

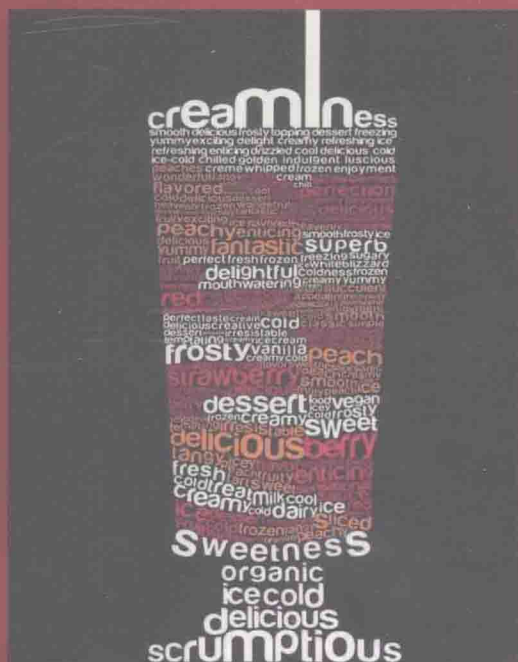


融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十二五”规划精品教材

丛书主编◎张昆

广告文案

王志◎主编



Journalism



华中科技大学出版社

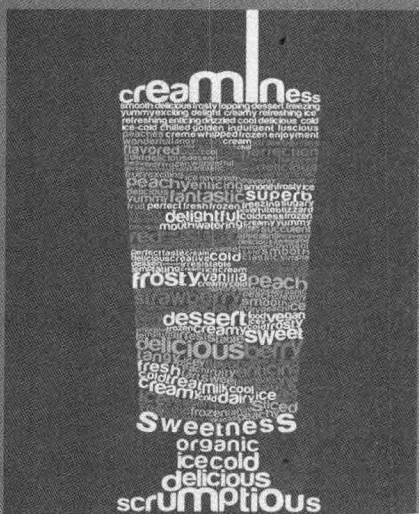
地址：武汉市洪山区珞珈山



融媒时代普通高等院校新闻传播学类
核心课程『十二五』规划精品教材

丛书主编◎张昆

广告文案



主 编◎王 志

副主编◎李德团 胡国华



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本教材共设 16 章,包括广告文案概说、广告文案策略、广告文案创意、广告标题、广告正文与随文、广告语、平面广告文案、电视广告文案、广播广告文案、产品广告文案、服务广告文案、企业广告文案、公益广告文案、系列广告文案、广告软文、品牌命名艺术等内容。全书内容精当,文案丰富,深入浅出,图文并茂。适合大学、高职院校开设广告文案课程使用,也适合广告公司、企业从事文案策划的人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案/王志主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2014.7
ISBN 978-7-5680-0234-9

I. ①广… II. ①王… 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 155139 号

广告文案

王 志 主 编

策划编辑:周小方 陈培斌

责任编辑:刘 烨

封面设计:范翠璇

责任校对:邹 东

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:23 插页:2

字 数:528 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:39.80 元



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



总序

INTRODUCTION

当前,世界新闻传播学的发展正处在一个关键的历史节点,新闻传播学科国际化、实践化趋势日益凸显。尤其是现代传播技术的发展,新兴媒体层出不穷、迅猛崛起,媒介生态格局突变,使得新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题。传播手段、形式的变化带来的传播模式的变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展,等等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。

传统意义上的新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。新闻传播学科“复合型、专业化”人才培养模式改革势在必行,尤其是媒介融合时代专业人才需求的演变,使得已出版的教材与新形势下的教学要求不相适应的矛盾日益突出,加强中国新闻传播教育对交叉应用型人才培养急需的相关教材建设迫在眉睫。毋庸置疑,这对新闻传播学而言,是一种巨大的推力,在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有基础上实现新的超越。“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十二五’规划精品教材”正是在这种巨大推力下应运而生。

