

丛书主编

黎泽潮

丛书副主编

韩虎山

郑传斌

当代 广告学 系列丛书

宋若涛 / 主编

GUANGGAO WENAN XIEZUO JIFA YANJIU

当代
广告学
系列丛书
广告文案写作技法研究

合肥工业大学出版社

当代广告学
系列丛书

DANGDAI GUANGGAOXUE
XILIE CONGSHU

主 编
黎泽潮

副主编
韩虎山
郑传斌

广告文案 写作技法研究

宋若涛 主编

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作技法研究/宋若涛主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2009. 1

(当代广告学系列丛书/黎泽潮主编)

ISBN 978-7-81093-862-4

I. 广… II. 宋… III. 广告—写作—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006768 号

广告文案写作技法研究

主编 宋若涛

责任编辑 朱移山

出版	合肥工业大学出版社	版次	2009年1月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2009年1月第1次印刷
邮编	230009	开本	710毫米×1000毫米 1/16
电话	总编室:0551—2903038 发行部:0551—2903198	印张	18
网址	www.hfutpress.com.cn	字数	292千字
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印刷	合肥星光印务有限责任公司
		发行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-862-4

定价: 28.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

总序

黎泽潮

当这套丛书最终定稿、交付出版之际,我一声长叹,难以用语言描述此刻的心情,既为编写者们的辛勤工作而感动,也为我国广告教育事业的艰难历程而慨叹。

广告事业的发展与国家经济的稳定与发展是密不可分的。新中国建国之后的30年间,尤其是在“文革”时期,广告被视为“资产阶级的附庸”,始终得不到社会与大众的认可,广告事业长期处于停滞甚至倒退的困境。改革开放之后,当我们重新树立了正确的广告观念,展望世界,却发现,我国的广告事业已经落后太多太多。中国的广告学者不断学习、不断求进、不断创新,在“一穷二白”的广告环境中逐渐探索符合自己国情的发展之路。

1983年5月,厦门大学创办第一个广告专业并于次年9月招生,时至今日,我国新时期的广告教育已经走过26个春秋。不可否认,这20多年,广告教育的发展成果是喜人的,全国已有300多家本、专科广告学高等教育专业教学点,为国家培养、输送了大量的广告人才,我国广告总体水平的提高乃至社会经济的高速发展,其中也凝聚着广告学者们的心血。然而,“量”的飞跃往往并不能代表“质”的提升,相对于传统学科而言、且与发达国家相比,我国的广告事业仍然显得那么落后、那么不成熟:广告学科的理论构架尚欠完善,高素质的广告专业人才仍然欠缺,社会对广告的认可度依然不高……我们要走的路还很长很长。

2008年5月的广告教育年会,张金海先生就中国广告学科的发展问题提出了令人深省的见解:是并入总体的营销传播流程,还是在坚持广告学专业核心内涵的基础上扩大外延、走持续的独立发展之路。我们认为,广告学科无论是从其理论内

涵上,还是从其现实需求上,都是我国不可或缺的重要学科构建。广告具有的意义,不仅在于其经济层面的推动作用,还包括其社会价值,而后者发挥即要求广告应具有艺术性、要有人看、喜欢看,只有这样,才能具备产生经济效益的前提。

科学与艺术之争的硝烟似乎已经散去,但其影响是深远的,“广告是科学与艺术的结合”这一观点已被学界、业界广为认可。广告的科学性,主要体现在广告调研的必要性、广告经营的效益性、广告策划的合理性等方面;而广告的艺术性,则主要体现在广告创意的新颖性、广告表现的独特性、广告传达的形象性等方面。广告与艺术的结合,要求广告既能实现效益的最大化、亦能给人带来美的享受,在体现其经济价值的同时,担负起社会教化、美育人性的重任。因此,广告学科的构建、广告专业教材的编写亦应从这两个方面着手。

广告学科是一门独立学科,但始终受到多种学科的影响,如心理学、美学、传播学、营销学等,广告学对相关学科的借鉴并在此基础上的创新,是构建与完善广告学科的必由之路。现有的广告专业教材,侧重点仍然在经济功效层面,即强调的是广告的经济功能,而学生对广告的艺术功能、社会价值的认识仍然不够。我们对学生的教育,重点不能只停留在营销、策划、制作等领域的所谓“安身立命”之本的思想上,也要注重对学生的美学、文学、艺术鉴赏等领域的熏陶,以完善学生的理论框架、培育全面发展的人格。这也是我们编写这套丛书的出发点和最终目的。

