

[英] 罗伯·鲍德瑞 著

广告文案写作教程

Copywriting

——为公共媒体撰写
文字材料的
创造性过程



上海人民美术出版社

53页图中文字

左

TESCO 集团

办公地址:

赫特福郡切森特镇德拉玛尔路 Tesco 大厦, EN8 9SL

www.tesco.com

增值税号码: 220430231

感谢您的光临

TESCO

会员卡

最近我们非常想念您,
所以我们想送上小小的心意表示感谢,
邀请您回到这里。

我们希望很快能见到您。

如果您有任何问题, 可以拨打

0800591688

请您记得在有效期内使用您的抵用券。

本抵用券只能换取与面值相等的商品或服务,
如果超过本抵用券的面值消费, 需补足差价。
本抵用券在英国及马恩岛的任何一家TESCO均能
使用。

本抵用券能够换购的商品不包括: 香烟、润滑油、
咖啡、彩票、婴儿护肤品和优惠券。

某些商品有年龄限制,

未满18岁的顾客不能够买酒类。

本抵用券在网上购物时不能使用,

如果不能购买的商品发生变化, 我们将在销售处
贴出告示。

本抵用券不兑现, 不找零。

复印、损坏、涂改无效。

有效期至2005年7月8日

本抵用券的所有权和解释权归TESCO集团, 禁止买
卖和翻印。

右

TESCO

亲爱的顾客,

您去了哪里?

这里不能没有您。

如果您尽快回来,
只要消费满20英镑, 就能减5英镑。
如果我正忙着,
我的同事会帮助您。

期待很快见到您。

4号收银台

来自会员卡的小礼物,
抵扣5英镑,
单笔交易达到或超过20英镑时。

顾客号

123456 1234 1234

有效期: 2005年7月8日

详情请参阅反面的说明

[英] 罗伯·鲍德瑞 著
许旭东 译

广告文案写作教程

为公共媒体撰写文字材料的创造性过程

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作教程 / [英]鲍德瑞 (Bowdery, B.) 著;
许旭东译. —上海: 上海人民美术出版社; 2009. 4
ISBN 978-7-5322-5989-2
I. 广… II. ①鲍… ②许… III. 广告 - 写作 - 教材
IV. F713.8
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 189558 号

广告文案写作教程

原版书名: Copywriting

原作者名: Rob Bowdery

原版书号: ISBN-13: 978-2-940373-68-0

© Copyright AVA Publishing SA 2008

本书经瑞士 AVA 出版公司授权,
由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 19-2009-024 号

广告文案写作教程

著 者: [英]罗伯·鲍德瑞

译 者: 许旭东

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开 本: 787x1092 1/16 11 印张

版 次: 2009年4月第1版第1次印刷

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 978-7-5322-5989-2

定 价: 55.00 元

nter
feel
e this?

如何有效地使用本书 6

引言 8



1 带着目标撰写 10

何处寻找广告文案撰稿人 12

作为沟通者的广告文案撰稿人 16

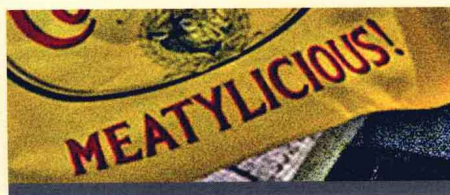
创造富有激情的回馈 20

2 了解产品 26

创造从调查开始 28

运用你所了解的知识 34

把握细节 40



3 了解受众 44

锁定目标 46

市场调查可以依赖吗? 52

采用合适的语气 56

4 掌握语言 60

提高语言技巧 62

技术支持 66

了解规则并知道

何时打破陈规 70



5 让风格脱颖而出	82
广告文案撰写的艺术性	84
迸发富有创意的点子	96
广告中的幽默	100



7 撰写富有影响力的文案	126
创造力与创意	128
非寻常领域的广告	144
撰写恰当文案	154



6 规则与局限	106
说真话	108
遵守规则	114
行话和俚语	120



8 世界各地的广告业	162
为外国市场的广告撰写文案	164
使用国际化的语言	166
翻译中的丢失	170

结论	172
参考书目	173
术语表	174

本书旨在向读者详细介绍广告文案撰写的方法和技巧。书中不仅提供一些理论知识，还将会举出一些杰出的广告文案实例，并分析在这些实例当中的创意和文字是如何搭配得天衣无缝的。

