

国际广告艺术设计基础教程

Copywriting

广告文案写作

——为公共媒体或商业广告撰写文案的创作过程 [英] 罗布·鲍德里 / 编著



新乡村组织问题研究文丛

曹锦清 主编

体系：
对我国粮食市场秩序的结构性解释

熊万胜  著



中国政法大学出版社

Copyright © AVA Publishing SA 2008: This translation of Basics Advertising 01: Copywriting is published by CYP by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由瑞士AVA出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室	中国青年出版社
010-65233456 65212870	010-59521012
http://www.shdf.gov.cn	E-mail: cypaw@cypmedia.com
	MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号：01-2013-0454

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作 / (英) 鲍德里编著；郭瑾译. — 北京：中国青年出版社，2013.2

国际广告艺术设计基础教程

ISBN 978-7-5153-1438-9

I. ①广… II. ①鲍… ②郭… III. ①广告—写作—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 029396 号

国际广告艺术设计基础教程：广告文案写作

[英] 罗布·鲍德里 / 编著 郭瑾 / 译

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 59521188 / 59521189

传 真：(010) 59521111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：易小强 张 军

助理编辑：赵毅平 刘 洋

封面制作：六面体书籍设计 王玉平

印 刷：深圳市精彩印联合印务有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：11

版 次：2013 年 3 月北京第 1 版

印 次：2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-1438-9

定 价：58.00 元

国际广告艺术设计基础教程

Copywriting

广告文案写作

[英] 罗布·鲍德里 / 编著 郭瑾 / 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

本书使用指南	6
导言	8



1 有目的地撰写	10
在哪儿找到文案撰稿人	12
文案即信息传播者	16
激发受众的情感	20



2 了解广告产品	26
创意始于调研	28
运用产品知识	34
挖掘产品细节	40



3 了解目标受众	44
锁定目标受众	46
可以依赖市场调研吗?	52
找到最恰当的广告口吻	56



4 把握语言	60
提高语言技巧	62
辅助技术	66
掌握规则并适时打破	70

ER
ology

nter
feel
e this?



本书旨在为你详细介绍广告文案写作的艺术和技巧,而非单纯地阐述一些理论方法。我将为你展示一些优秀的广告案例,并分析这些广告的创意和文案如何以及为何如此奏效。

除了传统形式的平面广告,如广告牌、报刊广告和邮寄宣传册,我还将评点一些电视和广播广告,以及网络广告和环境广告等应用现代媒介传播手段的广告。

同时,本书还将给出一些实践指导,为你提供创作小贴士和创作技巧,以帮助你提高写作技能,增强广告说服力。

为了促使你更努力地思考和学习,我设计了一些有创造性的写作训练。通过这些练习,你的概括性思维将得到锻炼,语言表达能力也会更娴熟。

了解了受众是谁,以及要给他们推荐什么,接下来要做的就是决定怎样与他们交流。

谈到撰写广告文案,最优秀的广告撰稿人就像能应对各种环境变化的变色龙,面对不同受众,我们的反应究竟有多大差异呢?

面对千差万别的对象,如最亲密的朋友、同事、父母、上司、银行经理,以及因为超速将你拦截下来的警察,或者是即将给你量刑的治安员等等,你会采取同样的语调和措辞与他们对话吗?

你的语气和措辞都要依据谈话的对象而定,因为他们对语言的理解力不同,你采用的方式自然因人而异,效果也大不相同。

有时,参考一下不同报纸采用的语气会有所帮助。因为报纸的记者们通常会根据读者的不同,调整自己的报道风格。试想一下《太阳报》(The Sun)与《泰晤士报》(The Times)的报道语气和风格,或者《每日邮报》(The Daily Mail)与《卫报》(The Guardian)等。

然后,仔细考虑一下记者是如何为这些不同的报纸撰写同样的故事的。下面的例子可以说明我的观点,我挑选了一个有关夏季高温的典型故事,以及采用了截然不同风格的两篇报道,你能找出它们的细微差别吗?

有史以来最热的七月

气象局报告,七月已经是历史以来最热的月份,平均温度达到24摄氏度(75华氏度)。如果未来两周内没有明显降雨,政府有关禁止使用燃放烟花爆竹的禁令将在八月最生效。

绝和之下炎热的天气

正点!“绝”足以让你燥热难耐。本月气温飙升,难怪辣妹苏西和她性感的女友们,难得少到不能再少在南海岸尽情嬉戏。如果这就是全球变暖的话,好吧,大胆地来吧——让我们轻松面对。

显然,我的第一篇报道是以《泰晤士报》为范本进行处理的,而第二篇则是为《教会时代》(The Church Times)巧妙修改的。

右图:

市场上发行的报纸有很多种,针对的读者各异。通过比较它们不同的排版风格,将会有助于你在撰写广告文案时选择合适的语气。

实践练习

试着找一份严肃报纸上的故事,用比较流行的“通俗小报”的风格进行重新改写。你可能会觉得这个练习非常有趣。

怎样才能把这个故事写得简洁、精悍、直白呢?你会采用哪种标题?怎样才能抓住故事的精髓又不失戏剧化的表现力呢?

