# 广播广告文案范文15秒\_广播广告文案范文一览

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2025-04-16

*广播广告以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播，诉诸人的听觉，具有费用较低、传播迅速、不受时空限制等优点。下面是查字典范文网小编特意准备的，供各位阅读，希望内容对您有所帮助和启示。广播广告足以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播...*

广播广告以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播，诉诸人的听觉，具有费用较低、传播迅速、不受时空限制等优点。下面是查字典范文网小编特意准备的，供各位阅读，希望内容对您有所帮助和启示。

广播广告足以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播，诉诸人的听觉，具有费用较低、传播迅速、不受时空限制等优点。但广播广告也存在着听众分散、可选择性差、不可存留、直观性差、城市传播能力较乡村弱等缺点。广播广告主要以文案为主，语言文案是最重要的传播方式。同时，广播广告也综合利用音乐、模拟音响等辅助形式，来强化广播广告对人听觉的刺激，增强文案的表现力。

(一)广播广告的特点

广播广告是一种线形传播，听众无法回头思考、查询，要使听众一听就明白，一听就懂，就应该避免内容的空洞和抽象化、概念化，要善于运用口语或者生动具体的广告词语来进行表述。

1.恰当应用广播广告中的有声语言

有声语言包括话语声、感叹声、笑声、哭声、吵嚷声、嘈杂声等。其中话语声是最主要的，也是构成要素中最重要的。

有声语言在广播广告中是举足轻重、决定成败的关键性要素，它必须具备如下特点：

(1)具体形象胜。能够唤起受众的想象和联想，在听众腑海中形成画面或图像。充分发挥广播媒体\"固有的温暖特性和陪伴功能\"，通过亲切的话语，与受众心心相通，使信息平添真实感。

正文：

孙子：\"爷爷，怎么老喝茶。\"读茶叶罐上的名称\"云南真红茶\"。

爷爷：\"真字上三点水应读滇(dian)。\"孙子：\"云南滇红茶。\"

这是上海金山广播电台制作的广播广告，1991年被评为上海市第三届优秀广播广告。这则广告针对广播广告有声音稍纵即逝，听着稍不留意就会遗漏要点和人们的听觉记忆普遍弱于视觉记忆等特点，巧妙地安排一个天真好学的孩童读错字，经他的爷爷纠正这样一个反复.过程，来着重强调茶叶的商标。\"滇\"是云南的简称，不认识这个字的人很容易读成\"真\"字，N7i-j“。告运用爷孙俩的对话来做广告，饶有情趣，还显得合情合理，能够给人留下深刻的印象。

(2)轻松愉悦。让听众感到轻松愉快，能激起人们的欣赏兴趣。

(3)悦耳有节奏。每句话、每个字音都应悦耳动听，寓于节奏感和音乐美。信息代言人应与信息密切相关，其声音应与广告目标吻合、一致。

2.巧妙地运用音响

音响也是广播广告文案重要的构成要素，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叉一辅助手段。它主要包括以下两种类型：

(1)模拟大自然中的各种声音，包括海浪的声音、下雨的声音以及动物的各种鸣声等。

(2)各种自然物体运动摩擦发出的声音。如火车的\"轰隆\"声、人的脚步声、鼓掌声等。

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，平添生活气息;叙述消费品性能特点，强化听众感受;渲染情绪气氛，表达思想情感;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。

3.不能忽视音乐的作用

广播广告中，音乐是十分重要的构成要素，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。但它不具备独立的确切的表意功能，不能单独传播广告信息，只能问接地为广告信息的传播起辅助作用。广播广告中悦耳动听、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。音乐在广播广告中起到增“ 强广告的艺术感染力、沟通与听众感情的作用。在广播广告中配上音乐，能够引发听众的收听兴趣，并使之在不知不觉叶1记住广告的内容。资料显示，人在一定的音乐旋律的配合下，可以加深记忆力。某一个商品广告如果配上贴切、融洽的音乐，随着时间的推移，重复的音乐会在“ 听众的脑海里留下深刻的印象，这就像电影、电视的主题曲一样，品牌化了。人们一听到熟悉的音乐就会十分自然地联想到是什么商品。需要说明的是，音乐本身并不具有推销的功能，只有与文案、音响配合在一起，才能真正说明问题。此外，在播放广播广告中的配乐时，还要注意控制音量，不能喧宾夺主，使人听不清楚宣传的内容。

(二)广播广告文案的特点

广播广告文案的特殊性表现在以下几个方面：

1.力求形成第一印象

广播是一种非持久性的媒介，传播内容菲常迅速，因此广告内容一定要将信息一次到位地传递给听众，让听众可以马上就了解到广告宣传的内容a这就要求文案必须集巾宣传重要的信息，突出品牌或是产品的功能性，并做富有吸引力的传达。

2.文案语言简单明了

正是冈为广播是一种非持久性的媒介，传播内容非常迅速，所以，广播广告文篥应该单纯明确，只需要简单说明，不要过多地解释信息，比如品牌、产地等。

3.增强广播广告的趣味性

很多情况下，听众在收听广播时，都是一边从事其他的工作，一边收听广播。对于广播的内窬只是可有可无地进行关注，将广播的内容更多地作为了一种消闲的声音背景，因此，广播广告的内容必须利用音乐、音响、语气、情感等一切可能的手段，来增强广告的趣昧性和吸引力。

4.篇幅适当

如果不考虑背景音乐和音响，正常情况下，按照每分钟150字的普通话语速，30秒广播广告最多可以容纳75个字的文案;15秒广播广告最多可以容纳40个字的文案;5秒广播广告最多可以容纳/5个字的文案。当然，这只是一般规律，文案写作的时候还应该考虑品牌个性和具体的表现形式及要求。适当的篇幅，可以给听众回味、思考的余地，如果不考虑篇幅，那种由播音员急匆匆地从头到尾、不给听众一点喘息时间的广告，很容易引起听众的反感，广告的效果自然也就大打折扣了。