这套丛书的编写整合了国内多家广告教育单位的师资,凝聚了中国广告教育界众多学者的心血,并积极倾听学生的意见。我们在写作过程中多次对框架推翻重建、几易其稿,目的只有一个,即使这套丛书真正成为切合中国现有国情、切合用人单位需求、切合学生需要之作。

在经济上,安徽省是相对落后的省份,与发达省份相比,安徽广告教育水平也亟须进一步的发展。目前,全省已有多家高校开办广告本、专科教学点,是省内广告事业发展的摇篮与支柱。但是,教学水平与师资力量却明显参差不齐,严重阻碍了省内广告人才的培养。在编写本丛书的过程中,我们结合省内国情、整合省内广告专业的知名学者、积极征询广告专业教师的意见,符合省内广告教育需求、服务省内广告事业发展,亦是本丛书编写的目的与特色之一。

十年磨一剑。这套丛书的编写者多是在广告教育第一线奋战多年的教师,也不乏后起之秀,其中所体现的不仅是他们长年积累的教育、研究成果,亦体现其呕

心沥血、精益求精的专业精神。

关于这套丛书的问世,我们不敢企望其成为中国广告教研领域的经典,但愿能够为中国广告教育事业贡献自己的力量,使我国广告的教育与研究工作能够在前辈的基础上更进一步,足可聊以自慰。

我们是编写者、是老师,在广告界的众多学者面前也是学生。关于自己对丛书的评价,岂敢轻言“完美”之说,只是尽心、尽力而为,难免偏颇、遗漏之处,敬请前辈、同仁指正,让我们一同为中国广告事业的发展与繁荣精诚团结、进献进策。希望在不久的将来,我国的广告事业可以被人尊重、借鉴与学习,这也是本丛书编写者的共同心愿。

丛书在撰写中得到了我校领导及同仁的支持和合肥工业大学出版社编辑朱移山博士的大力帮助,在此表示衷心感谢。本系列丛书在撰写过程中参考了大量学者的研究成果,及上百种报刊和书籍上的文章和观点,引文在书中已作了注释,在此向刊物作者表示敬意与感谢。当然也有疏漏之处,还请作者谅解!

2008 年 8 月于芜湖赭山

(黎泽潮,安徽师范大学新闻传播学教授、传播学硕士点负责人,中国广告协会学术委员会委员)

目录 ► MULU

第一章 广告文案写作创意技法研究	(1)
第一节 广告文案写作的创意原则	(1)
第二节 广告文案写作的创意特点	(10)
第三节 广告文案写作的创意技法	(12)
第二章 广告文案写作语言表达技法研究	(26)
第一节 广告文案写作语言的运用原则	(26)
第二节 广告文案写作语言表达特点	(31)
第三节 广告文案写作的语言表达技巧	(38)
第三章 广告标题写作技法研究	(51)
第一节 广告标题概述	(51)
第二节 广告标题的写作要求	(59)
第三节 广告标题的写作技巧	(65)
第四章 广告副题写作技法研究	(69)
第一节 广告副题的写作特点	(74)
第二节 广告副题的写作要求	(81)
第三节 广告副题的写作技巧	(89)
第五章 广告正文写作技法研究	(96)
第一节 广告正文概述	(96)
第二节 广告正文的写作要求	(103)

第三节 广告正文的写作技巧·····	(109)
第六章 广告口号写作技法研究·····	(122)
第一节 广告口号的写作特点·····	(133)
第二节 广告口号的写作要求·····	(135)
第三节 广告口号的写作技巧·····	(139)
第七章 平面广告文案写作技法研究·····	(149)
第一节 平面广告文案的写作特点·····	(149)
第二节 平面广告文案的写作要求·····	(170)
第三节 平面广告文案的写作技巧·····	(190)
第八章 电视广告文案写作技法研究·····	(201)
第一节 电视广告文案的写作特点·····	(201)
第二节 电视广告文案的写作要求·····	(230)
第三节 电视广告文案的写作技巧·····	(235)
第九章 广播广告文案的写作技巧·····	(244)
第一节 广播广告文案的写作特点·····	(244)
第二节 广播广告文案的写作要求·····	(251)
第三节 广播广告文案的写作技巧·····	(257)
第十章 网络广告文案写作技法研究·····	(261)
第一节 网络广告文案的写作特点·····	(261)
第二节 网络广告文案的写作要求·····	(266)
第三节 网络广告文案的写作技巧·····	(274)
参考文献·····	(279)
后 记·····	(281)

