夫果园”在 07 年推出的产品广告中就表现了一个女孩品尝了“农夫果园”新口味后的甜美感受。其广告文案说道：“眼睛会骗你，耳朵也会骗你，嘴巴呢？用味觉感知天然，农夫果园，新口味！”

(4) 碳酸类饮料

碳酸类饮料是中国人俗称的“汽水”，随着可口可乐、百事可乐逐渐成为当代中国人的日常饮品，“汽水”的消费量也在增加，并且渐渐地成为了主流饮品。由于这种饮品的口感略微刺激，因此消费者多为年轻人，尤其是那些生性活泼、好动的少年更是碳酸类饮料的忠实消费者。因而大多碳酸类饮料的广告也把目光瞄向了这一群体，揣度他们的心理，将青少年追求的个性、特立独行作为产品品牌的象征意义以打动他们。

除此之外，在夏季，碳酸类饮料还喜欢强调自己有强力解渴的功能，能带来无与伦比的清凉。

(5) 茶饮料

茶是中国的特产，但目前在市场上大量销售的瓶装茶饮料有别于中国人喜欢饮用的传统热茶，是某种茶泡制好后加糖及其他添加剂配置的复合型饮品，尽管有着茶的味道，但和传统茶饮料已相去甚远，完全是现代工业制品。瓶装茶饮料的消费者也以年轻人居多，他们喜欢它的独特气味与消暑解渴的特点。

因此当我们要制作茶饮料的广告的时候，也可以多从此方面入手。当然，也有一些广告从年轻人的个性入手，表现茶饮料消费群体青春、创意无限的性格特色。例如：统一冰红茶的广告聘请了流行歌手孙燕姿作代言人，演唱了这样一首广告歌：

阳光闪耀天空，照亮我们的梦。你说，生活好像偶尔也要来点不同，一个微笑心灵相通。从不曾放弃过，超越了是什么，期待新的发现，年轻就是无极限。炫出你，年轻的色彩，自信满满，创意无边界，梦想的翅膀会带我飞。

(6) 咖啡

瓶装咖啡将咖啡这种代表悠闲生活的饮品变为了快捷饮料，但相对于其他饮料，还是显示出了高贵、成熟的特质，因此咖啡的消费群体年龄偏大而且范围较小，通常是有着独特品味但生活又较为忙碌的上班族。所以除了强调口味外，咖啡饮料也较喜欢在广告中强调一种生活态度。

台湾曼仕德咖啡的广告表现了一群人在广场上挥汗如雨地绘制地画，结果一幅“蒙娜丽莎”刚刚完成，倾盆大雨就下了起来，把地上的画作冲洗成一团彩色的泥浆。但这群绘画者却不恼怒抱怨，而是悠闲地坐在台阶上喝着曼仕德咖啡观起雨来。随即广告语出现：生命就该浪费在美好的事物上！

(7) 功能类饮料

功能类饮料是一种特殊的、能够补充人体所需元素的饮料，以前只有专业运动员才喝这种饮品，所以也叫运动型饮料。因为具有明确的功能与作用，所以这类饮品的广告更多强调产品的有效性。同时，功能类饮料的口味大多比较怪异，只有容易接受新事物的年轻人愿意饮用它，而且只有年轻人运动量较大，需要尽快补充体能，所以，功能性饮料广告把目标群体主要锁定在年轻男性身上，在广告中多强调个性与活力。

尽管如此，仍然只有少数人能接受并喜爱这种饮品。近几年，随着这类饮料大众消费者的大量减少，此类产品的生产与销售都处于下降趋势，广告也越来越少见。



嗜甜的越獄人。

義大利口音的男人和阿伴點了兩杯風咖啡後，
便把視線放在咖啡館的大門，看著每一位進出的客人。
自從那位專畫Egon Schiele畫作的義大利畫風，第四次越獄成功後，
人們特別留意身旁出現的義大利人。我也不例外。
一杯鐘進去了！那兩人已飲下不少風咖啡，瓶瓶仍停在大門。
某人也始終盯著他們。
又隔了一刻鐘，才進門的短髮男人便搶走所有人的目光。
別不是他也有濃濃的義大利口音，而是狂點了一車的甜酒。

「你搞錯了！」喝風咖啡的男人和阿伴突然卡在後身後
「你可以慢慢享用！」等他把滿桌的甜品吃完。
我走後，兩人才揮霍往走出咖啡館。
經過一陣靜默，大家議論紛紛
「為什麼畫風專畫Egon Schiele的畫？」
「為什麼畫風總是在同一家咖啡館被逮回牢裡？」 左深咖啡館

软饮料的概念

所谓软饮料指酒精含量低于0.5%（质量比）的天然或人工配制的饮料。又称清凉饮料、无醇饮料。所含酒精限指溶解香精、香料、色素等用的乙醇溶剂或乳酸饮料生产过程的副产物。软饮料的主要原料是饮用水或矿泉水，果汁、蔬菜汁或植物的根、茎、叶、花和果实的抽提液。

(三) 服装与化妆品

服装与化妆品的共性是都以年轻女性为主要消费者，因此这两类产品的广告有的强调产品的功能性利益，有的则强调产品能增加女性的女性价值，即良好的外观形象、时尚独特的个性气质及由此而带来的幸福生活，而且随着品牌竞争的加剧，唤起女性良好

的自我感觉成了这两类产品最主要的广告策略。

（四）药品

药品是直接关乎到人民生命健康的特殊产品，因此医药广告要严肃认真、事实求是，遵守国家相关法律法规，绝不能随意夸张甚至造假。因而，药品广告应以理性诉求为主，将产品的相关信息如实地传达给消费者。当然，恰当的感性诉求与恐惧诉求也可以被消费者接受，只要是心怀诚挚、真情实感，就可以获得良好的效果。



【案例 12-8】 邦迪创可贴的两则平面广告

邦迪产品广告如图 11-5、图 11-6 所示。



图 11-5 邦迪产品广告《成长难免有创伤》



图 11-6 邦迪产品广告《成长难免有创伤》

案例解析

两则平面广告中的一则画面为小男孩来找小女孩，结果发现小女孩已经和别的小男孩在一起玩了，另一则的画面则是男孩心爱的小汽车撞到了路灯，两则广告文案均为：成长难免有创伤。

（五）家用电器

家用电器广告没有特别一定的诉求策略，理性诉求可以以产品的功能、效用、价格、售后服务等要素为广告主题，感性诉求则重点表现产品可以缔造幸福生活，可以带给我们更多的欢乐与闲暇。但由于家用电器多为耐用消费品，男性通常具有消费主导权，因而也有一些广告人认为似乎采用理性诉求对男性消费者更有说服力，广告效果会更好。

（六）房地产

住房对于中国人来说是“百年大计”，一套房子可能凝结着一个家庭几代人的心血与梦想，它与土地都是中国人的生存根本，因此对于中国人来说有着非常重要的意义。

房地产的购买是一个绝对理性的行为，需要消费者投入大量的精力，反复调查、论证、研究、咨询，而广告在其中能起到的关键作用事实上是微乎其微的，它的主要功能是告之信息，因为消费者绝不会仅凭一则广告就购买一处房产，说服他、打动他的肯定是房产本身所具备的特质。

所以当我们制作房产广告的时候，最应该采用的广告策略是尽可能详细地将该房产的相关信息告知消费者，并重点强调其所具有的优势以吸引消费者。

目前，在中国的很多城市，还出现了将目标群体定位于少数成功人士的高端房产项目，这类房产项目整体售价动辄几百万人民币，多则上千万，其硬件情况基本无可挑剔，它最吸引人的是房产所附加的一种地位感、尊贵感与成就感。



【案例 12-9】 万科兰乔圣菲别墅的广告文案

题目：没有一定高度，不会如此低调

正文：低坡屋顶下，那种平和淡泊的心境氛围，只有真正的名仕巨富才能心领神会、视为知己。由南加州 RANCHO SANTA FE 建筑风格演绎而来的兰乔圣菲别墅，不像古典式豪宅那样繁复与张扬，没有任何刻意与炫耀的形式，惟有质朴纯粹、充满手工与时间痕迹的建筑语汇，仿佛在平静中述说一段悠长久远的历史，一个意味深长的传奇、一种阅尽辉煌的人生。

案例解析

该文案明确地讲明“只有真正的名仕巨富”才能买得起这样的房子，也只有他们才有审美品位能欣赏建筑的美。所以这类广告说明房子不仅仅是用来住的，它还是“一段悠长久远的历史，一个意味深长的传奇、一种阅尽辉煌的人生”。

（七）汽车

汽车这一昂贵的产品，近几年才成为中国普通家庭与个人的消费品，所以汽车广告的投放量正处于快速增长期，广告策略与广告表现也经常会有比较大的变化。但总体来说，性能诉求与个性身份诉求还是最为常见的广告主题。中低档汽车多采用性能诉求、高档汽车多采用个性身份诉求；平面广告多采用性能诉求，影视广告多采用个性身份诉求。

但广告界一直有这样的认识，汽车广告的创意是最具创作难度的，因此如何写好汽车广告文案还需我们紧密结合汽车生产销售的实际进行更多、更深入的研究。



小贴士

广告大师大卫·奥格威

大卫·奥格威是广告史上最成功的广告人之一，他的广告理念对后来的很多广告人产生了深远的影响。奥格威是广告科学派的代表人物，认为广告的功效是信息的媒介，而不是某种艺术的形式，因此奥格威的广告往往都不具有新鲜有趣的语言或者多么独特的创意，通常只是将产品或服务的基本特点直接告之大众，但他的广告却都产生了奇迹般的销售效果。

奥格威曾说一则好的牛奶广告不应该是让人看了之后感慨：“这是多么精彩的一则广告”，而应该是让人突然意识到：“我想喝一杯牛奶！”

第二节 服务广告文案

一、服务广告的概念

（一）服务的概念

菲利普·科特勒在其《营销管理》中称：“一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何东西的所有权问题。它的生产可以与实际产品有关，也可以无关”。广义的服务包括赢利性服务与公共事务性服务。在本节中，我们所提到的服务均为赢利性服务。

（二）服务的特性

服务与产品相比有着鲜明的区别，这些特性对其广告文案的写作都有着深刻的影响。

1. 服务的无形性

服务不是物体，它是无形的。在消费者接受服务之前，消费者是感受不到服务的好坏的。因此在“服务”的营销中，消费者的“口碑”是非常重要的，它的影响力要远远超过广告。

2. 服务的同步性

同步性是指“服务”的生产与消费是同步的，生产者与消费者往往要发生面对面的接触，这和产品在工厂里生产好然后再通过各种销售渠道卖给消费者就有了巨大的区别。在人与人的接触中，有很多因素是难以控制与预测的，会出现各种复杂与多变的情况，这也给“服务”的销售与提供提出了更高的挑战。

（三）服务广告的概念

所谓服务广告，即指在各种广告媒体上投放的各类赢利性服务的广告，大致包括餐饮服务、交通服务、通信服务与金融服务等，我们也将重点介绍这几类服务的广告文案写作方式。

二、服务广告的诉求点

服务广告的诉求点与产品广告相类似，同样可以围绕消费者的需求来进行设计，在服务特性、服务优势、消费利益、消费理由、消费保证、品牌形象与附加价值等要素中作出选择。典型的诉求点包括以下几个方面：