(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、/J、品式、戏曲式、说唱式、快板式、相声式、诗歌式、歌曲式、新闻采访式、讨论式，等等，都适用于广播广告文案写作。这磐表现形式，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

又称直接式、直截了当式。即首先将广告文案写好，再由播音员在录音问直接播出的广告形式。这是电台广告中最常见的，也是最基本的表现形式。其特点是简便、快捷、时效性强，而且价格低廉。缺点是形式简单，内容枯燥。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，以及用音乐、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。

请看台湾统一企业公司在\"父亲节\"所做的广告正文：爸爸的脚步

爸爸的脚步，永不停止

曾经，我们携手走过千万步逛过庙会，赶过集会

走过沙滩，涉过溪水

爸爸的脚步、陪我走过好长的路......一面走、一面数

左脚是童话，右脚是盘古前脚是龟兔，后脚是苏武爸爸的脚步，是我的故事书一面走、一面数

左脚一、三、五，右脚二、四、六前脚是加减，后脚是乘除

爸爸的脚步，是我的算术爸爸的脚步，是我的前途为了孩子，为了家

爸爸的脚步，永不停止......

今天，让我们陪爸爸走一段路

赠送《健康养生特辑》。即使不能亲身随侍，也请打个电话，写封信，表达对爸爸深深的感恩之情。

这则广告正文是以极其生动细腻的描述，刻画了父亲在孩子心目中的崇高地位，从而激发起人们最淳朴的情感。文案读来恰似一篇散文，描绘真切感人，给读者留下十分鲜明深刻的印象。

2.对话式

即通过两个或两个以上人物的相互交谈，将信息内容介绍出来的一种方式。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，吸引听众的注意力，激发其强烈的兴趣。

例如下面这则促销广告：

服饰俱乐部招员

甲：哇!XXX服饰俱乐部又有新活动了哦!

乙：是啊，有青春之夜服装表演会及欢乐大抽奖哦!

甲：6月22目前，凡在XXX服饰专卖店一次性消费200元的顾客都会加入XXX服饰俱乐部，并被邀请参加6月25日的青春之夜服装表演会，现场还将有欢乐大抽奖!一等奖是一份价值3000元的奖品哦!

甲乙：我们赶快去加入XxX服饰俱乐部吧!

这种对话形式比较容易吸引听众的注意力和收听兴趣，是一种较为普遍的广告形式。

声音是广播广告文案的唯一传播载体

广播广告中的人声，包括话语声、感叹声、笑声、哭声、吵嚷声、嘈杂声等等。其中，话语声，即有声语言是最主要的，也是三种构成要素中最重要的。

有声语言是广播广告中用以塑造形象，传达广告信息的主要工具和手段。也是听众辩析、接受信息的唯一途径。因此，有声语言在广播广告中是举足轻重，决定成败的关键性要素。它必须具备如下特点：

(1)具体形象性。能够唤起受众的想象和联想，在听众脑海中形成画面或图像。

(2)亲切真实感。充分发挥广播媒体\"固有的温暖特性和陪伴功能\"，通过亲切的话语，与受众心心相通，使信息平添真实感。

(3)轻松愉悦性。让听众感到轻松愉快，能激起人们的欣赏兴趣。

(4)悦耳相关性。每句话，每个字音都应悦耳动听，富于节奏感和音乐美。信息代言人应与信息密切相关，其声音应与广告目标吻合、一致。

作为仅凭声音传递信息的广播广告，音乐是其又一重要构成要素。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，能够唤发听众的情感共鸣，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。

音响的应用也是广播广告文案的重要构成要素，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、鼓掌声、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预以重视，恰当运用。

广播广告文案的特殊表现形式

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、小品式、戏曲式、说唱式、快板式、相声式、诗歌式、歌曲式、新闻采访式、讨论式等等，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，而且声音是唯一的表现手段，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

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。

2、对话式

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。

3、故事式

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。

4、戏曲式

即通过中国老百姓所喜闻乐见的各种传统的戏曲方式(京剧、评剧、黄梅戏、粤剧、山东琴书、河南豫剧等)，来传播广告信息。往往需要把广告文案写成戏曲剧本，编成符合曲调的唱词，加上道白，配上锣鼓等民族乐器，构成戏曲情节，通过演员演播，将广告内容表述出来。特点是文艺性强，曲调多为听众所熟悉，容易为听众所接受，从而拓展广阔的销售市场。

5、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\"、\"练子嘴\"、\"数来宝\"等。这种形式的广告文案需将广告内容写成快板词，一般以七字句为基础，可根据需要增删，要押韵，间插说白。分单口、双口和三人以上群口几种形式。形式灵活，气氛热烈，听众可在娱乐中接受信息，消除听广告的抵触心理。

6、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。

广播广告文案的写作注意

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。

1、为\"听\"而创意，为\"听\"而写作

(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。

2、主信息要反复强调，突出品牌形象

这里的主信息，指的是品牌。广告的最直接目的，就是塑造品牌形象，唯有声音的反复强调，才能加深听众印象。

3、三要素最佳组合，综合传播广告信息

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。 广播广告足以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播，诉诸人的听觉，具有费用较低、传播迅速、不受时空限制等优点。但广播广告也存在着听众分散、可选择性差、不可存留、直观性差、城市传播能力较乡村弱等缺点。广播广告主要以文案为主，语言文案是最重要的传播方式。同时，广播广告也综合利用音乐、模拟音响等辅助形式，来强化广播广告对人听觉的刺激，增强文案的表现力。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！