第一章

广告文案写作创意技法研究

第一节 广告文案写作的创意原则

一、广告创意与广告文案写作

(一) 理解广告创意

广告的灵魂是创意与策划,文案创意是现代广告创意的核心,它是广告设计成败优劣的关键,也是目前我国广告学界研究最为重要又较薄弱的环节。

创意就是创造新的意境、意念、意象。它有两层意思:一是具有创新的思想、思想、点子,二是指确立和表达主题的创造性思维活动。

创意是广告的灵魂,是赋予广告精神和生命的活动。广告创意是广告活动的一个环节,而广告活动是具有商业目的和目标的,是有计划性和程序性的,所以,广告创意必然受到各种条件的约束,广告创意人员必须在有限的空间内发挥自己无限的创作潜能。美国广告大师李奥·贝纳认为,所谓创意的真正关键是如何运用有关的、可信的、品调高的方式,与以前无关的事物之间建立一种新的、有意义的、关系的艺术,而这种新的关系可以把商品某种新鲜的见解表现出来。中国传媒大学的丁俊杰教授认为,广告创意最不可忽视的本质是“信息”,广告

创意是使广告信息得到更好的传达,使广告对诉求对象起到更好作用的手段。他用一个公式来概括广告创意,广告创意=创异+创益。这个公式揭示了广告创意的信息传播本质和获利本质。创意,就是要使广告与众不同。广告只有与众不同,才能在广告泛滥的世界中引起消费者的注意。

创意是长期的、大量的信息积累的结果,是创意群体成员之间相互触发、启示,而迸发出灵感的心理过程,这个过程从无到有、从朦胧到清晰、从感性到理性……靠广告人脑中的各种知识和阅历累积而成。成功的创意,可使广告作品的内容和形式和谐统一,令人耳目一新,具有强烈的感染力和感召力。这就要求在广告创意中摆脱旧思想束缚,通过立体化思维、系统思维,创造出新的意境来表现主题。

(二) 理解广告文案写作

广告文案也称文案(COPYWRITER),是以语词进行广告信息内容表现的形式。广告文案有广义和狭义之分,广义的广告文案就是指通过广告语言、形象和其他因素,对既定的广告主题、广告创意所进行的具体表现,是构成广告作品的视觉要素和听觉要素的总和;狭义的广告文案是指表现广告信息的言语与文字构成,是在广告创作中表现于广告作品中的语言文字部分。一般来说,平面广告文案包括标题、正文、附文、广告语几个部分,影视广告及广播广告文案包括所有出现的语言、声音、场景等文字部分。

广告文案的写作就是在创意活动的基础上,通过语言和文字来体现创意。在写作过程中,文案作者对创意的理解和把握,对创意的表现能力都将影响到最终的表现效果。因此,这也就更需要文案作者对商品、对消费者进行深入细致地考察与研究,用自己独到的理解,进一步完善和深化创意。可见,广告大师大卫·奥格威当年为新型罗斯—罗伊斯轿车撰写文案时,数易其稿,仅标题就拟出26个,最后创作出具有独特的主张与说辞的经典名作:“在时速60英里时,新型罗斯—罗伊斯轿车的最大噪音来自车上的电子钟。”广告创意的目的在于使商品吸引消费者的注意力并购买,广告创意中的内容是真正决定消费者购买与否的关键。

广告文案写作,要求文案作者针对广告运作目的,选择广告材料、安排广告结构、提炼广告作品主题,并运用精练的语言文字表现广告主题。广告文案创意是针对广告中语言文字部分进行的创意,它要求准确、深刻、新颖、有趣、奇特。广告文案创意的内容主要包括主题的创意、结构的创意和语言的创意。广告

文案对广告创意表现的过程,就是将广告创意中包含的主题因素、形象因素、创新因素进行物化的过程。创意的主题因素将转化为文案中实际的诉求点,形象因素将转化为文案的具象化表现形式,创新因素将转化成文案的审美风格。

(三) 广告文案撰稿人要有创意力和沟通力

广告文案撰稿人必须具有较强的创意能力。这是因为:

第一,广告文案写作是将广告创意过程延伸。

第二,广告文案文本形式是广告创意的物化与深化。

广告文案的文本形式是广告创意的物化。文案人员应完善创意,用自己独到的理解深化创意,使文案文本更具表现力,更加富于传达力和销售力。

第三,创意力可以造就出个性化的品牌。

同类产品和同类企业的竞争越来越激烈,在品牌形象塑造、品牌特性表现上,更需要文案人员的创意力。因为要使同类产品可以让人产生“唯一”感觉的因素就是要依靠广告作品的独创性,给予产品以人性的附加值、表现出特别形象印记和品牌的独特形象。