为编写这套教材,我们专门成立了编委会,编委会成员有国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员、新闻与传播专业学位教育指导委员会委员,教育部高等学校新闻学科教学指导委员会委员,以及中国新闻传播教育理事会、中国新闻史学会、中国传播学会、中国网络传播研究会、中国广播电视学专业委员会、中国广告教育学会的专家学者,各高校新闻传播学院(系)院长(主任)和主管教学的副院长(主任)与学术带头人。

在考虑本套教材整体结构时,编委会以教育部2012年最新颁布推出的普通高等学校本科专业目录新闻传播大类五大专业核心课程设置为指导蓝本,结合新闻传播学科人才培养特色和专业课程设置,同时以最新优势特设专业作为特色和补充,新老结合,优势互补,确定了以新闻传播学科平台课及新闻学、广播电视学、广告学、传播学(网络与新媒体)等四大专业核心课程教材共计36种为主体的系列教材体系。其中,新闻传播学科平台课程教材8种,即《新闻学概论》、《传播学原理》、《传播学研究方法》、《媒介经营管理》、《媒介伦理》、《传播法》、《新闻传播史》、《新媒体导论》;新闻学专业核心课程教材6种,即《马克思主义新闻学经典导读》、《新闻采访与写作》、《新闻编辑》、《新闻评

论》、《新闻摄影》、《新闻作品赏析》；广播电视学专业核心课程教材9种，即《广播电视导论》、《电视摄像》、《广播电视编辑》、《广播电视新闻采访与报道》、《广播电视写作》、《电视专题与专栏》、《广播电视新闻评论》、《电视纪录片》、《广播电视节目策划》；广告学专业核心课程教材8种，即《品牌营销传播》、《广告学概论》、《广告调查与统计》、《新媒体广告》、《广告创意与策划》、《广告文案》、《广告摄影与设计》、《广告投放》；传播学（网络与新媒体）专业核心课程教材5种，即《人际传播》、《公共关系学》、《活动传播》、《网络新闻业务》、《新媒体技术》等。

为提高教材质量，编委会在组织编写时强调以“立足前沿，重在实用；兼容并蓄，突显个性”为特色，内容上注重案例教学，加强案例分析；形式上倡导图文并茂，强调多通过数据、图表形式加强理论实证分析，增强“悦读性”。本套教材的作者都具有比较丰富的教学经验，他们将自己在教学中的心得和成果毫无保留地奉献给读者，这种奉献精神正是推动新闻传播学科教育发展的动力。

我们期待“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十二五’规划精品教材”的出版能够给中国新闻传播学科各专业的教材建设、人才培养乃至学术研究注入新的活力，期待这套教材能够激活中部地区的新闻传播学科资源，推动中青年学术英才在科学思维 and 教学探索方面攀上新的台阶、进入新的境界，从而实现中国新闻传播教育与新闻传播学术的中部崛起。

国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员
2006—2010 教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会副主任委员
华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导



2014年8月1日



前言

PREFACE

本教材是湖南、湖北、江西、河南四省高校广告学专业教师集体协作成果。编写组成员为从事广告文案教学多年的教授、副教授与讲师。他们专业理论知识扎实,教学经验丰富。编写一部老师爱教、学生爱学的教材,是大家共同的心愿。

一部好的教材,其衡量标准是什么?对这个问题会有不同的答案。大家都知道,大学的课程教学以内容取胜。这个内容指什么?应该是指学生毕业后从事某职业所需的知识储备。就广告文案这门课程而言,综观通行的十几本教材,其内容都各不相同,即使同样的内容,各位编写者的论述差异也显而易见。

因此编写本教材的一个想法是:选取比较公认的内容,采取比较公认的论述,从而编出一本内容比较规范的教材。第二个想法是:现在的学生读文案太少!古人云:“读书破万卷,下笔如有神。”阅读是写作的基础。因此我们在本教材的编写中,很多篇幅设置了完整的文案文本,而这并不是文案的堆砌,而是要用文案来阐述文案写作的概念与理论。这样,学生在接受有关理论知识时,又同时接触到许多的文案。理论与实践相结合,学生的文案水平就能不断提高。