1. 服务项目的多少

有很多服务广告经常强调要比同行提供更多的项目，或者是一些同行所没有的新项目、特色项目、个性化项目，可以满足消费者的特别需要。

2. 服务的效果与质量

服务的效果与质量是消费者最为关注的要素，是否令人满意、是否能超越预期、是否达到国家验证评估的标准都可以在广告中加以表现。尽管消费者很难通过广告切实感

受到服务效果与服务质量的好坏,但我们可以通过各种方式例如做实验让服务的效果与质量更直观。

在人与人的交往中,最容易征服他人的是诚挚与友善。因此,在很多时候我们会发现,即使服务水平低一些,服务效果差一些,只要服务人员有着亲切的态度与甜美的笑容,服务一样会赢得消费者。所以,重视服务态度是提高服务业绩最节省成本的办法。广告也可以着重在此方面进行表现。

3. 服务场所与环境

提供服务的场所如果优雅、舒适,或者有一些特别的布置,也可以吸引消费者,所以餐饮服务的广告有些时候也会以此为卖点。

4. 技术设备

良好的服务质量、服务效果通常都来源于先进技术与先进设备的采用,所以能在广告中列举自己的服务都运用了哪些先进技术与设备,会增强消费者对服务效果的信心。



【案例 12-10】 UPS 快递公司的广告

题目:无论包裹多大,世界依然很小

正文:UPS 明白,您的包裹是独一无二的。无论大小,我们都秉承一贯宗旨:为您准时高效地送达。即使每天为世界各地多达 790 万的客户动用 152500 辆专车、超过 600 架飞机,我们依然对包裹的行踪了如指掌。这一切,都源于 UPS 的技术设备优势和专业精神。因此,正如世界各地的 UPS 客户一样,不论包裹大小,您均可将重任交托我们。

广告语:UPS 至上之选 至速之道

案例解析

该广告告诉消费者 UPS 快递的优秀服务来自于 UPS 的先进设备。

5. 提供服务的人员

提供服务的人员是否为此类服务的专家、是否经过正规培训、是否具有专业素质,都能影响消费者对服务质量与服务效果的判断,因而在广告中强调提供服务的人员具备较高的专业素质能增强消费者对服务的信心,从而促进消费。

6. 提供服务的经验

提供服务的机构是否经验丰富、是否具有成功经验也可以成为广告的诉求主题,同样能吸引消费者,有效地促进消费。

7. 消费利益

服务与产品类似,都可以在广告中承诺服务能解决问题、避免伤害、改善状况、提高生活品质等。

8. 促销

为了促进消费,各种服务经常会举行促销活动,于是相应的就出现了宣传促销活动的广告,具体的内容包括赠送礼品、价格优惠、消费奖励等。



【案例 12-11】 台新银行 YOUBE 现今卡电视广告《日本泡汤篇》

女:要是 有酸辣日本泡汤吃帝黄蟹该有多好呀;天气那么冷,好想去泡汤呀!

男:现在动 用台新银行 YOUBE 现金卡,就有机会到日本泡汤呢!周周还送 25 对,

一人中奖还可以两人同行！想带谁是你的自由哦！现在办卡还有零利率呢！

标版：每次动用都有中奖机会！YOUBE！YOUBE！

案例解析

这是一则台湾广告。在台湾，人们把泡温泉称为“泡汤”，日本的温泉在台湾非常有名，因此冬天去日本“泡汤”是台湾非常流行的休闲活动。台湾的台新银行为推广YOUBE 现金卡，特推出刷卡中奖去日本泡汤的活动，这则广告就是为了宣传该活动而制作播出的。

（十）服务的品牌地位

服务与产品一样具有品牌，因而服务广告同样可以强调品牌所处的地位及品牌的形象。例如是否为著名品牌、是否为传统品牌、是否为外国品牌、是否为著名机构或活动指定品牌、是否有名人推荐等。



【案例 12-12】 《南方周末》的品牌形象系列广告

《南方周末》品牌形象广告，如图 11-8、11-9、1-10 所示。

广告标题：老百姓心中有杆秤。



图 11-8 《南方周末》品牌形象广告《老百姓心中有杆秤》

广告标题：老百姓心中有面镜。



图 11-9 南方周末品牌形象广告《老百姓心中有面镜》

广告标题：老百姓心中有盏灯。



图 11-10 南方周末品牌形象广告《老百姓心中有盏灯》

案例解析

《南方周末》尽管是有形的报纸，但事实上售卖的是新闻信息服务，是当代一份追求真实、深度等新闻自由主义思想的报纸，在中、高端读者尤其是知识分子中有着非常好的口碑，这一些列广告文案恰恰表明了其品牌形象的内在涵义：以冷静独特的视角审

视社会，以弘扬理性、启蒙民智、维护公理、实事求是为己任。

10. 服务的个性与形象

任何一类服务都可以塑造出独特的品牌形象，而这种品牌形象对于消费者来说可能具有着不一般的象征意义，代表着群体认同、他人尊重、自身成就感、满足感、个性、品味、完美等主观感受。



【案例 12-13】 MTV 音乐频道的电视广告

画面内容：两个好朋友在排练 HIP-POP 街舞，跳得异常卖力，充满韵律与动感。但当音乐停止两人开始交流的时候才知道两人都是聋哑人，除了舞蹈之外其他的交流只能通过手势来进行。

文案：听不见声音，只听见音乐。音乐与我同在，MTV 无可取代。

案例解析

这则广告想要说明的是音乐在人们生活中所具有的重要影响，它是人类心灵深处的声响，是人类心灵沟通的工具，是能超越一切语言的深刻话语，而 MTV 就等同于音乐，它就是彼此沟通、表达自我的重要工具。

服务广告的基本思路

为“服务”做广告，与做实体产品广告并没有本质的不同。其基本思路都是要明确服务广告的诉求对象是谁，服务广告的诉求策略是什么，服务广告的使用周期有多久，而且从内在规定性上来说，与产品广告也是一致的。

三、常见服务类别广告文案写作

（一）餐饮服务

餐饮服务的广告是近些年地方性媒体上投放量最大的服务类广告，其常见的诉求主题主要是两个方面：口味与格调。

1. 口味

口味一直都是人们外出就餐时所考虑的第一要素，正因为在家里自己无法烹制出这种“好吃的”，所以才到饭店来吃。因而“好吃”或者有着独特的味道是餐饮业经营的根本，在此方面有着绝对优势的餐饮企业当然愿意在广告中重点表现这一内容。

2. 格调

环境、氛围、格调越来越受到食客的重视，有些时候我们会发现一些消费者宁可忍受差一些的口味，也愿意去有着独特装修风格的饭店就餐，原因就在于此。当前许多大城市都开有所谓主题式餐厅，例如武侠餐厅、监狱餐厅等，其实都是将销售重点放在了格调上，也就是说吃什么并不重要，关键是怎么吃，去饭店消费的不单是食物，还包括一种感受、一种体验。因此，很多餐饮广告的诉求主题都是对饭店氛围与环境的强调。

（二）交通服务

交通服务包括公共汽车、出租汽车、地铁、城市轻轨、铁路客运、航空客运等。一般而言，地面交通服务的广告主题都比较具体，主要说明服务的安全、舒适、快捷等特性，也有的以服务态度的“人情味”作为诉求重点。空中交通服务由于比较昂贵，因此性能与品位都是常见的诉求主题。



【案例 12-14】 航空公司的一则广告文案

厨师：为什么每一位旅游者都喜欢从德尔塔飞往佛罗里达度假？因为一日三餐都可以尝到我做的多汁牛排……

侍者：哈，他们从德尔塔飞往佛罗里达度假，是为了我的香槟美酒。

厨师：是这样吗？

侍者：当然是这样。因为这种美酒在所有直达飞机上，日夜都有供应。

厨师：好，那你先尝尝我的多汁牛排……任你挑选，这是薄片烤牛排。

这则广告虽然在售卖航空服务中的其他额外服务，但多汁牛排与香槟酒却是西方上流社会最喜欢的饮食，代表着特定的品位与格调，而飞往佛罗里达度假更是上流社会生活的代表性内容，所以，这则广告的重点还是在售卖一种品位与格调。

（三）通信服务

通信服务是指向人们提供信息交流的服务项目，在当代社会主要包括邮政、电报、电话、网络、卫星等。通信服务的广告主题主要包括两类：功能性主题与情感性主题。功能性主题主要宣传服务的功能、质量、价格、效果等；情感性主题则主要讲述通信服务如何传递与沟通人与人之间的感情。



【案例 12-15】 中国移动神州行卡广告

葛优：我认识很多用神州行的人。他们说：咋算咋合算，就是实惠。他们说：省钱还得省心，才叫实惠。他们还说：自个儿觉得实惠那是真实惠。这小实惠里，还真有大道理。我啊，还是相信群众。神州行，我看行。



【案例 11-35】 中国移动“动感地带”广告

画面：教师的办公室里，两个男生站在哪里沮丧地说：“老师，没有呀！”“您没看错吧，老师？”这时周杰伦扮演的另外一名学生走进办公室来到老师身边。老师问到：“你看见他们传纸条了吗？”周杰伦一脸酷酷地说：“没有呀！”然后将眼睛望向天花板说“他们发短信”。

标版：动感地带

最后一个画面：作弊的两名男生一边在走廊里走，一边理直气壮地打电话说：“没错，我就是 M-ZONE 人！”（M-ZONE，动感地带的英文简称）

“动感地带”的移动电话业务的目标市场为 15-25 岁的年轻人，因此，尽管每一则动感地带的广告都介绍了其推出的一项业务，但却将重点放在了表现年轻人我行我素的个性上。

（四）金融服务

金融服务是由各种金融机构向个人或者组织提供的服务，它与货币金钱有着直接的关联，关系到人们生活的富裕与稳定。因此消费者在选择金融服务的时候都会抱着理性、谨慎的态度进行甄别与研究的。那么在金融服务类广告中，最能说服消费者的就是“利益”，也就是说只有让消费者切实感受到有利可图，消费者才会选择消费。

当然“利益”并不仅指金钱，也包括获取服务的便利性、额外配套服务等切实好处。



【案例 12-16】 台湾联邦银行零利率国民现金服务的广告文案

画面：在各种场合下疲惫沉睡的人，有公车乘客、公车司机、音像店的顾客、电梯里的妇女、电视里的主持人、电视观众、乘扶梯的男性、甚至正在小便的男人等，人们在各种不应该也不可能熟睡的场合熟睡。

文案：90%的国民有账单压力，应该好好休息，零利率，量身为您订做，国民现金，全面休止利息，休息，才能放松身心，国民现金。

该广告采用了非常夸张的方式表现了零利率给负债的民众带来的轻松之感。虽然采用了感性诉求的方式，但却表现了一个极其理性的主题，重点依然在用实际的优惠争取消费者。

第三节 企业广告文案

一、企业广告的概念

所谓企业广告，就是不推销任何特定的产品或服务，而是致力于塑造与改善企业形象，对某一社会事件或公益事业表明立场、甚至直接参与的广告形式。

具体来说，企业广告可以涉及企业理念、经营方针、业务范围、企业历史、企业规模、技术研究能力、对社会的贡献等基本信息；也可以塑造一种高尚的企业形象、传达一种生活认知或者生活态度；还可以对一些公益性主题表达自己的看法。根据具体内容的不同，企业广告可以分为不同的类别。