例如:戴比尔斯钻戒广告(图1.1-1)

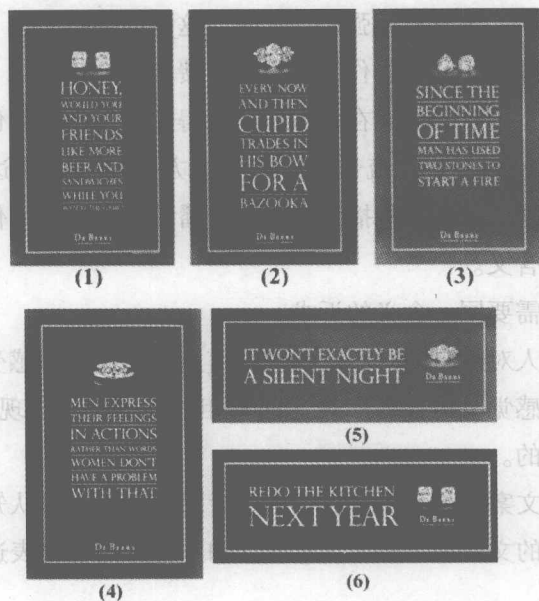


图 1.1-1 戴比尔斯钻戒广告

第一幅 标题：亲爱的，你跟你的朋友在看球赛时需要多些啤酒与三文治吗？

画面：两颗结婚钻戒。

第二幅 标题：有时候，爱神也会把他的弓箭换来一部火箭炮。

画面：极其华丽的钻戒，可能是求婚戒。

第三幅 标题：盘古初开，人类已懂得如何用两颗石头取火。

画面：两颗结婚钻戒。

第四幅 标题：男人用行动代替语言来表达他们的感觉，对此说法女人一点问题也没有。

画面：钻戒首饰。

第五幅 标题：明年再装修厨房吧！

画面：结婚周年，钻戒两颗。

第六幅 标题：绝对不会是“平安夜”。

画面：钻戒礼品，是圣诞节。

这组广告，以口语化为特征，引起消费者的想象，富有故事性。

广告文案撰稿人必须具有较强的沟通力，这是因为：

第一，沟通力强调的是广告作品和目标消费者的交流性。

这种沟通能力通过广告文案在广告作品中得到表现。具有创意力的广告作品并不一定是具有沟通力的。交流性，着重于双方之间是否能达到同一含义的交流。因为广告始终是一种信息传播活动，而传播的核心问题是传播者与接受者之间互相领会对方的含义。

第二，沟通力需要同一含义的诉求。

含义是指一个人对信息的内心反映——信息引起的内心感受。如果目标消费者心目中的理解和感觉与传播者所表达的不相符，就没有实现相同含义的交流，没有达到传播的目的。

这就需要广告文案人员具备对目标消费者的特殊的需求认知、生活方式和生活特性认知、特殊的文化环境和文化素养认知、特殊的语言表达和接受方式等方面的认知。

第三，沟通力是销售力的前提。

只有使广告作品和目标受众之间充分的交流和沟通,才能使广告作品具备观念渗透力和销售力。

二、广告文案写作的创意原则

(一) 真实性原则

真实性是广告文案写作的首要原则。

1. 广告文案文本与受众产生直接联系

在广告运动中,人们通过广告文案的介绍和推荐来认识企业、产品和服务,而后,对是否接受某种服务形成选择意向。如同一个代言人,它所说的话真实与否,在很大程度上决定着受众是否能得到真实、准确的信息,能否产生正确的消费意向。因此,只有符合真实性原则的广告文案才是符合“以人为本”的广告理念的。广告文案人员表现真实的广告信息,才是最基本的行业素养。

2. 广告文案写作的最终目的是为了引导消费者产生消费行为

广告者借助广告作品宣传产品的功能、特点,期望得到消费者的消费商业目的使得广告文案的写作具有功利性。但是,如果广告者为了功利的目的放弃了道德责任,使虚假广告文案充斥市场,这对于经济的发展、对繁荣广告市场、对满足消费者的需要,都是十分有害的。因此,真实性原则是对于广告特性所可能带来的负面效应的一个强有力的遏止者。

