

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

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

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

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

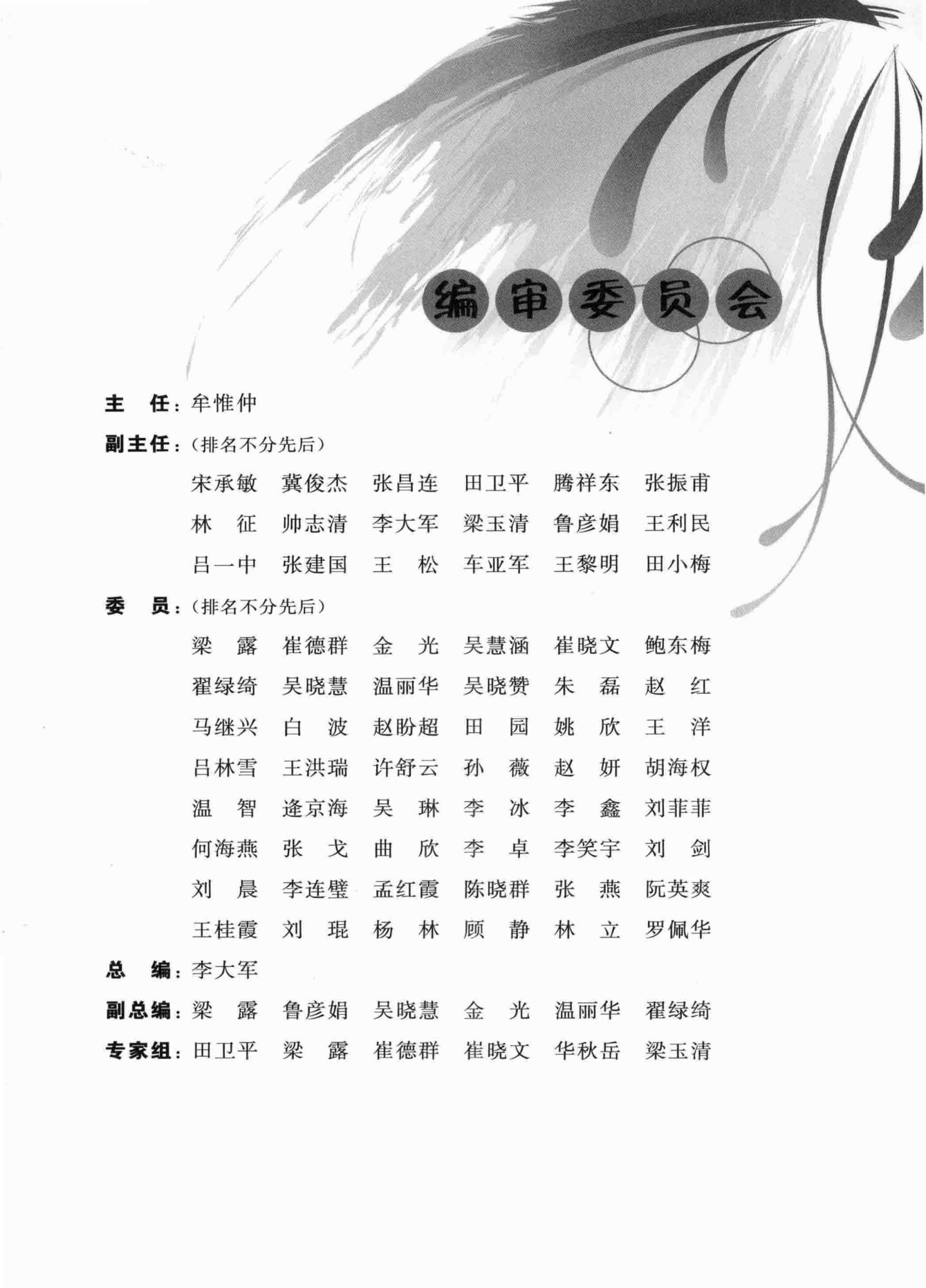
版 次:2015 年 4 月第 1 版

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

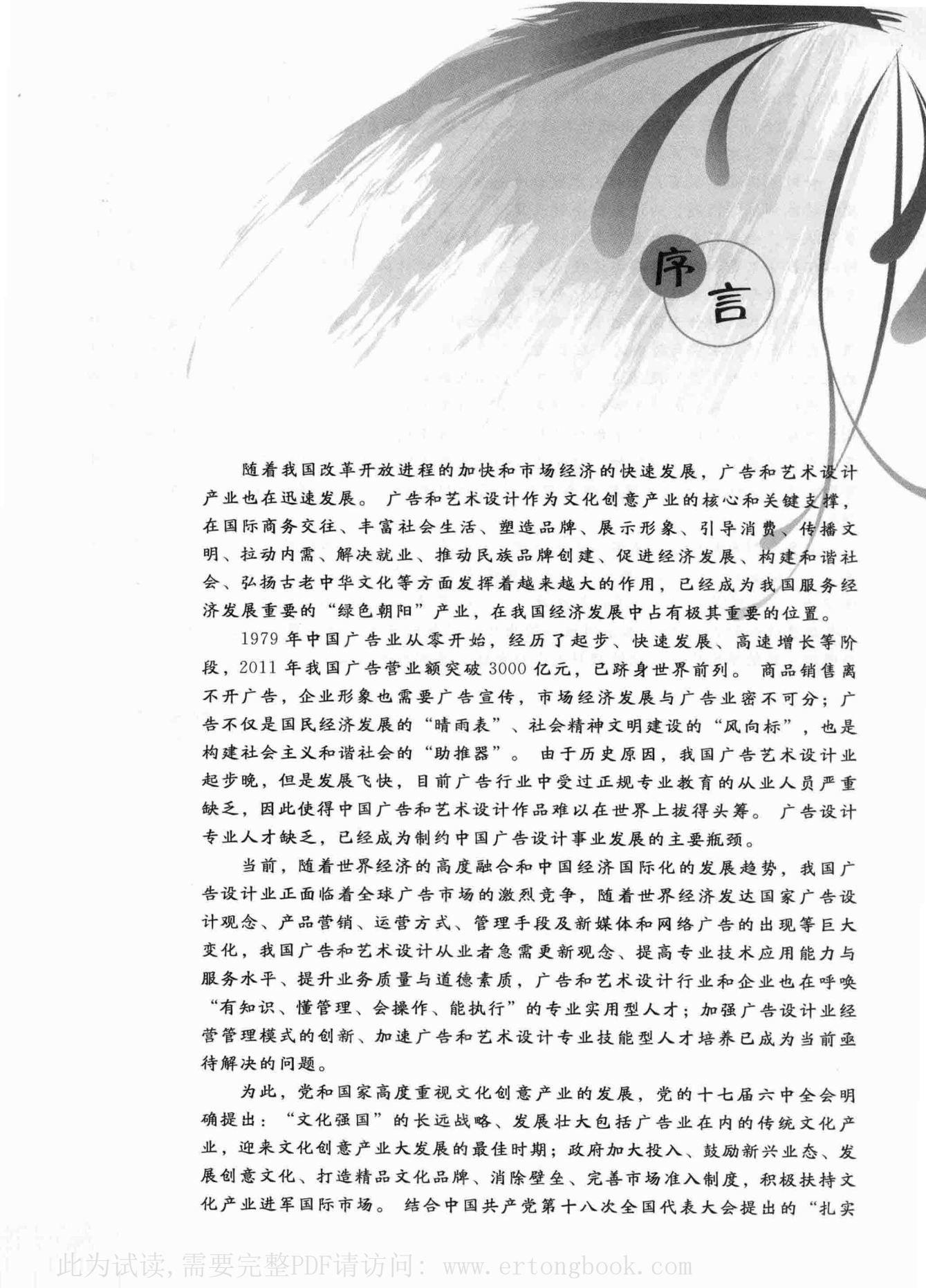
委 员：(排名不分先后)

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、鼓励新兴业态、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,在加强国际商务交往、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,中国广告业一直保持着强劲的发展态势。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2007年增长15%,达到4413亿元人民币,已超过日本位居全球广告业第二位。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富有创意的广告文案,必须研究市场、把握广告受众的承受程度;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。

面对国际广告业激烈的市场竞争,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,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,共同精心编撰了此书,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。

本书作为高等教育广告艺术设计制作专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对广告文案教学的特殊要求和就业应用能力的培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出创新创意训练,力求做到“课上讲练结合、重在方法的掌握,课下会用、能够具体应用于广告文案实际工作之中”;这对于学生毕业后顺利走上就业岗位具有特殊意义。

“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从业者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,丁艳艳和李连壁为副主编,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:牟惟仲编写序言;李连壁编写第一章;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

第一章 广告文案概述

001

- | | | |
|-----|-----|----------|
| 002 | 第一节 | 广告文案及其作用 |
| 006 | 第二节 | 广告文案的分类 |
| 008 | 第三节 | 广告文案的特性 |