二、不同类别企业广告文案写作

（一）企业认知广告

企业认知广告以建立诉求对象对企业的准确认知为目标，主要向潜在个人消费者、潜在机构客户或者其他相关个人和机构传达关于企业的基本信息，包括企业的历史、现状、规模、人才、技术、产品、品牌、理念等。



【案例 12-17】 容声冰箱的报纸广告文案

1991-1997年，容声冰箱连续七年居中国冰箱行业的产销量冠军，市场领导地位无人可以动摇。七年来，容声秉承专业化生产的宗旨，始终保持科技创新的强大推动力，产销量一路攀升，年年操执行业牛耳，深受广大消费者信任和爱护。

这则广告主要传达的信息是关于企业实力的，即容声冰箱的市场优势。

（二）企业危机公关广告

企业危机公关广告是为了对不利于自己的政策、事件、舆论或新闻报道作出及时反应，阐明企业的观点和立场，让社会各界理解它的苦衷，以化解危机。这类广告在近几年逐渐增多，这和很多企业都遭遇了危机事件或者公众信任危机有关，例如 SKII 事件等，因此关于危机公关的研究也逐渐热门起来。



【案例 12-18】 美国联合航空公司的危机公关广告

致尊贵客户的重要信息：

在过去的 18 个月，“9.11”恐怖袭击事件和全球经济疲软给美国联合航空公司，乃至整个航空业带来了巨大的变化。美联航在应对所面临的挑战方面取得了显著的成效，但是最近的情况表明，为了未来的健康发展，公司必须另辟蹊径，采取其他措施来把握公司未来。

在本周早些时候，美国联合航空公司决定根据美国有关法律申请破产保护，对公司进行重组。美国《破产法》第 11 章允许公司在对公司的财务进行重组，对业务进行必要的改革以保持公司竞争力的同时，继续正常运营。公司在中国、美国和世界各地的业务不会受到重组的影响。

在公司重组期间：

美联航世界各地的航班继续运行。

安全、可靠和高质量的服务仍是公司的首要目标。

预订、购票和退款一切照常。

“前程万里”特惠计划会员可以继续照常累计里程和换取奖励。

“红地毯俱乐部”、“头等舱休息厅”和接机服务继续开放，随时为客户提供服务。

美联航仍是“星空联盟”的成员，为客户提供全球航线网络、最便捷的航班、最优质的综合服务。

美联航货运公司将继续在全球运营，为客户提供可靠的、值得信赖的服务。

您可以继续充满信心地预定美联航的航班。

我们希望公司能够通过重组重振雄风，为您提供更好的服务，在新运营环境中更有效率地开展竞争。公司致力为客户提供全方位的服务，让乘客享受美联航和“星空联盟”遍布全球的航线网络、方便快捷的航班和一流的机上服务，让您的旅途更愉快。公司重组最终会让公司提高运营效率和赢利水平，为您提供更好的服务。

我们理解您在旅行的时候有很多选择，我仅代表美联航世界各地的员工由衷地感谢您对我们的一贯支持。

该广告是在美国联合航空公司破产重组时，为了消除中国消费者的顾虑而在《北京晚报》上所做的企业危机公关广告。

（三）企业公益广告

企业公益广告是企业投资制作的纯粹的公益广告，主要探讨与表现与企业没有直接关系的公益性主题，从而树立一种热心公益、热心慈善、以天下为己任的良好形象。这类广告往往只有非常有实力的企业才能制作，因为要花费巨额广告费却没有宣传企业的任何产品、服务或者企业的基本信息，营销效果非常不明显。但事实上，这类广告对塑造企业形象有非常长远的帮助，特别有利于提高企业的知名度与美誉度。

例如：在本章的引导案例中我们曾提到的哈尔滨制药六厂制作的电视公益广告，该广告表现了一位母照顾完孩子后又不辞辛苦地给自己的母亲洗脚，孩子看到后模仿妈妈也端来了一盆水给自己的妈妈洗脚，广告语是“其实，父母是孩子最好的老师！”这则广告虽然和哈尔滨制药六厂没有任何直接的关系，但却让人产生了长久的回味与感动，从而改善了之前哈药六过于商业与功利的企业形象。

第四节 公益广告文案

一、公益广告的概念

公益广告是社会公共机构、公益性社会团体向公众传达有教育意义和行为指导意义的非商业性广告，旨在保障社会公共利益、促进社会精神文明建设。

公益广告宣传，可以倡导正确的社会意识和生活观念，提出事关公共利益的问题引起广泛关注，对那些有损公众利益的思想 and 行为提出警示和诫勉，以净化社会环境，创造美好生活。

一些企业为了表现认同并乐于承担社会责任，也会投资制作公益广告，这类作品我们在上一节已经介绍过了。这一节我们主要介绍由公共机构投资制作的公益广告。

二、公益广告的特性

与商业广告相比，公益广告具有以下特性：

1. 公益性

公益广告的根本特性是公益性。也就是说它不带有任何的商业目的。由企业赞助的公益广告不能出现企业名称，出现企业名称的广告都不是真正的公益广告，只能叫做企业公益广告，也就是说，广告主在制作投放公益广告的时候，是不图任何商业性回报的。

2. 社会性

公益广告的诉求对象是广泛的社会大众，因此公益广告的主题应具有普遍的社会性与代表性，只有公共性的话题才能成为公益广告的主题，过于个人化的、私密性的话题都不适合作为公益广告的主题。

3. 观念性

如果一定要说公益广告是在售卖什么的话，公益广告售卖的就是理念与观念。我们要说服人们接受一个观念，就可能要改变人们之前已经固有的一些观念，所以具有说服力是公益广告创作的难点。

4. 自由性

虽然创作有说服力的公益广告非常难，但相比商业广告的创作，公益广告的创作还是相当自由的。不必像商业广告那样遵循大量、详细、严格的策略规定，不必采用固定的诉求方式，只要表达规定的主题，公益广告就可以尽情地展现创作者的艺术才华与奇思妙想。所以我们会发现公益广告要比商业广告更具观赏性与可读性，广告人也更愿意创作公益广告。

三、公益广告的诉求点

（一）卫生健康

健康长寿是人类的根本福祉，所以有大量的公益广告是以推广健康生活方式、养成良好卫生习惯为目标的。目前比较常见的主题是树立正确的性观念、防治传染病等。

2. 环境保护

由于世界环境的急剧恶化，环境保护成为当前整个国际社会的重要议题，大量的公益广告都是以此为主题的。具体包括节约资源、保护森林、保护动物、保护水资源、保护城市环境等。

3. 生活常识

还有一些公益广告是传播生活常识的，例如火警、急救、匪警的电话与报警方法、应急自救的方式等。

4. 社会公德

传统的公益广告多以宣扬社会公德为主题，例如尊老爱幼、尊师重教、见义勇为、文明礼貌等。例如：



【案例 12-19】 1997 年全国广播公益广告大赛银奖《一分钱》

音效：闹市。

孩子：妈，一分钱！

旁白：如果你的孩子在马路上捡到了一分钱，你会怎么跟他说？

甲：这么脏，快扔了！

乙：现在一分钱谁还要啊！

丙：把它交给警察叔叔吧！

音效：儿歌声起。（《我在马路边捡到一分钱》）

旁白：也许我们该记得的不只是一支歌，也许我们该捡起的不仅仅是一分钱。

5. 弱势群体保护

保护弱势群体是人类现代化的重要标志，所以保护未成年人、保护妇女、保护特殊群体是衡量一个社会文明与否的重要指标。很多公益广告常以此为主题呼吁人们对弱势群体给予帮助。

6. 慈善救助

慈善救助也是公益广告的常见主题，具体来说包括义务献血、救助失学儿童、帮助残疾人、救助灾民等。

7. 交通安全

酒后驾车是一种屡禁不止的现象，而且随着私家车拥有量的增多有愈演愈烈的趋势，所以大多数以交通安全为主题的公益广告都是号召人们不要酒后驾车。除此之外，还有一些广告号召大家遵守交通规则、文明驾车、系好安全带等。



【案例 12-20】 香港政府新闻处禁止酒后驾车平面广告

画面：一杯酒放在一堆废铁的背景上

标题：奇效无穷！饮用少量，足令最安全的汽车变成废铁。

广告语：酒精害人，开车前勿饮！

四、公益广告的诉求方式

（一）正面倡导

正面倡导型的公益广告是以正面引导的方式直接灌输公益观念，不批评、不讽刺、不恐吓，而是直接提倡某种理念或某种行为。这种诉求方式是最为基本的诉求方式，它主要靠文辞的深刻、真挚打动受众，不轻佻、不哗众取宠、不追求形式，但也容易因此而损失感染力与说服力。



【案例 12-21】 义务献血的公益广告

题目：无偿献血

正文：据世界卫生组织统计，献血人次数占全国人口总数的4%，就可以满足这个国家临床用血的需要。中国目前还不能达到这个标准，而同是发展中国家的阿尔及利亚、尼泊尔、缅甸、新加坡却早已实现临床用血全部来自无偿捐献。是爱、是勇气、是关怀。无偿献血，从我做起。

从这篇作品我们可以看出，写作正面倡导型的广告文案，一定要找到可以说服人的关键点，就像写作一篇议论文一样，一定要找到能够证明论点的论据，观点才能成立。当然这种“论据”在广告中可以是理性的事实、数据、专业论断等，也可以是一种情感的需求与表达。

（二）反面恐吓

所谓反面恐吓指的就是恐惧诉求，也就是以敲警钟的方式告诫受众如果不接受某一观点、不采取相应行为会有什么严重后果，其本质就是“恐吓”。当然，由于恐惧诉求程度的不同，“恐吓”可以是委婉的告诫，也可以是严厉的警告。从多数实验效果来看，过于严厉的警告会招致受众的反感，所以以这种诉求形式来创作公益广告，需要注意的就是不要虚张声势、小题大做，提出适当的警示就足以引起受众的注意了。

在以环保为主题的公益广告中，多采用这种方式来传达信息，其目的是为了向公众展示环境继续恶化的后果，因而也较具有说服力。例如《海的女儿》环保公益广告展现的就是“海的女儿”的雕像伫立在茫茫沙漠边。众所周知，丹麦的“海的女儿”位于丹麦的海边，将海换为沙漠意味着水的流失。

（三）讽刺批评

讽刺批评型的公益广告是以各种讽刺批评方式对不良现象进行揭露和鞭笞，使这些不良现象得以改善。采用这种诉求方式，文案要写得一针见血、鞭辟入里，要让受众确实感受到广告所抨击的“假、恶、丑”如眼中钉、肉中刺，不除不快。

五、公益广告文案写作要点

相对于商业广告而言，公益广告的创作较为自由，不会设定太多的策略要求，但是公益广告的创意与写作依然有一些需要注意的问题，要避免进入一些创作误区。

1. 尽力增强作品的艺术感染力

公益广告要运用各种艺术手法表现主题，增强感染力，从人们心灵深处打动受众，要让人们真的有所动容，而不是简单地图解主题，表现得空洞无力，那样无法唤起人们情感的共鸣，作品只能成为无聊的叫喊，让受众觉得创作者自身都没有真正认同广告所提倡的观念。

2. 真挚恳切、平易近人

广告创作者在创作公益广告的时候，要抱有一种真挚的情感，以关切的态度去打动消费者，而绝不能把自己当作救世主、训导师，以高高在上的姿态进行无聊的说教，那样只能招致受众的烦感。