你会只选择故事的某个方面,加以突出报道吗?你会尝试从一篇非严肃性报道中,挖掘出某种喜剧元素,以迎合新的读者吗?



调查研究可以帮助你找到希望沟通的对象,但是调整语气会吸引那个独特的人群就取决于你了。



可以很容易地看出不同报纸的排版风格



5 提升创意风格	82
文案的艺术和技巧	84
激发创意概念	96
广告中的幽默	100



6 规则与限制	106
忠于事实	108
巧用规则	114
行话与俚语	120



7 创作有效的文案	126
创造力与原创性	128
非常规性广告	144
撰写恰到好处的文案	154



8 世界各地的广告	162
为海外市场撰写广告文案	164
使用国际通用语言	166
翻译之失	170

结语	172
参考书目	173
术语表	174
致谢	176

引言



广告文案撰稿人的角色

广告文案撰稿人是提供与广告图像相搭配文字（也称为“文案”）的创作人员。

不过，这样说有点轻描淡写，低估了文案人员的价值。这在一本关乎广告的书里是行不通的。在这本书中，我要运用整个行业强有力的说服技巧来阐释。

所以，不妨重新给广告文案下定义：

广告文案撰稿人是创意过程中不可或缺的一份子，没有他们对于文字的精湛把控，以及贡献原创性的点子，就没有有效的广告。

听起来，这样表述有些夸张。不过，可以这样说：仅仅精通文字是不够的。最成功的文案是那些既了解视觉又精通文字的人。

因为，在广告中，我们一直试图通过图像和语言两股力量的结合，与形形色色的广告受众建立联系。



所有广告都关乎传播。它在物质和精神两个层面构建起广告产品或服务与人的联系。

标题

醒目的篇章标题，帮助你迅速锁定感兴趣的主题。

图片

经过筛选的大量成功广告及有冲击力的图片，用以说明正在讨论的文案创作原则。

词语解析

对文案中涉及的关键词汇及广告术语的实用解释。

使用国际通用语言

166 167

如果你确信你所撰写的广告文案或任何营销文案将被翻译成其他语言，那么你必须尽量避免使用复杂的双关语和当地用语，否则，你的作品很可能在翻译中迷失。

即便是在那些国民英语水平很好的国家，也难免错失英语中的某些幽默成分。比如，男喜剧演员比尔·贝利 (Bill Bailey) 讲到，很多挪威人是喜爱他出演的那部《黑色书籍》(Black Books) 的电视剧。该剧讲述了一个名叫伯纳德·布莱克 (Bernard Black) 的怪人经营一家二手书店的故事，由迪伦·莫兰 (Dylan Moran) 精彩出演。

不过，挪威人并没将这部电视剧称为《黑色书籍》，而是为它重新起了个显然并非英语的名字《疯狂商店》(Crazy Shop)。从这样一个细节中我们不难发现，我们并非总在相同的波长上，语言需要针对不同的受众进行微调也就不足为奇了。

如果你的文本很难翻译，那么就意味着需要找一家涉猎面广、价格昂贵的专业广告代理公司。这些机构往往雇佣那些既具备基本翻译技能，又可以用母语创作的广告文案撰稿人。其结果往往是，最终的文本与原始文本有很大的不同，理由很充分，因为用俏皮话表达的巧妙概念很难被翻译得很好。

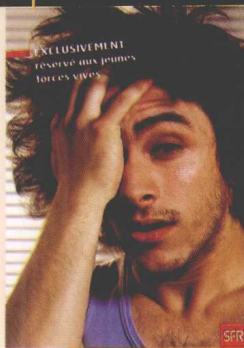
以法国机场为例，他们想宣传自己是到法国比利牛斯山滑雪胜地最快的关口。他们要求修改其法语广告以适用于英国。广告图像显示，一架具有滑雪技巧的飞机的出现在另一架飞机座舱的上面，类似于在汽车车顶上运输汽车一般。