第二章 广告文案与广告运作环节

016

- | | | |
|-----|-----|-------------|
| 017 | 第一节 | 广告文案与广告策划 |
| 020 | 第二节 | 广告文案与广告主题 |
| 027 | 第三节 | 广告文案与广告创意 |
| 030 | 第四节 | 广告文案与广告设计制作 |

第三章 广告文案的构成与写作

039

- | | | |
|-----|-----|-----------|
| 040 | 第一节 | 广告文案的构成 |
| 043 | 第二节 | 广告标题的写作 |
| 052 | 第三节 | 广告正文的写作 |
| 060 | 第四节 | 广告口号的写作 |
| 066 | 第五节 | 广告随文的写作 |
| 067 | 第六节 | 撰写更好的广告文案 |

第四章 广告文案的诉求方式

074

- | | | |
|-----|-----|-----------|
| 076 | 第一节 | 理性诉求文案 |
| 084 | 第二节 | 感性诉求文案 |
| 094 | 第三节 | 情理结合的诉求文案 |

第五章 广告文案的语言与修辞

103

- | | | |
|-----|-----|---------|
| 107 | 第一节 | 广告文案的语言 |
| 113 | 第二节 | 广告文案的修辞 |

第六章 报刊广告文案

118

- | | | |
|-----|-----|----------|
| 119 | 第一节 | 报纸广告文案写作 |
| 140 | 第二节 | 杂志广告文案写作 |

第七章 广播广告文案

154

- | | | |
|-----|-----|-------------|
| 155 | 第一节 | 广播广告文案概述 |
| 163 | 第二节 | 广播广告文案的撰写原则 |
| 169 | 第三节 | 广播广告脚本的撰写 |

第八章 电视广告文案写作

175

- | | | |
|-----|-----|-------------|
| 176 | 第一节 | 电视广告文案概述 |
| 185 | 第二节 | 电视广告文案的撰写原则 |
| 192 | 第三节 | 电视广告脚本的撰写 |

第九章 网络广告文案

209

- | | | |
|-----|-----|-------------|
| 210 | 第一节 | 网络广告文案的主要形式 |
| 220 | 第二节 | 网络广告文案的写作 |

第十章 其他媒体广告文案 230

- 231 第一节 户外媒体的广告文案
- 235 第二节 直邮媒体的广告文案
- 239 第三节 手机短信广告文案

第十一章 长文案和系列文案 243

- 245 第一节 长文案的写作
- 252 第二节 系列广告文案的写作

第十二章 不同信息主体的广告文案 260

- 261 第一节 产品广告文案
- 272 第二节 服务广告文案
- 277 第三节 企业广告文案
- 279 第四节 公益广告文案

附录 广告文案大师简介 287

参考文献 291

第一章

广告文案概述

学习要点
与目标

- (1) 了解广告文案的含义及分类。
- (2) 掌握广告文案的特性。

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 脱脂奶粉包装如图 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，

你记不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地不幸。

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，它们由于肥胖肚皮的阻挡而无法相见，天人相隔。

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，也让人们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巧妙。

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，对于广告文案的内涵和外延，学术界众说纷纭，归纳起来可分为狭义和广义两种。

广义上的广告文案，是指从创意到设计和表现整个过程中能够传递广告信息内容的所有文本，广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号（包括有声语言和文字）所构成的整体。顾执在《广告文案技法》一书中说：“广义地说，凡是在广告活动中，为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案。”这其中就包括了广告策划书、广告调查报告等文字资料，范围比较宽泛。这些语言文字资料与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。

狭义上的广告文案，仅指广告作品中的语言文字部分。高志宏、徐智明在《广告文案写作》一书中，将广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。这一定义强调广

告文案必须为已经发布成形的广告作品,界定了广告文案的边界和以下内涵。

(1) 广告文案是已经定稿的、不再更改的、与观众或听众直接见面的广告作品。

(2) 广告文案是广告作品而不是广告运作流程中的所有的文字资料和文本形式。

(3) 广告文案是广告作品中的语言文字部分而不包括图片等其他表现元素。

(4) 广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分而不仅仅是其中的某一部分。

(5) 广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分,其中语言指有声语言或口头语言,而文字指书面语言(包括电视广告中的字幕形式、平面画面中的汉字变形等)。

广义的广告文案概念涵盖了广告创作的全部过程,过于宽泛,本书更多地从狭义的角度来讲解广告文案的写作过程和写作技巧。

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。

案例解析

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,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】