3. 广告文案文本经由媒体得到广泛传播并能产生双重效应

广告文案经由不同的媒体传播,传播范围具有相当的广泛性。这个广泛性与它作为一种文化产品所具有的双重效应一起,会产生广泛的、双重的影响。双重效应即经济效应和社会效应。有效广告可以引导或带动消费者产生物质与文化的消费。在产品特点、优点真实基础上产生的消费,是广告活动的最佳结果,也是对社会经济发展强有力的推动。但如果是基于虚假信息造成的消费,将会对消费者和社会经济环境的稳定产生不良后果。

4. 真实性是广告文案的生命力

广告文案的真实性是它的生命所在、力量所在。如果违背了真实性原则,其广告文案会丧失自己的可信度,从而毫无生命力,毫无价值。目前大量受众对广告的怀疑、不信任心态,就是许多虚假广告造成的恶果。广告活动如果失去了受

众的信任,广告本身也就毫无意义了。

在广告文案写作中,坚持真实性原则问题,就是坚持广告科学的、真正为社会服务的问题,坚持正向发展我国广告业的问题。因此,真实性原则应该是广告文案写作行为的首要原则。

(二) 原创性原则

1. 原创性

原创性是与众不同的首创,是广告人在广告运作过程中赋予广告运动和广告作品以独特的吸引力和生命力的与众不同的力量。广告人将原本存在的要素重新加以排列组合,用一种新颖而与众不同的方式来传达,发现人们习以为常的事物中的新含义。由于现代社会同类产品越来越多、同质化倾向越演越烈,信息社会的信息发布铺天盖地,广告不够原创,吸引不了注意力,不能造成震撼力,印象就不会持久。因此,广告人都将原创性作为一个重要的原则来遵循。

2. 原创性的表现内容

(1) 表现手法的独创 即形式上的独创。为了使广告文案产生新奇感,更吸引人,在众多的广告文案中脱颖而出;为了使文案形式在众多的品牌中富于个性,使感性消费的受众因文案中所体现的某种品牌情趣而发生购买行为,广告文案写作需要在形式上体现原创。原创可以是创造新的表现形式,可以是发掘前人的创造,而后运用现代的形式、现代的理解去重新组合成一种新的形式、赋予新的含义。

(2) 信息内容的独创 广告文案寻找到独特的信息内容进行表现,寻找到能让产品在同类产品中脱颖而出吸引人的新信息,这就是信息的独创。信息的独创,不仅表现在能表现本产品独一无二的消费利益点、产品生产背景以及产品的附加价值,也表现在能发现同一产品和服务中的不同的特点和借助心理作用形成或创造出的不同价值。

在企业的资本后盾和规模不能达到第一时,艾飞斯面对第一的赫斯,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飞斯的苦心。人们虽然折服于赫斯的规模和实力,但人们更愿意在被服务中被视作上宾。独特的信息传达,是原创的有效表现。

原创性的内涵有了规定性。即原创性原则不仅仅要求形式上的原创,它同时也要求所传达信息的原创,发掘形式中的内在力量的原创,这才是真正的原创。

例如:艾维斯租车行出租广告(图1.1-2)

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**

We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

**We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.**

**Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.**

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

图1.1-2 艾维斯租车行出租广告

广告文案正文:

当你仅处在第二位时,你倍加努力,否则……

小鱼不得不在所有的时间里放弃休息,因为大鱼永远不会停止搜寻。艾维斯知道所有小鱼的困窘,当我们只在租车行业中占第二位时,如果我们不加倍努力就会被其他公司吞掉。在租出我们的车以前,我们总要检查每辆车的油箱是否装满,电池是否充足,还有防雨刷……这样,我们租出去的车每辆都是充满活力、崭新的超级福特。因为我们不是大鱼,在我们的营业点上你永远不会受到任何怠慢,因为我们没有那么多的顾客。

艾维斯在租车行业中只占第二位。那为什么要租我们的车呢?