该广告的法文广告语是：“在比利牛斯山脉，滑雪季从我们的跑道开始。”这句广告语所依据的是 piste (法语：跑道) 一词，既指飞机跑道，也是滑雪场的赛道之意。这个双关语在法国用得很好，但不能直接翻译成英文。那么，如果在英国还使用相同的平面广告，就需要另一个广告语。

为这则广告创作英文版的公司，想出了一个并不是特别完美的双关广告语：“在比利牛斯山滑雪，有更快的到达方法”。我创作的版本也采用了带有雪橇的飞机图片和双关语，不过我希望它能产生更风趣的效果：“现在有一个更快地滑下比利牛斯山脉斜坡的方法”。



有时，你不得不鼓起勇气告诉你的客户，相同的概念对说另一种语言的另一种文化不起作用，是时候采用新概念了。



有些创意不能得到广泛的认可

有关 Nike 的一则故事表明，即便是 Nike 那句非正式但激动人心的广告语“想做就做” (Just do it) 也并不总能获得广泛认同。这句广告语虽然在世界大多数国家都行之有效，但显然在法国行不通。据说这句广告语在法国被错误地理解，且有人抱怨说：“我不想做，也没人能让我去做。”也许 Nike 应该在法国市场将其广告语改为，“走自己的路” (Go your own way) 或“做你想做的” (Do what you want)。

左侧：

这个为法国廉价手机制作的广告使用了一个被头散发且略显疯狂的形象，带有头散发和疯狂的形象。写着“Exclusivement réservé aux jeunes forces vives”，翻译成英文大概为“只为有活力的青年设计”或“专为充满活力的年轻人”。不幸的是，它翻译成法语后听起来很别扭。尽管其原创作品在法国成效很好，我相信，这是另一例需要在英国采用不同方法推行的广告案例。

客户：SFR 公司
广告代理公司：Tegula 公司

词语解析

时代精神 (Zeitgeist)：在英语中很少使用现代德语单词，但“时代精神”却是一个非常重要且在营销讨论中被广泛引用的德语单词，用以表明最新的情感和趋势。这个词被翻译为“时代的精神” (spirit of the age) 字面意思是：时代精神/时气 (time-spirit)。

而另一个外来语“享乐乐祸” (schadenfreude)，则是一个用来形容从别人的不幸中获得邪恶快感的绝妙词语。

还有一个令人感觉更愉悦、更易被社会所接受的，用来描述感觉的词是：舒适和温暖。它来源于德语“gemütlich” (舒适)，感觉太美妙了。

为保持书籍内容的一致性和准确性，本书在翻译过程中，对一些词语进行了调整，以更好地适应中文读者的阅读习惯。

实训练习

有助于你测试并提高文案撰写技巧的实践性练习。

概要

对正文做出的简洁、耐人寻味的注解。

章节导航

清晰的导航可以帮助你轻松游走于本书的字里行间。

图注

图片解说，揭示广告是如何发挥作用的。



and Service together

antee
will always
n assure
to good

LATEST LOOKS • SPRING SUPP

BRIT

INSI

does
winter
make you feel
like this?

Are you
ready for a
Hot 'n' Fruity
experience?

Act
size

MEET
RY MARSHA
TO LET YOUR
TAI DING BOMEN

Spring offers

Selected Italian

acket

1 有目的地撰写

概述广告文案撰稿人的角色：他们在哪儿以及怎样工作；为什么精通视觉和文字同样重要。广告文案撰稿人的主要角色是信息和创意概念的传播者。但是，我们的创意概念和文字能够激发受众产生情绪反应也很重要。

2 了解广告产品

从麦片到某个动物保护组织，你面对的广告产品将会五花八门。因此，就需要事无巨细地研究你所面对的产品或服务。只有这样，你才能轻松驾驭产品信息，筛选出最有价值的细节，创作强有力的概念和文案。

3 了解目标受众

你对广告目标受众了解多少？市场调查是否有助于获得深入的理解？一旦明确了要对谁“说话”，以及希望他们从广告中获取什么信息，你就会知道该采用何种语气并能够传递出有力度的信息。

4 把握语言

语言是广告文案的核心，广泛阅读是增强文字能力的有效途径。你也可以充分利用各种切实可行的技术辅助提高文案撰写的技能。当然，如果你了解文案的基本创作规则，知道何时可以僭越或适当突破，将更有帮助。

5 提升创意风格

一系列已被实践证明的创作技巧会有助于你形成具有说服力的广告风格，或帮助你有效地组织广告素材。你还可以找到更多能激发创作的有效途径，以及使用不同类型的幽默帮助广告记忆的妙方。