除了传统的平面广告，如广告牌、印刷单页和邮寄广告页外，本书还选择了一些电视和广播广告，以及诸如网络广告、环境广告之类的现代传播媒介。

本书中还包括了一些具体的实践操作指

导，为读者提供了提高写作能力的方法和技巧，这些将大大增强广告文案的说服力。

为了让读者更努力地去思考和实践，本书也准备了适当的写作练习，通过这些练习，不仅可以使思维更敏捷，并且还能让你的表达也更顺畅。

采用合适的语气

56 · 57

知道了受众是谁以及要情理什么给他们，接下来你就需要决定怎么和他们对话。

当开始撰写广告文案时，最好的撰稿人也会对自己选择何种语气把握不定——我们在不同受众面前得到的反应有多大的差异呢？

当面对如下的对象时你会采用同样的声音和语调向他们对话：最亲密的朋友、同事、父母、老板、银行经理。因为能选把你拦截下来的警察，可能会对你的广告文案挑三拣四的审批官员？

采用何种语言和语气要依据对象的不同而定，这些对象对语言的理解能力上有差异，因此你希望对他们形成的影响也有所不同。

有时，参考不同的报纸采用的语气会有所帮助，这些报纸的记者们根据读者的不同常常调整他们的报道风格。比如《太阳报》与《时代报》，或者《每日邮报》与《卫报》等等。

然后，也可以想想记者们是如何把同样的事件撰写成不同风格的报道投给不同的报纸。为了便于理解，举一个简单的例子。我挑选了一篇典型的高温报道，采用了两种完全不同的风格。你能说出它们的细微差别吗？

有记录以来最热的七月
气象用报告本年7月是有记录以来最热的月份，平均温度24摄氏度（75华氏度），政府禁止使用像股票的禁令将在9月底生效，除非未来两天出现明显降雨。

太阳下热辣的性感苏丝
情趣用品，足以让任何人燥热难熬。本月以来，气温飙升，难怪热辣的苏丝和她性感的家友们大胆地露出她们的肌肤，在南部海岸尽情嬉戏。如果这就是全球变暖的话，噢，它竟然是这样产生的——让我们来给它降温吧。

显然，我的第一篇报道是以《时代报》为范本的，而第二篇则是以《教堂时代》而修改过的。

练一练
尝试为一份严谨的报纸撰写一份报道，然后再将它修改为适合更加流行的“红头”日报的风格。你可能会觉得这样的练习非常有趣。

怎样才能把报道写得简洁、流畅呢？采用哪种标题更合适？怎样抓住报道的重点并且不会遗漏重要的信息？

你想选择某个细节加以突出报道吗？或者你想在一篇严肃的报道中挖掘出滑稽的笑料以吸引新的受众吗？

调查研究表明帮助你找到沟通对象，但是调整你的语气并且吸引那个特殊的群体就是你的工作了。

右图：
市面上有很多报纸，它们针对不同的对象。通过比较它们不同的风格将会对你采用正确的语气撰写广告文案有所帮助。



标题

醒目的标题部分可以帮助你迅速锁定感兴趣的主题。

图片

经过筛选的大量的成功广告和具有冲击力的图片，用以说明正在讨论的主题。

名词研究

对广告文案中的关键词及广告用语的实用性的解释。

使用国际化的语言

166 | 167

如果你必须把一副广告或其他与市场有关的文本翻译成别国语言，那么你要尽量避免使用复杂的文字游戏和本地的习惯用语。否则你的文本含义会在翻译中丢失。

即像是在那些对英语有良好学习愿望的国家，她的国民也常常不能理解英语中的某些幽默元素。例如，喜剧演员比尔·百列(Bill Bailey)讲了一个故事，说许多挪威人喜欢他主演的电视剧“布莱克书店”。剧中的故事发生在一个在奥斯陆的二手书店。店主是性格古怪的伯纳德·布莱克，由戴兰·莫兰(Dylan Moran)扮演。