【案例 12-22】 纪念抗美援朝胜利 50 周年的公益广告

题目：孩子，你有没有爱过？

正文：伟大的爱不是儿女情长，而是对国家、对民族的“大我之爱”。也许，你对电影、电视中的英雄人物崇拜过、感动过，也曾为自己在演讲或球赛中取得的荣誉兴

奋不已。但，孩子——真正的胜利并非一纸奖状和一枚勋章所能涵盖，而是当祖国最需要的时刻，毅然把自己的全部忠诚和挚爱献给祖国。今天，重温半个世纪的尘封记忆，孩子，它会告诉你，什么是真正的爱，伟大的爱……

这篇作品尽管解读了抗美援朝的爱国主义意义，但并没有很好地结合当前社会生活说明爱国在当下所具有的意义，或者在这个时代我们如何做一个平凡的爱国者，而只是一味拔高爱国的标准与内涵、空对空地说教，既缺少逻辑说服力，也缺少艺术感染力，是一篇假、大、空的老生长谈。

3. 说服适度，避免引起逆反心理

公益广告的劝服既要“说透”，又不能“说过”，要把握好这之间的度，就需要作者下点苦功夫，首先要求自己真正树立正确的观念，才有可能打动说服别人，也才有可能把握好善意的劝诫与沽名钓誉之间的差别。

例如一则下岗再就业的电视广告，画面是用线拉着一个木偶向前走，线一松，木偶就爬不起来了。广告词是“疾风知劲草”。其实，中国的下岗问题非常复杂，有相当一部分职工是因为国家产业结构的调整而下岗，而不是因为自身的不努力。因此，简单的把他们描述成不能自食其力的人，是难以让他们接受的。

4. 情理结合，含蓄深刻

面向中国大众创作公益广告的时候，要把握中国大众的普遍心理，中国人是情感丰富、但不会过于外露的民族，中国人的处世哲学是一种中庸主义，中国人的审美是一种含蓄蕴藉的审美原则，排斥那些过于外露直白的表达。所以，中国广告比较恰当的策略是晓之以理、动之以情，含蓄幽默，蕴藉深远。



实训案例 1

日本的一则节约纸张的公益广告

该广告通过一堆废纸所堆成的“人”拖着沉重的步子上台演讲的形式号召大家珍惜纸张。

字幕 1：废纸的主张

字幕 2：我们也是有梦想的——古纸野 古纸男

啊，啊！

如各位所看到的，我是被回收的一堆废纸。我身上的有一部分是来自于办公室回收纸，也有些是来自曾让大家看得哈哈大笑的漫画书。现在我正要展开另一段新的人生呢。但是，各位朋友，你们会想“那不过是堆废纸罢了”吗？如果是的话，那我就难过啦。

像这卷卫生纸就是由东京 23 区内所回收的旧纸所再生而制成的。你看她这又白又柔的肤色，比起那处女纸浆做成的一点都不逊色呢。而且印起彩色来也是很有看头呢！啊，我好想变成偶像的写真集，让大家看得两眼发呆呀。这就是我的梦想。我们只要被再回收，就可以再度复活起来，但是我一想到没有被回收的弟兄们的命运，我就……

在东京约有 1/3 的垃圾是纸张，因此利用再生纸就等于为垃圾减量。

啊，时间到了。我们一定还会在那里见面吧！那么，再会啦！

字幕 3：请多利用再生物品。

讨论题

1. 该则公益广告的主题是什么？
2. 该则公益广告是从哪几个方面、采用哪些方法来论证主题的？
3. 该则公益广告的创意采用了拟人的方法，这种方法的好处是什么？



实训案例 2

一则下岗再就业的公益广告

该广告通过最为日常的生活故事传达了一些耐人寻味、引人思索的主题。

画面：清早，李淑芬像往常一样忙碌着，边忙边对屋子里的妈妈说：“中午饭给你准备好了，鱼一热就行了，我上……”此时，她才意识到自己已经下岗了，不需要上班了，神情沮丧了起来。

字幕：李淑芬，35岁，XX厂连续六年被评为劳动模范。今天她下岗第一天……

画外音：（母亲的声音）淑芬啊，要不……你帮帮我……其实呀，要是有个事做，人就不瞎想了。

画面：李淑芬开始帮母亲卖馄饨，虽然忙碌但心情依然低落，也不好意思抬头看人，突然，她发现了以前的老主任，委屈悲哀都化作了尴尬。“老主任，我……”

主任：（微笑）来碗馄饨。

听见主任这么说，淑芬情绪有些好转，这时周围的顾客开始夸赞这个小馄饨摊“在家门口可就方便多了”。这时，一个小女孩来到淑芬面前，“阿姨，我买碗馄饨”。淑芬蹲下身，疼爱地给孩子端上馄饨，此时画面由之前的灰色转变为了彩色。

字幕：如果我是一滴水，如果我是一颗螺丝钉。

案例点评

“公益广告一定要有说服力。因为公益广告的真正目的，是说服或告诉消费者一件事情。创意的目的不是为了得奖，是要引起注意，增加记忆度，但是不能影响广告本身的目的。”

广告应该做到四个方面：引起行动、增加行动、减少行动、阻止行动。

所有广告的出发点，都应该从目的着眼。

真的要改变一个人的看法，应该从认知来切入。有效的广告大部分是在改变观众的认知。我们每个人的习惯看事物方式的第一个观点，永远是自己的，很难从别人的观点来看事物。很多习惯都会影响我们的思考。

思考时会有很多陷阱，我们通常是依据自己的习惯来看事物，这是一种认知的错误。几乎所有的问题都有习惯和认知上的问题。包括看问题和想问题。想创意时不需要灵感，要想问题：为什么？因为，闯红灯的人不见得都是流氓。

广告和创意应该是看到的東西越多越好，有越多的想法越好。但是判断也要非常精准。

讨论题

1. 该则公益广告的主题是什么？
2. 该则公益广告是否具有艺术感染力，它是通过什么手段实现的？
3. 你是否认为该则广告论述了一个深刻的生活道理，它是什么？
4. 请结合该则广告谈谈公益广告创作中“诉诸理性”与“诉诸感性”之间的关系。



实训课堂

1. 请仔细阅读以下材料，根据策略单中的内容创作一篇电视广告文案，要求有分镜头脚本和工作台本，并有创作思路描述。

牛头牌沙茶酱系列商品广告

广告主：好帝一食品股份有限公司

主题：牛头牌沙茶酱系列商品广告

传播/营销目的：与其它竞争品牌作形象上的区隔，继续延伸产品多使用「沾、炒、卤、拌、烤」的烹调行为，成为家庭的最佳的调味料。

产品说明：牛头牌沙茶酱有三种口味，原味沙茶酱、素食沙茶酱、麻辣沙茶酱。

牛头牌沙茶酱是 50 年来的好味道，以扁鱼、赤尾青制作，所有的原料皆为天然食品，无人工添加物，坚持质量，所以不断在研发与生产技术上提升，投入庞大的资金、人力、强化产品制程、质量管理与卫生管理，经过严谨的生产过程制造以满足每一位消费者。

牛头牌沙茶酱在使用时机上是吃“火锅”就一定少不了酱料，适合节庆、假日，家人朋友欢聚用餐的时刻使用，更是过年、端午、中秋等三大节庆时最好的伴手礼。

市场状况：牛头牌沙茶酱在 2008 年迈入 50 周年，为台湾地区市场的第一品牌。

牛头牌沙茶酱目前是台湾地区市场的领导品牌，在家用市场（一般消费者）占有率约达 88%，但近来低价产品（未通过卫生法规）频频以低价积极抢占家用及食品加工市场，造成极大的威胁。

牛头牌沙茶酱是台湾地区唯一通过「GMP」、「HACCP」、「ISO9001」认证的沙茶酱生产制造之厂商。

主要竞争者：市场所有低价产品。例如量贩店的自有品牌等等。

目标对象：主要目标 34 岁以下的一般消费者，次要目标 34 岁以上。

品牌个性/形象：50 周年「台湾味、沙茶味」，台湾人都喜爱的地道家乡美味。产品天然原料制成，无添加人工调味料，应用「沾、炒、卤、拌、烤」，料理样样都美味。

沟通调性：活泼、热情、快乐、分享、健康

建议列入事项：

基本文字：『台湾味、沙茶味』、『沾、炒、卤、拌、烤』、『通过 GMP、HACCP、ISO9001』、50 周年 Logo、企业 Logo、产品图、网站：<http://www.e-bullhead.url.tw/>

2. 请仔细阅读以下资料，根据策略单内容创作一则广播广告文案。

雅虎中国

主题：雅虎站长天下之形象广告

传播目的：让互联网民知道：“雅虎站长天下”是什么？好在哪？怎么玩？

产品介绍：雅虎站长天下-----

(1)它是简单易用的建站工具，不需用技术，不需要费用，让你轻松拥有属于自己的个人网站。域名、存储空间、技术服务皆有雅虎强力保证；

(2)它帮你来展现你的兴趣、分享你的快乐、交流你的思想、团聚你的朋友，成为你生活中密不可分的一部分；

(3)它是面向全体网民的电子商务平台，通过该平台，可以将你的个人网站流量转化为广告收入，更可以通过该平台实现买卖交易，让需要的人找到你，轻松实现在家创业！

(4)它是互联网的新媒体形式——个人传播系统。

目标对象：

(1)全体互联网用户——想于敢于乐于秀出自己的人

(2)重点人群——

①对互联网应用有一定基础的人，如：大学生/老网民/网站站长/论坛版主等

②对电子商务有一定需求的用户，如：希望尝试通过互联网传播信息或通过互联网挣钱的人（包括个人和传统中小企业等）

传播调性：

(1)简单易懂：反对唧唧歪歪反对长篇大论反对故作深沉

(2)夸张有趣：反对陈词老调反对一本正经反对八股文

(3)打破常规：妄想无罪，颠覆有理。要激情要碰撞要不一样要秀出你自己

必须列入事项：

(4)中国雅虎“站长天下”LOGO

(5)雅虎站长天下网址：<http://zhan.cn.yahoo.com>

3. 请仔细阅读以下资料，根据策略单内容创作一则电视公益广告。

广告主：东方广告股份有限公司

主题：公益广告(不限主题)

传播/营销目的：让我们的世界更美好、更和谐

广告目的：通过传播一个理念，提升人与人、人与自然之间的相互关怀、支持、友善、尊重。

促进人类生活的美满和谐而努力，推动整个人类的发展进步事业。公益广告是为了推动社会公众利益，唤起众人认同而进行的沟通，更是倡导一个正确的生活态度。公益广告议题不限，如捐血、防癌、戒烟、养老、两性关系、弱势群体照顾，防治爱滋、动物保护、雨林保护、全球暖化、环保，救灾、宇宙责任感…同学可自由选择或创新。

市场概况：

身为世界的公民，我们有责任及义务为促进人类生活的美满和谐而努力！透过一个公益概念，一句 Slogan，一组画面，传达我们对这个世界的爱心与期待！

公益广告是为了推动社会公众利益，唤起众人认同而进行的宣传沟通，是传达一份关怀。公益广告是告知一个与全民福祉有关的讯息，是传达一个助人、健康的活动、是传播一个共识、理念，以取得大众的认同、更是教导一个正确的生活方式或观念。