至于我们上述的想法实施如何,那就要接受广大教师与学生的检验了。编写组的各位成员,秉持着自己的职业精神,排除各种困难,潜心编写,朝着预定的目标努力。其中的艰辛只有自己才能体会得到。如果我们的这本教材能得到读者的认可,那编写组的每一位老师都会感到由衷的高兴,因为这意味着,这本书成为了我们的一项事业。

本教材编写具体分工如下:

王志:组织整个教材的编写。拟定编写大纲,分配编写任务,处理编写中的各种问题。对编写者的初稿提出修改意见,最后负责整个文稿的修改与统稿。

李德团:第二章、第十章、第十一章。

胡国华:第一章、第五章、第七章。

郑伶俐:第八章、第十六章。

李春梅:第四章、第六章。

马亚琼:第十四章、第十五章。

吴象枢:第三章、第十二章。

孙鹏志:第九章。

彭小球:第十三章。

李莹:协助主编统稿,对全书做修改。



目 录

CATALOGUE

第一章 广告文案概说/1

第一节 广告文案的概念/2

一、概念的来源/2

二、概念的理解/4

第二节 广告文案结构/6

一、广告文案与文体/6

二、广告文案的结构/8

第三节 广告文案的分类/12

一、根据媒体划分的类型/12

二、根据内容划分的类型/13

三、特定形式划分的类型/15

第四节 广告文案的功能/17

一、促进产品销售/17

二、塑造品牌形象/19

三、传播社会文化/20

第二章 广告文案策略/22

第一节 广告策略与文案/23

一、广告策略的概念/23

二、文案的策略思考/24

第二节 文案立足点与主题确定/26

一、文案的立足点/26

二、文案主题确定/26

第三节 文案诉求方式/32

一、理性诉求/32

二、感性诉求/35

三、诉求方式的运用/41

第四节 文案的风格/43

一、文案风格的概念/43

二、文案风格的类型/43

三、文案风格的表现/47

第五节 撰写创意简报/49

一、什么是创意简报/49

二、创意简报的写法/49

第三章 广告文案创意/53

第一节 广告创意与文案/54

一、广告创意的概念/54

二、文案的创意构思/56

第二节 文案创意经典理论/57

一、USP 理论/57

二、定位论/59

三、品牌形象论/61

四、品牌个性论/62

五、共鸣论/64

第三节 文案创意思维/65

一、本体思维法/65

二、联想思维法/66

三、逆向思维法/68

四、头脑风暴法/69

第四节 文案创作的原则/71

一、真实性原则/71

二、效益性原则/72

三、独创性原则/72

四、关联性原则/74

五、图文配合原则/75

第四章 广告标题/78

第一节 广告标题的作用/79

一、吸引受众/79

二、突出主题/80

三、引导购买/80

第二节 广告标题的类型/81

一、按诉求划分/81

二、按结构划分/83

第三节 广告标题的常见写法/89

- 一、利益式/89
- 二、新闻式/90
- 三、故事式/91
- 四、引证式/92
- 五、提醒式/93
- 六、建议式/94
- 七、问题式/95
- 八、反常式/96