6 规则与限制

曾有一段时期广告可肆无忌惮地讲述“完美谎言”，但如今广告标准管理局（ASA）要求广告必须诚实，否则将被撤销。然而，仍有不少广告欲打擦边球。

7 创作有效的文案

深度解析来自创意精英团队操刀的实战案例，会发现其具体创意和想法均有明显的横向思维特征。不过有实例证明，纵向思维的开门见山有时也极具说服力。

8 世界各地的广告

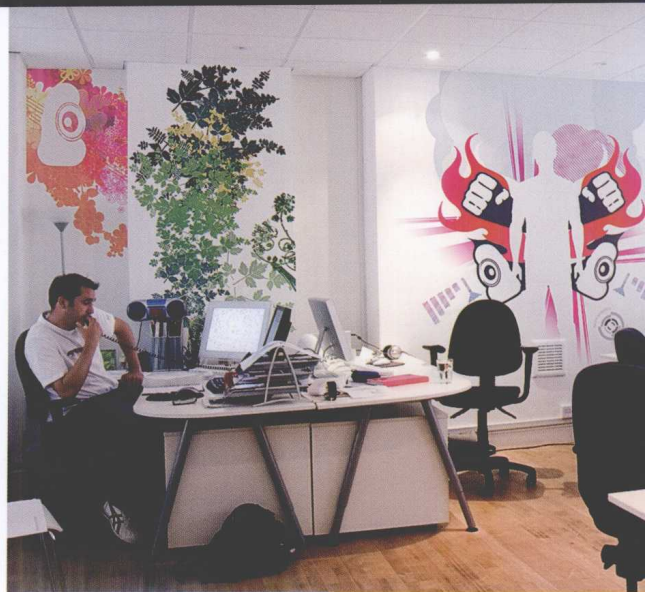
英语几乎被公认为世界语言，但仍须看到为英国之外的市场创作广告时不得不面临的语言问题。创意概念常常在翻译中丧失原有的意义，造成意料之外的滑稽效果和不愉快的营销结果。

并非只有广告代理公司才有文案撰稿人。文案撰写技能同样可以运用于其他领域，为各种促销和营销材料提供创意和文字。

广告文案撰稿人在广告公司供职最为普遍，但他们也会在直销公司、设计顾问公司和公关公司工作。这些都是负责执行的代理公司。还有一些广告文案撰稿人直接在客户公司服务，特别是在大中型企业或机构的营销传播部门工作。

很多较大的公司的确有企业内部的创意或设计部门，他们有时处理一些日常印刷和宣传所需的工作，但也经常积极投身于全方位的广告活动中。

根据撰写工作量，广告公司、设计顾问公司以及其他类似机构也许会雇佣全职文案撰稿人，或者如果只是偶尔有撰稿需要，他们则会聘用自由文案撰稿人。



只要有需要，就可能有自由文案撰稿人加入到项目中，如服务于某个特殊客户（“客户”通常是广告代理公司对于其所服务公司的称谓），或者因为填补某个全职文案休假的空当，再或者要处理一项临时性的超负荷任务。

在很多情况下，公司或机构根据商业利益会聘请自由设计师和文案撰稿人。如果在正常运转的情况下，一个公司或机构没有足够的工作需要所谓的创意人员来完成，那么这些公司就不需要将他们列入全职员工薪资名单上。在需要的时候聘请自由撰稿人，公司仅需按小时付给他们工资就可以。



广告承载了针对大量不同人群的信息。确保这些信息被成功传达是专业文案撰稿人非常重要的工作内容。

广告文案撰稿人会遇到许多不同形式的广告和推广材料的创作，它们远远超出你的想象。因为谈及广告时，我们往往只会想到为树立品牌形象所进行广告的大致情况：在主流电视台或大型广告牌上投放的那些广告。

然而，这些家喻户晓的广告案例仅仅是冰山一角。除了电视广告、广告牌和全国性报刊上的广告外，在很多其他类型的媒体上也能看到广告。例如，过去数十年，包括直邮广告在内的各种直销形式大量涌现。



有太多类型的广告素材需要广告文案撰稿人注入创意。也正是由于这种多样性使文案撰写充满吸引力。

互联网广告、电子邮件以及病毒式宣传等数字新媒体迅速兴起，而这还不包括为各类组织机构的产品和服务进行推销和促销的大量文献资料。

虽然不会都在一天碰到，但是广告文案撰稿人需要处理所有不同类型的推广信息。例如，一位文案撰稿人可能被要求为以下对象写文案：一本放在超市货架上的产品宣传册，专用于店铺过道的聚乙烯地面，收款台前客户随手取阅的宣传单页，一个商店的网站主页甚至是它的一份年报。