公益广告的议题很多也很广，请同学自行选择发挥，它可以是捐血、防癌、戒烟、养老、两性关系或是弱势群体照顾，也可以是全球性的，例如防治爱滋、动物保护、雨林保护、全球暖化等环保议题，或则是有别现有公益广告议题，创新一个全新的公益关怀。

目标对象：关心公益，关怀世界的人

品牌个性/形象：有想法，坚持自己的信念，热心亦热情的去沟通与实践。

沟通调性：肯定的、分享的，创意的。

附录：广告文案大师简介

一、大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911-1999)

(一) 大卫·奥格威简介

奥格威被称为“广告教皇”，在全球广告界负有盛名。他创办的奥美广告公司已成为全球著名的跨国广告公司，他1963年出版的《一个广告人的自白》对世界广告界颇有影响，他还发表了《奥格威谈广告》，他被列为20世纪60年代美国广告“创意革命”的三打旗手之一，是“最伟大的广告撰稿人”。

1945年，广告业并不是一个十分受人尊敬的职业，对于雄心壮志的奥格威来说，这种选择本身就是一种胆略，一种对生活的挑战。一旦决定，奥格威立刻行动。他向几家广告公司写了自荐信，声称自己“完全不懂行销，也不曾写过任何广告文案”，但是，有志于广告，希望在这一行闯出一番事业。并且也准备接受一年5000美金的薪水。这样一封“自荐信”，也许没有哪家广告公司会感兴趣。但是，伦敦一家广告公司却录用了他。这家公司做梦也没想到，这一录用造就了现代广告的教皇。

1948年，踏入广告界仅三年的奥格威成了世界上最有名的广告撰文者。独特的个性和内心的志向，使他感到在别人的公司里很难充分表现自己，他渴望拥有一块完全属于自己的天地。他辞退工作，创办了自己的公司——奥美广告公司。当时，恐怕连他自己也不会想到，这个小小的雏儿会成为世界排名第十的广告公司。

创业之始，困难重重，他没有过多地去考虑种种难题，他所做的就是为他心爱的奥美奠定一个普通而又非常崇高的管理原则——奥美最宝贵的资产，就是赢得客户以及所有商业团体的尊敬。靠什么赢得尊敬，奥格威回答：是坦诚，是人格。在今天，广告公司显然不能单凭专业才能，就能受到外界的尊敬。的确，大型广告公司彼此之间所呈现的专业能力，并没有明显的差异。造成差异的是什么？造成差异的是广告公司的所有人员，在代表公司与客户、同业们相处时，所显露的人格气质。

怎么做到这一点？首先，公司里的主管人员必须令人钦佩备受推崇，这种尊敬也许来自现有客户，也许来自潜在客户。这样，奥美的业务通常就会蒸蒸日上。这一原则一直是奥美的基本品质，也是它成功的基础。其次，奥美在伦敦、纽约以及所有国家里，都必须拥有一群“有大脑的正人君子”。那种因为短期性的利益而违背了人格原则的做法，对奥美一点好处也没有。

在这里，奥格威提出了他那著名的比喻，奥美是一所医院——一所教学医院。著名的医院会做两件事，一为照顾病人，二为教导浅资历的医生。奥美也在做两件事，一为照顾客户，二为教导年轻的广告人。在广告的领域里，奥美好比一所“教学医院”，我们必须比其他代理商赢得外界更多的尊敬。

在奥格威眼里，一个前途无量的人，应当具有五大特征：

- ①有野心。
- ②富于竞争，且乐此不倦。
- ③头脑灵活，不拘传统，善于创新。
- ④与人相处融洽愉快。
- ⑤尊重创意。

他对人们的警告是：千万不要在重要职位上，雇用和你有同样缺点的人，从而更加加深了你自己的缺点。37年（1982年）后，印度的《周日》杂志（SUNDAY MAGB AZINE）

评出当年的新闻人物，第一位是刚上台的苏联总书记安德罗波夫，第二位是统治了苏联几十年之久的勃列日列夫，第三位就是大卫·奥格威，第四位是教皇保罗二世。

在当年的《扩张》杂志（EXPANSION）特别对工业革命作了回顾，在列出的 11 位对工业革命具有影响的人中，第一位是发明家爱迪生，第二位是科学家爱因斯坦，大卫·奥格威名列第七位，在他之前是列宁和马克思；他名字后的注解是：现代广告教皇。

（二）大卫奥格威广告文案写作的经验

1. 不要旁敲侧击，要直接了当。避免“差不多、也可以”等含糊不清的语言。

2. 不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调。要有所指，要实事求是，要热忱、友善并且使人难以忘怀。别惹人厌烦。讲事实，但是要把事实讲得引人入胜。

3. 你应该常在你的文案中用用户体验谈。比起不知名的撰稿人的话，读者更易于相信消费者的现身说法。知名人士现身佐证吸引的读者特别地多。如果证词写得很诚实，也不会引起怀疑。名人的知名度越高，能吸引的读者也越多。

4. 另外一种很有利的窍门是向读者提供有用的咨询或服务。以这种办法写成的文案可以比单纯讲产品本身的文案多招 75% 的读者。

5. 我从未欣赏过文学派的广告……我一直觉得这类广告很无聊，连一点事实也没有提供给读者。我很同意劳德·霍普金斯的观点，高雅的文字对广告是明显的不利因素。精雕细刻的笔法也如此。他们喧宾夺主把对广告主题的注意力攫取掉了。

6. 避免唱高调。……自吹自擂、自炫都应该避免，但是完美的操行却应该广大发扬。

7. 除非有特别的原因要在广告里使用严肃、庄重的字，通常应该使用顾客在日常交谈中用的通俗语言写文案。

8. 不要贪图写那种获奖文案。

9. 优秀的撰稿人，从不会从文字娱乐读者的角度去写广告文案，衡量他们成就的标准是看他们使多少产品在市场上腾飞。

（三）经典文案作品

劳斯莱斯汽车广告文案

标题：“这辆新型‘劳斯莱斯’在时速 60 英里时，最大闹声来自电钟”。

副标题：“什么原因使得‘劳斯莱斯’成为世界上最好的车子？”一位知名的‘劳斯莱斯’工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的戏法——这仅不过是耐心的注意到细节。”

正文文案：

(1) 行车技术主编报告：在时速 60 英里时，最大闹声是来自电钟。引擎是出奇的寂静。三个消音装置把声音的频率在听觉上拔掉。

(2) 每个“劳斯莱斯”的引擎在安装前都先以最大气门开足 7 小时，而每辆车子都在各种不同的路面试车数百英里。

(3) “劳斯莱斯”是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大型车小 18 英寸。

(4) 本车有机动方向盘，机动刹车及自动排档，极易驾驶与停车，不需司机。

(5) 除驾驶速度计之外，在车身与车盘之间，互相无金属之衔接。整个车身都加以封闭绝缘。

(6) 完成的车子要在最后测验室经过一个星期的精密调整。在这里分别受到 98 种严酷的考验。例如：工程师们使用听诊器来注意听轮轴所发的低弱声音。

(7) “劳斯莱斯”保用三年。已有了从东岸到西岸的经销网及零件站，在服务上不再有任何麻烦了。

(8) 著名的“劳斯莱斯”引擎冷却器，除了“亨利·莱斯”在 1933 年死时，把红色的姓名第一个字母 RR 改为黑色外，从来没更改过。

(9)汽车车身之设计制造,在全部 14 层油漆完成之前,先涂 5 层底漆,然后每次都用人工磨光。

(10)移动在方向盘柱上的开关,你就能够调整减震器以适应道路状况。(驾驶不觉疲劳,是本车显著的特点。)

(11)另外有后车窗除霜开关,控制着由 1360 条看不见的在玻璃中的热线网。备有两套通风系统,因而你坐在车内也可随意关闭全部车窗而调节空气以求舒适。

(12)座位垫面是由 8 头英国牛皮所制——足够制作 128 双软皮鞋。

(13)镶贴胡桃木的野餐桌可从仪器板下拉出,另外有两个在前座后面旋转出来。

(14)你也能有下列各额外随意的选择:做浓咖啡的机械、电话自动记录器、床、盥洗用冷热水、一支电刮胡刀等。

(15)你只要压一下驾驶者座下的橡胶板,就能使整个车盘加上润滑油。在仪器板上的计量器,指示出曲轴箱中机油的存量。

(16)汽油消耗量极低,因而不需要买特价汽油,是一种使人喜悦的经济车。

(17)具有两种不同传统的机动刹车,水力制动器与机械制动器。“劳斯莱斯”是非常安全的汽车——也是非常灵活的车子,可在时速 85 英里时宁静地行驶;最高时速超过 100 英里。

(18)“劳斯莱斯”的工程师们定期访问以检修车主的汽车,并在服务时提出忠告。

(19)“班特利”是“劳斯莱斯”所制造。除了引擎冷却器之外,两车完全一样,是同一工厂中同一群工程师所制造。“班特利”因为其引擎冷却器制造较为简单,所以便宜 300 美元。对驾驶“劳斯莱斯”感觉没有信心的人士可买一辆“班特利”。

价格:本广告画面的车子——在主要港口岸边交货——13,550 美元。

假如你想得到驾驶“劳斯莱斯”或“班特利”的愉快经验,请与我们的经销商接洽。他的名号写于本页的底端。

劳斯莱斯公司纽约洛克斐勒广场十号

二、威廉·伯恩巴克(William Bernbach, 1911-1982)

(一) 个人简介

威廉·伯恩巴克(1911—1982)毕业于纽约大学英国文学系,曾专为社会名流起草讲演稿,其优美的文笔颇获好评,后进入广告公司,曾在格雷广告公司任创意总监。1949 年,他与道尔及戴恩创办 DDB(即恒美广告公司),任总经理。伯恩巴克是国际广告界所公认的一流大师,DDB 广告公司的创始人之一,与大卫·奥格威、李奥·贝纳并称为美国广告“创意革命”时代的三大旗手。1967 年,接任董事长,后又任执行主席。

在他去世后,美国著名的《哈泼斯》杂志这样告诉读者:他的去世在美国所引起的震惊,超过了《哈泼斯》在过去 133 年里所介绍过的所有杰出艺术家和作家,对美国的文化具有极大的冲击力。在美国《广告时代》所评选的 20 世纪最具有影响力的广告人中,威廉·伯恩巴克排名第一,也是被叙述得最详实的一位。伯恩巴克在纽约大学主修文学时,就展露出了优秀的文字功底和艺术表现力。毕业后,伯恩巴克凭借着一支笔,敲开了广告界的大门。

(二) 代表作品

伯恩巴克为德国大众的甲壳虫汽车撰写的系列广告,轰动了整个广告界,被当时的广告专家公认为是第二次世界大战以来的最佳作品,对大众汽车打入美国市场居功至伟。而 DDB 广告公司可以接受德国大众汽车作为广告客户,本身就是一件令人震惊的事。

DDB 公司的雇员有三分之二都是犹太人,包括伯恩巴克自己,而他们却要为一部由德国纳粹一手扶植起来的汽车集团工作,为一部曾经被希特勒鼓吹为“纳粹时代的辉煌象征”的车子做宣传,这不得不让人深感难以思议。