我们加倍努力——在你尚不是最强者的时候,你不得不这样做。如果我们的烟灰缸是脏的,油箱不是满的,轮胎是瘪的,车子是未洗过的,雨刷是不管用的,或者座椅无法舒适地调节,没有暖气,没有防霜装置,我们会倒大霉的。明

显地,我们最努力的事情就是追求至善的服务。让你开着崭新的车出车行,一辆充满活力的超级福特那样的车子和欢乐的微笑,就像你知道在哪儿可以买到又好又热的五香牛肉三明治。为什么要租我们的车?因为我们不敢怠慢你。下次租车请租艾维斯的车吧,至少营业点的队伍不会那么长。

老二主义,艾维斯的宣言。

我们在租车行业,面对世界强人只能做个老二。最重要的是,我们必须学会如何生存,在挣扎中我们也明白在这个世界里做老大和老二有什么基本不同。做老大的态度是:“不要做错事,不要犯错,那就对了”。做老二的态度却是:“做对事情,寻找新方法,比别人更努力。”老二主义是艾飞斯的信条,它很管用。艾飞斯的顾客租到的车子都是干净、崭新的。雨刷完好、烟盒干净、油箱加满,而且艾飞斯各处的服务小姐个个笑容可掬。结果,艾飞斯由亏转赢了。艾飞斯并没有发明老二主义,任何人都可以采用它。全世界的老二们,奋起吧!

这个广告文案是广告大师比尔·伯恩巴奇为艾维斯出租车行所创作的,是广告定位理论的一个经典案例。

艾维斯出租广告的成功首先是运用了定位策略,准确定位产品自身和目标消费者。定位针对的不是产品的本质特征,而是“你对你所要影响的人的心理有无造成改变”。广告文案力争建立一个在同类产品、企业或服务中脱颖而出的品牌形象,以个性竞争对手,给目标消费者留下独特的印象。艾维斯在与赫兹出租车公司的竞争中,逐渐意识到自身在各方面都不可能跟龙头老大的赫兹相比,因此,他将自己与赫兹进行关联分析、比较后,采用了跟进者定位方式,以自甘居老二的、令人同情的角色位置来进入消费者的视野和心目中。同时,艾维斯的广告文案正文也独具穿透力。它在正文中避开了企业在实力、财力等方面与赫兹企业进行正面竞争交战,而是以服务为特色,这恰恰是顾客所最关心的。消费者在被其感动之余,自然会对艾维斯与赫兹进行比较,艾维斯服务到位自然在消费者心目中占据上风。

(三) 有效传播原则

广告的有效传播指的是广告经由表达、传播达到广告目的的过程。作为一种有目的、有责任、以说服和诱导目标消费者产生消费行为的信息传播活动,广告以销售的获得作为自己的最终目的。

在有效传播问题上,广告界持有不同的观点,具有代表性的是以下几种:

(1) 广告的有效性在于改变目标消费者的态度;

(2) 广告的最终作用是销售,广告是否有效可从销售业绩看;

(3) 好的广告要能有助于创立持久的品牌。衡量广告的优劣,不仅要视其销售产品的能力,或是对产品过渡时期的协助,最重要的,是取决于其能否树立一个持久的品牌,成为消费者生活的一部分,拥有他们的忠诚和信心。

(4) 有效传播,是通过沟通,建立与目标消费者之间的独特关系。给品牌一个生命和灵魂,能让消费者轻易地与竞争品牌区别开来。它能给消费者一种既熟悉又亲密、朋友般的感觉。

(四) 整体性原则

广告艺术是对多种艺术表现形式的综合运用。它最大限度地吸收了语言、文学、音乐、绘画、舞蹈、戏剧等各门艺术手段和技巧,这就决定了广告是一种多层次、多环节的集体创作的艺术。广告文案还必须与各类广告媒体相协调,因为不同的广告媒体都具有各种不同的艺术表现形式。如报刊侧重于文字、图案;广播要符合听觉习惯,并讲求音乐、音响的效果;电视是综合艺术,融合多种艺术形式于一体等。

广告文案创作必须与其他艺术手段和各类媒体相互配合,才能达到广告的传播效果。以印刷广告为例,现代印刷广告中的图形、文字、标准色的运用已经与商品属性紧密地联系在一起。文字不再是以纯功能形式出现,而是功能与艺术的综合体的显现。广告中的艺术表现是多种艺术手段的结合,结合愈巧妙,愈有独创性,愈有感召力。

(五) 感召性原则

广告的感召性是着眼于消费者的需要,引发消费者的注意和兴趣,促使消费者建立对商品的信任感,将消费者的需要转化为消费行为的动机。广告文案的主题可以瞄准消费者的需求,也可以情感上进行渲染。消费者的需求包括物质与精神的追求,广告文案要找准消费者的需求,主题鲜明,才能引起消费者的购买兴趣。

广告文案的创作已愈来愈多地添加了艺术创作的审美性,通过抒情艺术手法的运用,融入更多的人情味,把消费者引入“情文并茂、情景交融、物我交融、情理相随”的艺术境界中。在僵硬的商品造型与广告理性诉求中多一点温馨的感受