第四节 广告标题检核表/99

- 一、奥格威的广告标题写作十大原则/99
- 二、约翰·卡普斯的广告标题写作 35 条规律/100
- 三、广告标题的 15 类诉求题材/101

第五章 广告正文与随文/103

第一节 正文与随文的作用/104

- 一、广告正文的作用/104
- 二、广告随文的作用/107

第二节 正文的内容/108

- 一、诱发注意/108
- 二、表明利益/109
- 三、提供承诺/109
- 四、强调重点/109
- 五、号召行动/110

第三节 正文常见写法/110

- 一、陈述事实/110
- 二、主观表白/111
- 三、名人代言/112
- 四、人物对话/112
- 五、叙述故事/112

第四节 随文的内容与写法/115

- 一、随文的内容/115
- 二、随文的写法/116

第五节 广告正文检核表/118

第六章 广告语/120

第一节 广告语概述/121

- 一、广告语的定义、特点与作用/121

二、广告语与广告标题的互转与区别/124

第二节 广告语的类型/127

一、按诉求的对象划分/127

二、按内容类型划分/128

三、按结构划分/129

第三节 广告语创作技巧/130

一、内涵深刻/130

二、突出特点/132

三、表达新颖/133

四、简洁凝炼/134

五、诱导行动/135

六、适时变化/136

第四节 广告语检核表/138

一、广告语写作要领/138

二、广告语分析方法/139

三、广告语写作检测表/140

四、世界经典广告语赏析/140

第七章 平面广告文案/145

第一节 平面媒体与平面广告/146

一、平面媒体的特点/146

二、平面广告的优势/146

第二节 报纸广告文案/147

一、报纸广告的特点/147

二、报纸广告文案写作/148

第三节 杂志广告文案/153

一、杂志广告特点/153

二、杂志广告文案写作/154

第四节 直邮广告文案/157

一、直邮广告的概念/157

二、直邮广告的特点/157

三、直邮广告文案写作/158

第五节 户外广告文案/162

一、户外广告的特点/162

二、户外广告文案写作/164

第八章 电视广告文案/167

第一节 电视媒体与电视广告/168



- 一、电视媒体的特点/168
- 二、电视广告的优势/169
- 三、电视广告的分类/170
- 第二节 电视广告文案的创作/171**
 - 一、文案在电视广告中的表现形式/171
 - 二、电视广告文案的创作格式/175
- 第三节 电视广告文案的创意表现与创作要求/182**
 - 一、电视广告文案的创意表现/182
 - 二、电视广告文案的创作要求/186

第九章 广播广告文案/189

- 第一节 广播媒体与广播广告/190**
 - 一、广播媒体的特点/191
 - 二、广播广告的优势/193
- 第二节 广播广告创意脚本/193**
 - 一、广播广告构成要素/193
 - 二、广播广告文案脚本/196
 - 三、广播歌曲与声音识别系统 SI/197
- 第三节 广播广告文案写法/198**
 - 一、播报式/199
 - 二、对话式/199
 - 三、故事式/200
 - 四、曲艺式/201
- 第四节 广播广告文案写作技巧/202**
 - 一、注意声音效果/202
 - 二、引发听众想象/204
 - 三、重复主要信息/204
 - 四、促发购买行为/205

第十章 产品广告文案/208

- 第一节 产品与产品广告/209**
 - 一、产品的概念与分类/209
 - 二、产品广告的作用/209
- 第二节 消费品广告文案/212**
 - 一、消费品广告的诉求/212
 - 二、消费品广告文案的写法/218
 - 三、各类消费品广告文案写作/223
- 第三节 工业品广告文案/230**