事实上，伯恩巴克并没有因为自己的特殊身份，而影响了在广告创作上的专业判断，以至于日后，人们在提到甲壳虫的时候，最先想到的是那一系列想像力非凡的广告，而这一段背景，便作为插曲淹没不传，从中也可以看出伯恩巴克作为一个广告大师的胸襟与伟大之处。

1. 暴露缺点却使它看上去更优秀

按照常理，商品广告都是以自夸居多，即便是提到缺点也是点到为止，很少有人敢于直言不足，尤其在大大标题上，那样等于是自断生路。甲壳虫和当时流行于美国的大型豪华轿车相比，既小又丑陋，呆头呆脑的样子，并不讨人喜欢，再加之德国纳粹给甲壳虫带来的政治心理障碍，使它在一定程度上遭到厌弃。

鉴于此，美国人把它丢弃于角落处不予理睬，就真如同看到了一只甲壳虫一样平常与默然。而为这样“一只甲壳虫”改头换面、塑造形象，想来就好像是一场噩梦。在美国俗语中，人们把不中用的东西或是废品叫做“柠檬”，而把优异的、十全十美的东西称作“李子”。伯恩巴克就顺应了当时普遍的想法，把广告上的甲壳虫命名为“柠檬”。

标题：柠檬

文案：这辆甲壳虫没赶上装船起运。仪器板上放置杂物处的镀层有些损伤，这是一定要更换的。你或许难以注意到，但是检查员克朗诺注意到了。在我们设在沃尔夫斯堡的工厂中有 3389 名工作人员，其唯一的任务就是：在生产过程中的每一阶段都去检查甲壳虫（每天生产 3000 辆甲壳虫，而检查员比生产的车还要多）。每辆车的避震器都要测验（绝不作抽查），每辆车的挡风玻璃也经过详细的检查。

大众汽车经常会因肉眼所看不出的表面擦痕而无法通过。最后的检查实在了不起！大众的检查员们把每辆车像流水一样送上检查台，通过总计 189 处检验点，再飞快地直开自动刹车台，在这一过程中，50 辆车，总有一辆被卡下“不予通过”。对一切细节如此全神贯注的结果是，大体讲大众车比其他车子耐用而不太需要维护（其结果也使大众车的折旧较其他车子为少）。

我们剔除了柠檬（不合格的车），而你们得到了李子（十全十美的车）。缺点的暴露，使人们看到了甲壳虫平凡外表下，闪光的品质——诚实。整篇广告的构图十分简洁干净，文字恳切率直，这一切都是为了使“诚实”二字以最大的冲击力传达到消费者心中。实际上，伯恩巴克的甲壳虫系列广告，不仅仅做到了这点，还妙手回春般地把“这只小虫”送上了美国进口汽车销售量排行榜的头把交椅，使它成为当时小型车的代名词。

2. 伯恩巴克式荒诞幽默

对于幽默广告，许多广告客户像躲避瘟疫一样敬而远之，而业界对此也一直褒贬不一。美国著名的广告撰写人克劳德·霍普金斯就曾立下规矩，坚决不用。他常常引用一句名言以表明立场：“人们对马戏团的小丑是不会惠顾的。”而美国广告公司的高层领导，也有一半以上曾表示应慎用幽默广告。因为尽管读者或是电视观众看幽默广告时会感到欢乐愉快，但过后却很难对其所介绍的产品留下深刻的印象。

伯恩巴克和他的“小虫子”就曾经一起行走在幽默广告这条危险的钢丝上，并表演出了精彩的节目：电视广告片——送葬车队。

电视广告：送葬车队

画面：隆重的送葬车队

解说：“迎面驶来的是一个豪华轿车送葬车队，每辆车的乘客都是以下遗嘱的受益人。”

男声旁白：我，麦克斯威尔·E·斯耐弗利，趁自己尚健在清醒时，发布以下遗嘱：给我那花钱如流水的妻子留下 100 美元和一本日历；我的儿子罗德内和维克多，把我给

的每一个5分币都花在了时髦车和放荡女人身上，我给他们留下50美元的5分币；我的生意合伙人朱尔斯的座右铭是‘花！花！花！’我什么也不‘不给！不给！不给！’我的其他朋友和亲属从未理解1美元的价值，我就留给他们1美元；最后是我的侄子哈罗德。他常说：‘省一分钱等于挣一分钱。’他还说：‘叔叔，买一辆大众的甲壳虫一定很划算’。我呀，把我所有的1000亿美元的财产留给他。

这便是伯恩巴克式荒诞幽默，这个幽默广告片在播出之后，引起了观众的广泛关注和好评。与伯恩巴克齐名的美国广告大师奥格威，过去也一直对幽默广告持怀疑批评态度，但是在看过这一广告片之后，他也不由得对其巧妙构思赞叹不已。奥格威甚至公开表示：“就是我活到100岁，我也写不出像大众汽车的那种策划运动，我非常羡慕它，我认为它给广告开辟了新的门径。”

3. 广告的魔术就在商品之中

伯恩巴克说：“广告最重要的成功因素就是商品本身。无论怎样有技巧，也不能为商品发明一个根本不存在的优点，广告的魔术就在商品之中。”

他认为，作为一个广告人，在开始工作之前，要彻底了解需要做广告的商品。广告人所有的聪明才智、鼓动力、想像力与创造力都要从对商品的了解中产生。当你言之有物时，你会写得更好。伯恩巴克在接下了大众汽车公司的广告之后，做的第一件事，就是飞到大众设在德国沃尔夫斯堡的工厂，他要亲眼看看甲壳虫是如何生产出来的。

伯恩巴克为甲壳虫创造的系列广告，为它在美国市场上找到了自己的精准定位。在美国人的心中，甲壳虫就是可靠、实用、优质的小型轿车的代名词。开着甲壳虫，表明了汽车拥有者的一种与众不同的生活方式——讲求实际、不尚奢华，对自己的生活充满自信。毫不夸张地说，可以为商品在消费者心中奠定如此牢固的地位，在历史上并不多见。

三、李奥·贝纳(Leo Burnett, 1891-1971)

(一) 个人简介

李奥·贝纳生于1891年10月21日，很小就在父亲的干货店里打杂，在一家印刷厂当过小工，教过书，后进入密芝安大学学习新闻。获得学士学位后，在Peoria新闻报当了一年记者。

1915年24岁的李奥·贝纳进入卡凯迪拉克汽车公司任公司内部刊物编辑。与当时提倡广告应与消费者共鸣的广告大师Theodore F MacManus一起工作。他为卡凯迪拉克设计“领袖的代价”曾轰动一时。为了深入了解广告，李奥·贝纳每天剪下大大小小的报纸广告及有关广告的讨论议题。这段日子成了李奥贝纳后来进入广告业的转折点。

李奥·贝纳任职的第一家广告公司是Homer McKee，他在那家公司连续干了10年，任资深创意总监。但是此时他还没有在美国广告界出名。李奥·贝纳被誉为美国20世纪60年代广告创意革命的旗手和代表人物之一，芝加哥学派的创始人及领袖，著有《写广告的艺术》。

(二) 代表作品

1. 在长达半个多世纪的广告生涯中，李奥·贝纳创作出了一个又一个传世的广告杰作。经典广告万宝路香烟广告是其杰出的代表作。

2. 李奥-贝纳为绿巨人公司写作的豌豆广告

广告标题：月光下的收成 广告正文：无论日间或夜晚，“绿巨人”豌豆都在转瞬之间选妥，风味绝佳……从产地至装罐不超过三小时。在这个广告文案作品中，作者首先从“绿巨人”公司的产品及其服务的特点入手，在真实的广告信息的基础上，作形式上的广告创意。这与作者的广告文案写作主张 张有相当大的关系：“如果用‘新鲜罐装’

作标题是非常容易说的；但是用‘月光下的收成’则兼具新闻价值与罗曼蒂克气氛，并包含特殊的关切。”

文案以真实的广告信息作为广告创意的基本，又在广告创意的过程中，借助虚构造就了一个能以新闻价值来吸引人们的注意力，能以罗曼蒂克气氛来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。人们在获得“新鲜罐装”的产品利益概念的同时，更如李奥·贝纳所料，能在虚构的创意形式中获得更多。

（三）个人名言

1. 伸手摘星，即使徒劳无功，亦不致一手污泥。
2. 不想犯错？只要不再去想好的创意点子就行了。
3. 丧失谦逊，会危害我们的判断力；自以为是，可以让我们前进时栽跟斗。
4. 广告没有永恒的成功。
5. 我相信，自我的满足就是每天感觉自己的薪水一分一毫都是自己流血流汗赚来的。
6. 我从未见过，在任何真正伟大广告诞生的过程中，没有一点疑惑、没有堆满的废纸篓、没有殚精竭虑，没有对自我的恼怒和诅咒。
7. 有趣却毫无销售力的广告，只是在原地踏步；但是有销售力却无趣的广告，却令人憎恶。
8. 做生意的唯一目的，就在服务人群；而广告的唯一目的，就在对人们解释这项服务。
9. 这家公司从不曾刻板而无趣。这是我们珍贵的资产，也是每天兢兢业业的原动力。
10. 简单点吧！让我们挑最明显的特点-最共通的事物-把它做得非比寻常地好。
11. 最可怕的未来，就是万一我们得了「肥脑症」(*** theadism)，两耳之间别无长物，只有肥油，足以致我们于死地。
12. 我们希望消费者说：「这真是个好产品」，而不是说：「这真是个好广告」。
13. 企划广告时，就该想到如何销售。
14. 即使不考虑道德因素，不诚实的广告也被证实无利可图。
15. 如果你无法将自己当成消费者，那么你根本就不该进入广告这一行。
16. 如果你在芝加哥做不出好广告，换到别的地方也无济于事。
17. 有能力的创意人员，不会认为他的工作只是做一则或一套广告，他一定会下功夫去了解影响产品销售的其它因素。
18. 在这个没人知道明天是什么样子的世界里，唯一能教人免于沮丧发狂的东西，就是朴实原始的作品。
19. 对生活抱持全面性的好奇，仍是伟大创意人员成功的秘诀。
20. 我们生活的真正目的，便是透过创意和点子，为客户塑造商誉并不断开创销售佳绩。
21. 如果我们努力去寻找的话，总会有改进的空间，在某处等着我们。
22. 我渐渐学到，为当时不受欢迎的想法或观念而战，永远是值回票价的，千万别屈服匆促而轻率的大众协议。
23. 很明显的，公司不可能比员工成长得更好或更快。
24. 广告是人与人沟通的行业。我们应永远力行这个原则。
25. 我们制作销售产品的广告，但也请记住，广告负有广泛的社会责任。
26. 如果你并不拥有十足的创造力，丰富的想像力，对万事万物也没有太多的好奇和疑问，那么，我劝你最好离广告这行远一点。
27. 所谓的「拜大主义」，就是冰封固有操守而火热追求利润。