左图：

信息超载了吗？人们每天都在被大量的广告轰炸。如何才能让我们的信息脱颖而出呢？

通过文字和图片传递信息

在广告实践中，发想创意或者说“创意概念”（广告行业普遍这么称呼），是文案撰稿人的一项重要任务。很多概念产生时，视觉创意会随着标题一同冒出来。我们的头脑总是用文字描绘图像，同时图像又会让人联想到文字，所以发想创意的过程就很自然。

在广告代理公司，传统的创意小组包括一个文案和一个艺术总监（这是对设计者的一个时髦称谓，或许文案也应该被冠以“文字总监”？）。不管选择用什么样的职位称呼，这个团队中的两位成员应建立一种非常密切的关系。是谁想出的创意并不重要，只要创意能在两人中间产生就可以。

因为艺术总监和平面设计师并不一定局限于主导视觉创意，因此文案也不是唯一创作文字的人。广告的标题、副标题、文字说明都要力求吸引人，那么，如果一个设计师想出了好的文案，就好好地欣赏吧。

右图：

在一本有关文案撰写的书中出现这样一幅广告似乎有点奇怪，图片的视觉重点在于蛋黄酱的瓶身，而非印有少量文字的瓶签。然而，这个绝妙的创意正是对瓶签文字的最佳诠释：赫尔曼超轻（Hellmann's Extra Light），暗示人们关注自身体重。

客户：Hellmann's集团

广告代理公司：Lowe London公司
经英国Unilever公司特许使用

对于文案或其他人来说，最重要的是能够识别好的创意，不论创意来自于谁。同样，能够从所有创意中攫取有潜力的创意也非常重要。

通常，换个角度可以将一个有欠缺的点子或者非常糟糕的点子转化成好点子。不要太早下结论，记住，要尝试并应用逆向思维，挖掘可能的创意。



左图：

一个典型的创意工作室场景。这是国际营销传播机构FEREF的一间办公室。这家公司为娱乐行业提供了大量富有创意的宣传方案，例如新上映影片和新面世游戏的推广。

词语解析

自由撰稿人 (freelance copywriter) : 这个特殊词汇的由来既浪漫又有些暴力。它是指那些在代理公司或企业临时被聘请以解围的撰稿人。

“自由职业者”这个名词源自中世纪的雇佣军，他们手中的长矛可以为任何雇佣他们的人而战。

用好你手中有力的笔杆，你就能赢得某人的注意。

实训练习

除了那些因全球广告活动而知名的世界品牌，还有众多品牌或服务需要进行推广，以便在多样化的受众中提高认知度并刺激其购买欲。

用30分钟浏览一本杂志，漫步你所在城市最热闹的街道，或者观看电视广告，罗列出你看到的广告、促销的产品、品牌或服务。

一旦你瞪大眼睛、竖起耳朵，你就会惊叹于周围广告的规模和数量。



如果我们希望在文字驾驭上游刃有余，必须带着目的将有效的信息精简、提炼，并用令人记忆深刻的方式表达出来。

广告文案撰稿人的工作是传递信息并且说服人们投入到某项活动中或采取某种行动，不管人们是被一款新的须后水打动，还是意识到随便的性行为带来的危险，又或是试图为儿童慈善事业捐款。

因此，对广告文案撰稿人而言，能够成功地传递出信息非常重要。这种沟通的能力不仅仅局限于广告文案的撰写中，还表现在能够提出建议以及清楚并且具有说服力地表达出他们的想法。这再一次证明，如果你想让你的观点被众人所理解，有效的语言驾驭能力是重要的基础。

对于那些希望在职业生涯中有所建树的人来说，这是令人感到积极的：许多创意总监、项目经理和广告公司的主要负责人在他们的职业生涯中都曾经从事过广告文案撰稿人的工作。

作为广告文案撰稿人，你应该具备良好的语言把握能力，并且还要掌握基础的市场信息，了解消费者心理。这些实践技艺不仅能使你迅速形成有效的概念，还能让你在兼顾客户利益和顾客喜好的前提下准确、简练地解释出这些概念。

虽然广告行业是一个创意产业，但是在这个行业中工作的撰稿人却不能忽略这样一个事实：我们是为了某个特定的目标而将文字组合在一起。虽然我们的能力也可以用在其他方面，例如创作一些提醒公众关注健康的广告，比如鼓励人们改变吸烟之类的有害习惯等，但我们工作的目的通常是增加顾客对于产品的知晓程度和提高购买欲望。

无论广告的目的是什么（这个在后面的“文案概要”中将会有所阐述），我们都需要去实现某个特定的目标。也就是说我们必须围绕特定的目标不断调整我们的创意和文案。