- 一、工业品广告的诉求/230
- 二、工业品广告文案的写法/231

第十一章 服务广告文案/234

第一节 服务与服务广告/235

- 一、服务的概念与特点/235
- 二、服务广告的作用/237

第二节 服务广告诉求与写法/240

- 一、服务广告典型诉求/240
- 二、服务广告文案写法/244

第三节 各类服务广告文案写作/249

- 一、服务广告文案写作要求/249
- 二、各类服务广告文案写作/251

第十二章 企业广告文案/260

第一节 企业广告概述/261

- 一、企业广告的概念/262
- 二、企业广告的功能/262
- 三、企业广告的类型/263

第二节 企业告知广告/264

- 一、企业告知广告的作用/264
- 二、企业告知广告的内容/264
- 三、企业告知广告的写作/264

第三节 企业形象广告/267

- 一、企业形象广告的作用/267
- 二、企业形象广告的内容/267
- 三、企业形象广告的写作/269

第四节 企业公共关系广告/272

- 一、企业公关广告的作用/272
- 二、企业公关广告的内容/272
- 三、企业公关广告的写作/274

第十三章 公益广告文案/278

第一节 公益广告概述/279

- 一、公益广告的概念/279
- 二、公益广告的历史沿革/280
- 三、公益广告的作用/281

第二节 公益广告写作内容与方法/284

一、公益广告的写作内容/284

二、公益广告的写作方法/285

第三节 公益广告文案创作技巧/291

一、避免说教/291

二、诉求单一/292

三、深化主题/293

四、有震撼力/294

第十四章 系列广告文案/297

第一节 系列广告概说/298

一、系列广告的概念/298

二、系列广告的特点/299

三、系列广告的作用/301

第二节 系列广告文案的展开方式/302

一、重心转换/303

二、整体分解/304

三、角色交换/306

四、连续展开/307

五、场景置换/308

第三节 系列广告文案技巧/310

一、保持一致/310

二、适当变化/310

三、相对独立/312

第十五章 广告软文/314

第一节 广告软文概说/316

一、广告软文的概念/316

二、广告软文的特点/317

三、广告软文的作用/320

第二节 广告软文的类型/322

一、科普型软文/322

二、功能型软文/323

三、故事型软文/323

四、新闻型软文/324

五、事件型软文/324

第三节 广告软文的写作/326

一、策划系列软文/326

二、确定软文主题/327

- 三、制作软文标题/329
- 四、软文正文写作/331
- 五、媒体与版面设计/333

第十六章 品牌命名艺术/336

第一节 品牌命名概说/337

- 一、品牌命名的概念/337
- 二、品牌命名的作用/337
- 三、品牌命名的原则/338

第二节 品牌命名的方法与流程/342

- 一、品牌命名的方法/342
- 二、品牌命名的流程/344

第三节 品牌名称的翻译/347

- 一、英文品牌的汉译方法/347
- 二、中文品牌的英译方法/349
- 三、中西文化差异/350

参考书目/352

CHAPTER 1

第一章

广告文案概说

本章任务

1. 认识广告文案的概念
2. 了解广告文案的分类
3. 掌握广告文案的结构

本章引例

DDB 德国大众汽车“甲壳虫”广告

20 世纪 60 年代的美国汽车市场是大型车的天下,德国大众的“甲壳虫”刚进入美国时根本就没有市场,当时大众汽车的竞争对手正在为婴儿潮时期孩子日益增多的美国家庭打造更加宽大的汽车。而“甲壳虫”相当小,且与美国人对汽车的传统认识有很大差距,还有就是“甲壳虫”汽车是在德国沃尔夫斯堡一家由纳粹建立的工厂制造的。可以预见,这对于公共关系而言简直是一场噩梦。就是在这样的环境中,DDB 广告公司接手了大众汽车“甲壳虫”广告,著名文案撰写人威廉·伯恩巴克以激进前卫的广告运动将甲壳虫介绍给了美国人,凭借完美的产品定位、优秀的广告文案获得了美国大众的认可。改变了美国人的观念,使美国人认识到小型车的优点。从此,大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳,直到日本汽车进入美国市场。以下是其著名的“甲壳虫”广告文案之一。

广告标题:想想小的好处

广告文案:我们的小车不再是个新奇的事物了。不会再有一大群人试图挤进里边。不会再有加油工问汽油往哪里加。不会再有人感到其形状古怪了。事实上,有很多驾驶我们的“廉价小汽车”的人已经认识到它的许多优点,并非笑话,如1加仑汽油可跑32英里,可以节省一半汽油;用不着放冷装置;一副轮胎可以跑4万英里。也许一旦你习惯了金龟车的节省,就不再认为小是缺点了。尤其当你挤进狭小的停车场时,当你支付那笔少量的保险金时,当你付修理账单时,或者当你用旧大众时,请想想小的好处。

第一节 广告文案的概念

一、概念的来源

“广告文案”一词于20世纪90年代初期由我国港台地区传入大陆。西方将“广告文案”译为“advertising copy”,将“文案撰稿人”/“文案人员”译为“copywriter”,简称CW,为简便起见,本书中“广告文案”简称“文案”,将“文案撰稿人”简称“文案人员”。

“文案”一词并非现代生造,《辞海》中对“文案”的解释为“公文案卷和旧时衙署中草拟文牍、掌管档案的幕僚”。在广告行业,“文案”指广告作品中的文案,也指文案撰稿人员。广告文案的历史与广告历史同步。早在古代,人们经商时自觉地使用语言、文字,结合物品和形象符号进行商业信息传播,便是广告文案的当然原始形态。