28. 一个真正优秀的创意人员，对实事求是比能言善道更有兴趣，对感动人心比甜言蜜语更觉满足。

29. 创意给人生命和生趣。

30. 当一个人从骨子里深深了解什么是对的，并时时身体力行，他便能免于落入妥协的陷阱——没有人能收买或腐化他。

31. 一个公司，如果员工都不敢开口说话，发出不同声音，或大胆表达创见，大概离关门不远了。

32. 公司壮大的一半乐趣，我认为，是对「先贬后褒」毫不在意。

33. 让我们继续以此闻名：「这家代理商，花了大部分时间在改进它的理念，而不是在辩解它的正确性」。

34. 整体的解决方法始于单一个体的个别努力。

35. 公司变大，有时候的确有说不出的苦处；但是，相信我，比起缩编或停滞，这种痛苦实在微不足道。

36. 广告如此这般告诉人们：「如此产品，给你如此的好处，到此处你就能找到它」。

37. 广告代理商的作品是与温暖的，全然人性的，它触及人们的需求、欲望、梦想和希望；这样的作品，绝对无法在工厂生产线上完成。

38. 我慢慢懂得，即使傻子也能写个烂广告；但是，要弄出点好东西，就真需要个天才。

39. 好广告不只在传达讯息，它能以信心和希望，穿透大众心灵。

40. 唯一有价值的创意会议是，参与的每个人都以相同的事实开始为讨论的基准，不论点子乍听之下有多狂野，也都有雅量相待，并表现出谦冲的尊重。

41. 我逐渐体会到，没有好客户，就不会有好广告；没有好广告，也就留不住好客户。还有，没有任何一个客户，会买他自己都没兴趣，或是看不懂的广告。

42. 如果事实支持你，而你也相信自己，在一路为创意而战的途中，绝少会败下阵来。

43. 你一再错失大好良机，是不是因为走到了十字路口，而自己总是浑然不觉？

44. 我们的行业，就是创意。创意在气味相投的气氛中，最能成长茁壮。

45. 与公司门面及财务状况相较，我们应该更关心公司的灵魂——那就是我们的价值观，热情与操守。

46. 在物色创意人选时，那些对生命近乎天真般好奇的人，总会让我产生高度兴趣。

47. 在我看来，做广告最伟大的成就是使人信服；而没有任何东西比产品本身更能说服人。

48. 占领市场必先占领消费者的心灵。

49. 消费大众并不真正知道自己要什么。直到那些创意以商品方式呈现在他们的面前。如果他们能事先告诉你自己要什么，今天就不会有轮子、杠杆，甚或汽车、飞机和电视的出现。

50. 没上过档的广告，做得再好，都永远无法创造销售。

51. 太多广告努力不要超越人们的智商，结果落得无人闻问。

52. 我发觉，写一则谈好广告的演讲稿，远比创造一个好广告来得容易。

53. 在企划的过程里，我喜欢在伟大创意未知国度边缘冒险的感觉；但只要懂得利用事实为器，我们就有机会攻城掠地。

54. 我认为，在人类历史中，只有一个人是不可或缺的，他就是亚当。

55. 我喜欢我们的公司看起来像一家光着脚丫的代理商，心中一直努力「穿别人的鞋子」，设身处地为他人着想——是一个辛勤工作的农场，而不是休闲观光的农舍。

56. 我们业务量的成长来自现有客户的成长多于新客户的增加。

57. 伟大的创意或平面广告，总是出其不意地单纯，触动人心而不凿斧痕。
58. 我相信广告最大的危险之一，不在误导群众，而是让他们觉得要命地无聊。
59. 广告中原创的诀窍，不在制造新奇花俏的图像文字，而是组合那些熟悉的文字与图片，产生全新的趣味。
60. 在我们这个行业，当你开始关心数钞票，胜于做好广告及服务客户时，很快的，你就会发现没有多少钞票可数。
61. 即流的最好方法，就是善于利用时间，它直接影响我们实际的费用与利润。
62. 我始终抱持着一个态度：没有「问题客户」，只有客户的重大问题。陷溺问题的挣扎，永远比寻求解决之道浪费时间且消耗精力。
63. 与人相处共事，我学到一件非常简单的事实：「没有人故意犯错」。这个体会让我们集中心力寻求补救之道，而不让犯错的人感觉生不如死。如果这个人是块料，他的内疚会是最令他难过的谴责。
64. 伟大的创意造就伟大的广告公司，而伟大的广告公司依然以伟大的广告为目标。
65. 要单纯，要使人记忆深刻，要让人乐于注意、看得有趣。
66. 有乐趣的环境能滋养创意，没有人工作只是为了好玩，但并不意味工作不能变得有趣。
67. 像我们这样规模的公司，很明显地，作业必须精密地分工，但这并不意味我们必须「本位化」。
68. 就我所见，最大的问题就是要如何避免自己行径妄自尊大。
69. 「伸手摘星」可能听起来有些天真，但却是我一个热情信念；也许这个世界真该多一点这样的浪漫。
70. 我想正是伸手摘星的精神，让我们很多人长时间地工作奋战。不论到哪，让作品充分表现这个精神，并且驱使我们放弃佳作，只求杰作。
71. 我一直觉得广告是可能让人兴奋的，并且乐在其中，觉得深具价值、意义而可敬。同时广告也是必须深思熟虑，全力以赴的行业。
72. 认为大众可以被愚弄、牵着鼻子走的人，就是低估社会大众；当然，他在广告圈也不会有什么大成就。
73. 我倾听每个人讲话并一一记录，特别是对业务人员。因为，他们一直最接近人群。
74. 我们组织机构的运作，不应该将那些「异议分子」及不依常规的非我族类排拒在外。
75. 一个放诸四海皆准的事实-必须先做成朋友，对方才会听你的忠告。
76. 如果你要写废话，也要写得像样，不要写得低俗。
77. 文字，是我们这行业的利器。文字在意念的表达中，注入热情和灵魂。
78. 坚持不让权宜之计取代原则，不让浮夸掩盖事实。
79. 一个具有销售力的创意，基本上从未改变过，必须有吸引力与相关性。但是，在广告噪音喧嚣的今天，如果你不能引人注目并获得信任，依然一事无成。
80. 高雅的品味，崇高的道德标准，向社会大众负责及不施压力威胁的态度-这些事让你终有所获。
81. 我唯一的警告是，公司的成长绝不能以正直为代价；我认为，正直是这家广告代理商的灵魂与前进的动力。
82. 我学到去实践我所谓的-「建设性的不满足」。
83. 我认为一个伟大的广告，是世上最美的事物。
84. 一个真正的创意，拥有它自己的力量与生命。
85. 坚持我们誓守的唯一真理-神圣的个人操守。

86. 尽忠职守，勤奋工作，并且热爱、荣耀、相信自己的直觉。

87. 我所享有的任何成就，完全归因于对客户与工作的高度责任感，不惜付出自我而成就完美的热情，以及绝不容忍马虎的想法，草率粗心的工作，与差强人意的作品。

88. 好广告会是图片与文字的快乐联姻，而不是他们之间的竞赛。

89. 我深信卓越的创意作品，永远是一个成功代理商前进巨轮的中轴—过去是，现在是，未来亦如是。

90. 我寻找了解并熟谙如何做好广告的撰文与艺术指导人员，他们必须技艺娴熟，盖下的一砖一瓦皆有其旨趣。

91. 在演出的舞台上，广告不是一出独角戏。它是以行销领衔下各项活动集体演出中的一员。而且广告必须与其它活动和谐一致，方能有好的演出效果。

92. 建立服务关系的唯一坚实基础，在于彼此的信心与尊敬。除非一开始就有此基础，否则客户终将落得以赔钱与失望收场。

93. 摩擦产生星星之火，星星之火点燃伟大创意的燎原巨焰。

94. 说话算数，遵守时限，信守承诺，这些不仅是固有的道德，而且做不做得得到，决定我们成为什么样的人。个性也是如此形成的。

95. 广告无法为一个人人们不需要、不渴望拥有的产品塑造奇迹。但是，一位有技巧的广告人可以将产品原被忽略的特点表现出来，而激起人们拥有的欲望。

96. 事前计划，但要保持弹性。

97. 我们应该不断提醒自己，运用时间的最高生产国，才有机会让自己有最大的收入，公司有最好的利润。

98. 任何时间，我们都应该去自我检验伴随成功而来，却引起内部腐败的迹象。这些迹象就是自满—惯性—以及官僚主义。

99. 你可以在广告业成长，但不一定要变老。

100. 人们时常问我为何选择了广告。其实是广告选择了我。

四、罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves, 1910-1984）

（一）个人简介

罗瑟·瑞夫斯生于 1910 年，老家在美国的弗吉尼亚州。瑞夫斯刚满 19 岁就开始独立谋生，来到弗吉尼亚州的首府里士满，在《里士满时代快报》当上了一名记者。为了寻求一个收入更高的职业，他来到当地的一家银行，当上了广告经理，除了联系广告业务之外，还负责撰写广告文案。就这样，瑞夫斯走上了广告创作之路。在里士满的银行干了一段之后，瑞夫斯对广告逐渐产生了兴趣，他觉得自己从事文案写作可能更有前途。但是，在银行干广告毕竟不够专业。

为了寻求更广阔的发展天地，瑞夫斯来到纽约的赛梭广告公司，正式当上了一名广告撰文员。从此之后，瑞夫斯变成了一名专业广告人。他先后在几家广告公司供职，主要担任撰文员。在与各行各业的广告接触中，瑞夫斯积累了大量的经验，初步形成了自己的创作风格——靠事实打动消费者。他的才华在进入特德·贝茨广告公司后，更充分地显露出来。那是 1940 年的事情。当时特德·贝茨是一家刚刚创建的广告公司，而瑞夫斯尽管刚满三十岁，却已经是广告业的老手了。因而，公司对他委以重任，负责广告文案的创作工作，这为瑞夫斯提供了广阔的用武之地。

经过多年的奋斗，瑞夫斯当上了特德·贝茨公司的董事长。尽管公司的业务繁忙，但是瑞夫斯始终没有放下手中的笔。他经常抽空撰写文案，因为这是他最喜爱的工作。他曾经不无自豪地说，当上了广告公司的董事长而仍然从事文案创作的，可能就是一个人。

从瑞夫斯进入特德·贝茨公司后，公司的业务有了突飞猛进的发展，到了 1986 年，特德·贝茨公司成为全美第三大广告公司，瑞夫斯多年的努力得到了令人欣慰的回报。在广告领域以外罗瑟·瑞夫斯也拥有惊人的才华，他曾作为美国国际象棋队的队长在莫斯科参加过比赛，发表过诗歌和小说。不过，在他所有的文字作品中最畅销的还是《广告中的真实》一书。

（二）独特的销售主张

在当今的巧克力的市场上，美国玛氏公司的 M&M 巧克力豆深受欢迎，其广告词“只溶在口，不溶在手”言简意赅，朗朗上口，一语道出了产品的独特之处，给人们留下了深刻的印象。这一广告用语的发明人就是罗素·瑞夫斯。说起来，那已是 40 多年前的事情了。

自从为 M&M 巧克力豆以及其他许多产品成功地进行了广告策划工作之后，瑞夫斯根据自己的经验逐步形成了系统的理论，其核心就是“独特的销售主张（USP）”。即提出竞争对手没有提出或无法提出的买点。这一广告理论的内容主要包括三个方面：

- ①广告中应对消费者承诺该产品与众不同的优势。
- ②此优势必须是同类产品没有或有而没有提出的。
- ③此优势必须是对消费者有巨大吸引力的。

不过，对许多商品来说，其独特的销售主题并不象巧克力豆那样显而易见。

因此，在很多情况下，USP 的界定依赖于对产品的消费者使用情况的详细调查。一旦 USP 找到之后，广告的创作就会水到渠成。

五、詹姆斯·韦伯·杨（James Webb Young, 1886-1973）

詹姆斯·韦伯·杨在 12 岁时即辍学来到百货商店工作，不久还当过书店店员，十年后晋升为该书店的广告经理，此时他仅仅 22 岁。1912 年，任 JWT 公司辛辛那提分公司的撰文员工作。1917 年，任该公司的副总经理一职。1918 年他回到了芝加哥主管美国西部各个分公司的业务。随后，他又负责在海外创立了多个分公司，建立了 JWT 庞大的国际脉络。