雀巢咖啡平面广告

雀巢咖啡(Nescafe)这个名字在世界各国的语言中,都给人一种清新的感觉,强化了雀巢

咖啡可以在你紧张、疲劳之后,为你的身体注入活力,让你有放松片刻的感觉。雀巢咖啡平面广告如图 1-2 所示。

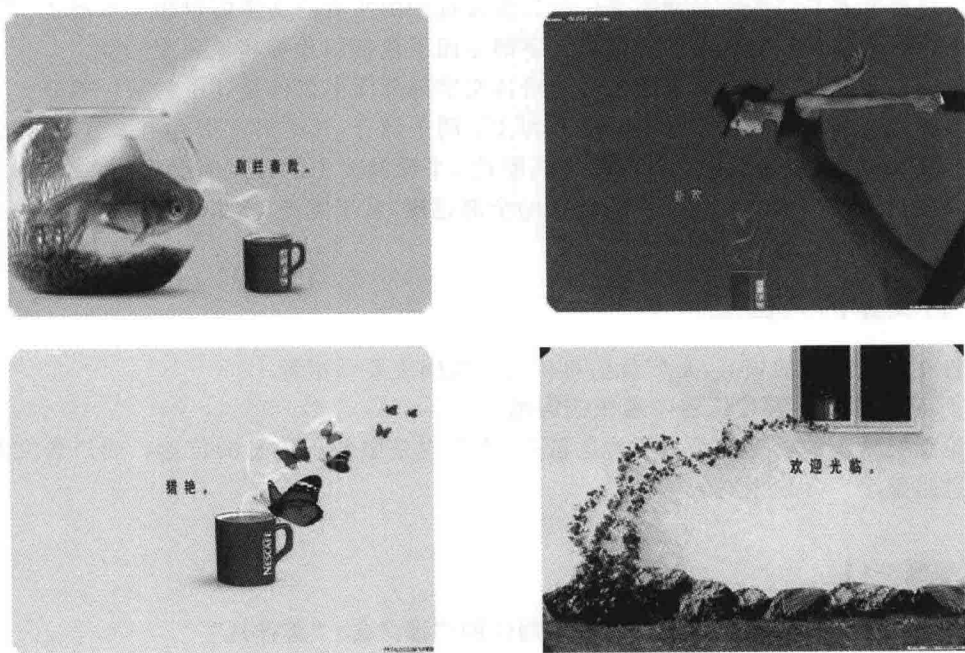


图 1-2 雀巢咖啡平面广告

案例解析

这 4 幅广告图以其鲜艳绚丽的颜色和极具艺术性的美妙画面吸引了许多观众的眼球。它们以强烈的视觉效果、时尚新颖的画面加上拟人的手法突出了 Nescafé 的香醇。虽然每一幅图都有其各自的意境,但是它们都体现了一个共同的主题——Nescafé 具有无限魅力。广告主题不是通过人物为主体来体现,而是以拟人、夸张而又诙谐的手法突出雀巢的香醇味道,给观众留下了深刻的印象,突出了雀巢咖啡“活力、振奋”这个主题。

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】

MOTO 广告

标题: 睿智 MOTO 的五大理由

正文

- (1) 智能语音识别 完美人机对话
- (2) 超长影音录放 尽兴时刻全情记录
- (3) 书写输入连笔草书识别 聪慧灵巧更迅捷
- (4) 超级内存 超强应用

(5) 强大数据传输 多快好省样样全

案例解析

这则广告将产品功能和消费者利益点前后列明,非常简洁,这正是一个广告文案应该具备的。

以上内容是从印刷品广告上抄录的,它非常简洁,将产品功能和消费者利益点前后列明,并且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,说“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的卖点

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。受众通过它能领会广告的卖点。

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。例如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?”起到了一语中的的作用。

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马蹄罐头

正文

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

案例解析

该广告主的目的是为了销售厂家的清水马蹄罐头,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,这是食品最宝贵的品质。而正文强调了厂家,这不仅突出了商品,也突出了企业,两者兼俱。

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】

万科企业形象广告

标题:品位与金钱无关

正文

即使在镶金饰银盛行的时代,品位也没有失去它的光辉,我们深信不加雕饰的自然之美是永远不会过时的气质,也是植根你内心的永恒价值。

多年来,我们努力与世俗的趣味保持距离,把别人追逐浮华的时间用来经营品位和格调。正如你之所见,珍视生活本质,万科——建筑无限生活。

案例解析

这是万科杂志的封底广告,没有任何雕饰,浑然有大成之气,适合且能提升万科的品牌气质。

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。广告文案常常起着渲染画面、画龙点睛的作用。

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,可以把它归入不同的分类。这里以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,对于广告信息的传播大有裨益。

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播,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,无论受众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