世界上最早的广告文案是3000多年前古埃及一名织布匠散发的悬赏缉拿逃奴的广告宣传单,其内容如下:

有一名叫希姆的奴隶,从底比斯市善良市民——他的善良的主人——哈普织布匠那里逃走了,请见到的人把他送回来。希姆是希泰族人,身高5英尺2英寸,红脸膛,茶色眼睛。如能告知希姆住处的奉送金币半枚,如将其送回普店里者,送金币一枚。

——素负盛望的最佳织布匠哈普

这则广告写在一张长20厘米、宽25厘米的芦苇类植物加工品上,现藏于伦敦英国国家博物馆。文案虽然久远,却传递了完整的广告信息。

古时的酒旗幌子也是早期文案的一种。例如在《水浒传》中有这样一段描述:

武松在路上行了几日,来到阳谷县地面。此去离那县还远。当日晌午时分,走得肚中饥渴,望见前面有一个酒店,挑着一面招旗在门前,上头写着五个字道:“三碗不过冈”。

“三碗不过冈”是对白酒的烈度的一种描述,是非常出色的广告语。此外,在店堂装

饰中,有些店铺用对联来做广告宣传,如旅店以“未是先投宿,鸡鸣早看天”为对联,“太白遗风”、“民食为天”的酒店招牌,均可见古代社会广告文案的发展情况。

印刷术发明之后,广告创作进入了以文案为主的时代。至今发现的世界上最早的印刷广告文案实物是现存于上海博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”广告钢板模,其印刷出来的广告,上方横排标题是店铺字号“济南刘家功夫针铺”,标题下方,中间偏上位置是商标——白兔抱杵捣药图;图案两侧分别竖排“认门前白”、“兔儿为记”;图案下方竖排数行商品说明和经销办法,这表明我国当时的印刷广告已能做到图文并茂,并且文案部分的结构合理、内容基本完整。(见图 1-1)



图 1-1 济南刘家功夫针铺广告

西方现存的最早印刷广告文案是英国的印刷家威廉·凯尔斯顿于 15 世纪 70 年代印刷的一则广告,可以说是一则比较成熟的广告文案。广告全文如下:

需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的两三个礼拜规则的僧侣或其他人,请到威斯特-敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店铺,就能便宜地买到。希望不要揭掉。

——威廉·凯尔斯顿

这是推销宗教书籍的印刷广告,广告采用严格规范的书面语言写成,为方便受众的阅读,广告正文用通行的字体在同一广告中重印了一遍。

“广告文案”的说法何时固定下来并成为明确的专业概念,很难考证。1918 年,我国最早出版的广告学著作是甘永龙的《广告须知》(译自美国著作《How to Advertise》),其中有“稿本为广告之魂魄”一节,将文案称之为“稿本”。我国较早的新闻学著作《新闻学》(1919,徐宝璜)和《中国报学史》(1927,戈公振),都有关于广告的内容,且都对报纸广告经营和运作有详细介绍,但都未见“广告文案”的提法。1931 年出版的广告专业著作《广告学概论》(苏上达)强调:“标题”是“广告全幅上最重要之文字”,但未提及广告中的其他文字。关于标题,书上说:

广告全幅上最重要之文字,厥为标题。盖标题者,全幅广告之精粹也,标题而得其法,则全体广告大可生色,人人竞读之不生厌。标题而不得其法,则以下任有若何优美之广告材料,必致埋没而无人过问。是故标题者,广告之魂魄也,广告之先锋也。使先锋而为精锐,则全线之士气大振,声势浩大,易奏凯旋。使广告而失其魂魄,则其余之文字,不为散沙,必为疮痍,人人避之而不暇,广告又何由而奏效哉。

20 世纪二三十年代的上海广告实务界则将写作广告中的文字称为“写广告”。20 世纪 70 年代末,我国广告业开始复苏,新的广告学论著也相继出版。但对广告作品中的语言文字部分仍没有统一的提法。有的将广告的文字稿与图画稿统称为“广告稿”;有的将语言文字部分称为“广告文”,将“advertising copy”直译为“广告拷贝”,有的则称“广告文稿”。