他曾一度离开 JWT 公司，在芝加哥大学任教并进行广告方面的学术研究。代表著作《并非广告人独享的文字饕餮》1974 年即他逝世一年后，他获得了美国广告人的最高荣誉：“美国广告杰出人物”奖。詹姆斯·韦伯·杨生前任智威汤逊广告公司资深顾问及总监，也是美国当代影响力最深远的广告创意大师之一，并于 1974 年荣登“广告名人堂”。他的广告生涯长达 60 余年，其本身几乎就是美国广告是的缩影。晚年致力于广告教育工作及著述，被认为是美国广告届的教务长。

在《并非广告人独享的文字饕餮》中詹姆斯·韦伯·杨给我们罗列了一个个步骤（第一步：准备期；第二步：酝酿期；第三步：孵化期；第四步：豁然期；第五步：验证期），只要我们按部就班地做下去，最终总能达到作者所描述的“找到了！我有主意了！”这个至高阶段，体验到活的创意时的那种无可比拟的激动。其理论基础：一条创意其实就是以前要素的一个新的组合。

六、乔治·戈里宾（George H Gribbin, 1907-1981）

（一）个人简介

富有想象力的广告大师，杰出的广告文案撰稿人乔治·戈里宾出生于美国密歇根州，他先是在威斯康星大学读了两年新闻，后又来到斯坦福大学攻读英语。虽然转了专业，但是他仍然憧憬成为一名新闻记者。

然而，毕业后他在底特律的哈德森百货公司任职。之后又换了几家广告公司，直到 1935 年进入著名的杨罗比凯公司之后，他才真正步入了事业发展的高峰期。1958 年乔

治·戈里宾被任命为杨罗比凯广告公司的总经理，随后又成为了公司的首席执行官，董事会主席。当时杨罗比凯已经发展成为了美国的第三大广告公司，资产超过了 2.3 亿美元。退休后，乔治·戈里宾重回校园获得了硕士学位，之后又为杨罗比凯公司在世界各地开展市场研究。1981 年他在葡萄牙逝世，结束了半个世纪的广告人生涯。

（二）代表作品

在公司老板罗比凯的亲自指导下，乔治·戈里宾创作出了许多一流广告。他为箭牌衬衫创作的广告文案堪称经典之作。

标题：我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了。

正文：

乔常常说，他死后愿意变成一匹马。有一天，乔果然死了。五月初我看到一匹拉牛奶车的马，看起来很像乔。我悄悄地凑上去对他耳语：“你是乔吗？”他说：“是的，可是现在我很快乐！”我说：“为什么呢？”他说：我现在穿着一件舒服的衣领，这是我有生以来的第一次。我衬衫的领子经常收缩，简直在谋杀我。事实上有一件把我窒息死了。那就是我致死的原因。“天哪，乔，”我惊讶失声。“你为什么不把你衬衫的事早点告诉我；我就会告诉你关于‘箭牌’衬衫的事。它们永远合身而不收缩。甚至织得最紧的深灰色棉布做的也不收缩。”

乔无力地说：“唉！深灰色棉布是最会收缩的了！”我回答说：可能是，但我知道‘戈登标’的箭牌衬衫是不缩的。我正在穿着一件。它经过机械防缩处理。收缩率连 1%都不到！此外，还有箭牌所独有的‘迷陶夏’特适领！‘戈登标’每件只卖两美元！我说的达到了高潮。乔说：真棒，我的老板正需要一件那种样子的衬衫。我来告诉他‘戈登标’的事。也许他会多给我一夸脱燕麦。天哪，我真爱吃燕麦呀！

七、吉田秀雄（1903-1963）

（一）个人简介

1903 年，吉田秀雄出生于日本的小仓，其生父名为渡边胜五郎。秀雄幼年时，他们一家人的生活虽算不上富裕有余，却也是个不愁衣食的平稳之家。后来，不测的风云改变了秀雄家平静的生活，父亲因公去世，全家人的生活陷入了窘境之中。小仓市有一富商吉田一次，膝下无子，他非常同情秀雄的遭遇，并欣赏秀雄的聪明伶俐、成绩优良，产生了收秀雄为养子的念头。秀雄为了减轻家里的负担并能接受高等教育，15 岁时作为养子进入吉田家。20 岁时吉田秀雄来到东京大学经济学部商业学科学习。

1928 年，秀雄从东京大学毕业时，也赶上日本的经济陷入萧条时期，历经许多挫折之后，秀雄好不容易找到一份工作，进入了电通广告公司。今天在日本乃至全世界赫赫有名的日本电通公司，最初是日本广告股份有限公司与电报通讯社两家独立机构，1907 年二者全并为一，以日本电报通讯社为名，仍然同时兼营通讯与广告两项业务。1936 年，电通公司放弃了通讯部门，转变为广告代理专业公司。

秀雄进入电通后，下定决心，要安下心来好好从事这一行。那时候，广告业还未走入正轨，工作也并不是在有系统的指挥下进行的。为了改变现状，秀雄邀请了几位年轻同仁举办了以广告是什么为题的每周研究会和读书报告会，掌握了最先进的广告知识，为促进公司的发展打下了良好的基础。经过十数年的辛勤工作，秀雄精通广告业的里里外外，又在人际关系方面交游甚广，积累了丰富的经验，1947 年，吉田秀雄被推选为电通的社长。

1957 年 12 月，电通的当月营业额突破了 20 亿日元。1958 年 1 月 1 日，在新年团拜的仪式上，秀雄提出了新年新的奋斗目标——营业额要达到每月 30 亿日元。为此，秀雄列举了五个有利条件。

第一，日本经济成长的速度很快。

第二，和日本经济的成长速度相比，日本广告界的成长较缓，因此要猛踩油门超越过去。

第三，电视的全国性广告网显现威力，东京、大阪、名古屋的电通广告网发挥了巨大的作用。

第四，公司员工的素质有了很大提高，广告主有了很大的进步。

第五，广告往往比以前具有更大的社会影响力。

为了使目标能够顺畅实现，秀雄制订了周密诱人的奖励机制，全体公司员工，只要勤奋努力，确有才能，在一定的年限，就有由职员升主管，副部长或部长的机会，2300名员工机会均等。电通公司就是这样在豪气万丈又精力充沛的秀雄的指挥下向前推进着。到了1960年的11月，电通的月营业额终于突破了40亿元。电通公司通过其在国内的28家分支机构，为2000家以上的广告客户服务。其营业额占日本总广告费的三成。尤为令人瞩目的是，当时东京11家大百货公司的广告代理商皆为电通。业务发展得这般大了，按说秀雄可以歇歇了，然而他还有更大的志向、更深的思虑。

广告业被某些人认为是与日本传统保守方式相反的生意形态。广告的前提是竞争，但日本大部分行业的生产掌握在两三家大公司以及重工业胜于消费品生产的政府手中，因此很难有创造性广告出现的机会。不满日本广告业现状的秀雄，深入研究美国的广告技术。他大胆改革电通的机构，采用美式组织，并经常派遣员工到纽约去接受训练。麦迪逊大街的各种运作经验，被电通的广告人融会贯通。

一有机会，秀雄就向下属灌输现代广告观念：艺术创造加上科学作业。秀雄在日本已是功成名就了。他拥有经济团体联合会评议员、东京商工会议所商业部部长、经济同友会干事等头衔，在社会上的知名度越来越高。这时日本各方都恳请他出面竞选参议院议员。对此，他不屑一顾。他以“电通就是我，我就是电通”来言明其为电通广告贡献毕生的心志。

(二)广告鬼才十则

在拓展事业的同时，秀雄在自己经验的基础上总结归纳出作为一个广告人的行为标准。1951年7月，在电通成立51周年纪念日的典礼上，秀雄希望公司全体同仁成为广告之“鬼才”。一个月之后，他写下了“广告鬼才十则”，分送给全体同仁。

其内容包括：

- 1.工作必须主动去寻找，不应该被指派后才去做。
- 2.工作应该抢先积极去做，不应该消极被动。
- 3.积极从事大的工作。
- 4.目标应该放在困难的工作上，完成困难的工作才能有所进步。
- 5.一旦开始工作，千万别放弃，不达目的决不罢休。
- 6.争取主动，因为主动与被动之间有着很大的差别。
- 7.要有计划，只有立下长期计划才会有忍耐性，才会花工夫去做，才能产生朝正确方向前进的希望与毅力。
- 8.相信自己！如不能相信自己，工作时将不会有魄力，就难以坚持以懈。
- 9.应该时时刻刻动脑，全面地观察和思考。
- 10.挫折是进步之因，是推动力的源泉，否则将会变得懦弱无能。

参考文献

1. 瓦尔纳·玄纳特. 广告奏效的奥秘[M]. 北京: 民主与建设出版社, 2001
2. 李克. 中兴百货广告作品全集[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2001
3. 马中红. 广告策划与广告文案创作[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2002
4. 李世丁. 广告文案写作[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2003
5. 王国全. 新广告文案学[M]. 广州: 中山大学出版社, 2004
6. 王健. 广告创意教程. 北京: 北京大学出版社, 2004
7. 万秀凤. 广告文案写作[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2005
8. 初广志. 广告文案写作[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005
9. 夏晓鸣. 广告文案写作[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006
10. 王进力. 影视广告摄制[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2006
11. 何修猛. 现代广告学. 上海. 复旦大学出版社, 2006
12. 菲利普·沃德·博顿. 广告文案写作[M]. 北京: 世界知识出版社, 2006
13. 刘波. 电视广告视听形象与创意表现[M]. 太原: 山西人民出版社, 2006
14. 孙顺华. 中国广告史. 济南. 山东大学出版社, 2007
15. 郭有献. 广告文案写作教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007
16. 余明阳. 广告策划创意学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008
17. 李欣频. 广告拜物教[M]. 北京: 电子工业出版社, 2008
18. 张微. 广告文案写作[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2008
19. 范时勇. 最新经典创意案例集. 重庆: 重庆大学出版社, 2009
20. 崔晓文. 广告学概论. 北京: 清华大学出版社, 2009

推荐网站:

1. 中国广告网 <http://www.cnad.com/>
2. 中华广告网 <http://www.a.com.cn/>
3. 中国广告协会网 <http://www.cnadtop.com/>
4. 广告人网 <http://www.iader.com/>
5. 中国公益广告网 <http://www.pad.gov.cn/>
6. 中央电视台广告部 <http://ad.cctv.com/02/index.shtml>
7. 中华人民共和国文化部 <http://www.ccnt.gov.cn/>
8. 中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn/>
9. 国家广播电影电视总局 <http://www.sarft.gov.cn/>
10. BTV 广告 http://www.btv.org/btvindex/BTVad/node_14721.htm
11. 未来广告 <http://www.future-ad.com/>
12. 中国广告人网 <http://www.chinaadren.com/>
13. 艺术中国网 <http://www.artcn.cn/Article/pmsj/sjzp/Index.html>
14. 素公社 <http://www.tooopen.com/>