然而，挪威人却并不称这部电视剧为“布莱克书店”，他们用明显非英语的方式重新命名为“疯狂的商店”。从这个微小的细节我们可以看出，我们同挪威人之间显然不具有同样的波长。要想语言需要精确地调整才能适应不同的受众。

如果你的文本较难翻译，那么你可能需要花费高昂的代价把它提交给某个特别的修改调整公司。这些调整公司会雇用具备基本翻译能力的广告文案撰稿人，他们的母语非英语，但是能够把英语翻译成当地能够理解的语言。这样修改的结果往往与原来的版本大相径庭。理由很简单，一些包含巧妙语言的聪明理念在翻译中很难做到信、达、雅。

举个例子。法国的一个机场希望让人们知道，该机场是通向法国阿尔卑斯山脉滑雪场的快速通道。他们需要将其法文广告翻译成英语。广告的图片上展示了一架飞机的前部，驾驶员座位上放着滑雪板，就像汽车顶上装载的物品通常竖着车主的方向一样，告诉人们滑雪飞行员也正向大家一样前往比利牛斯山脉的滑雪场。

法文的标题写着“Dans les Pyrenees, la saison commence sur nos pistes.”(在比利牛斯山脉，最好的滑雪季节始于我们的飞机跑道)。这个标题中有一个双关语“piste”，它可以指飞机跑道，又可以指滑雪用的斜坡。这个双关的单词只能在法语中发挥作用，而不能被直接翻译成英语。如果必须使用同样的一张图片的话，那么就一定要重新构思一条英语标题。

修改调整后最终形成的广告使用了一个远为逊色于文字游戏(在比利牛斯山脉滑雪，我们有办法让你迅速到达。)还是本着谨慎的原则，也是用同样的带有双关的飞机图片，也用了文字游戏，但是我认为却更具有幽默效果。“现在有一个更快的办法让你滑向比利牛斯山脉。”



有时候你必须勇敢地告诉你的客户，同样的理念难以在另一个文化与语言环境中发挥同样的作用。必须重新构思一些新的点子来与当地相适应。



本图

这个颇具创意的广告是为法国的低价手机制作的。图片上显示了一个从家附近的年轻小伙子。标题写着“Exclusivement réserve aux jeunes forces vives”，想翻译一下，意思是“专为充满活力的年轻人设计”。或者“专为具有非常能量的年轻人准备”。很不好，这句话用英语表达出来很别扭，但它在法语中很管用。这也是另一个被认为是英语翻译最差广告语来适应英语市场的例子。

客户: SPR
广告公司: Tequila

双关点字并不能普遍适用

为了让你明白即使最好的标题语也并不会总是普遍适用的，我要讲一个与Nike品牌的标题语“Just do it”有关的故事。这句标题语在大多数的国家都能发挥良好的作用，但是在法国却不。一些法国人错误理解了这句话的意思，并因此而抱憾不已。“我不想做这件事情，并且也没有人想要告诉我做这件事情，或许他们应该把这句标题语变成这样来适应法国的市场“走自己的路”或者“做你想做的”。

名词研究

Zeitgeist: 并没有多少现代德语单词被借用到英语中，但是这个单词是最常用的一个，特别是在讨论到有关市场的议题时非常流行。它的含义是潮流的最前沿或时尚的巅峰阶段，或者可以翻译成英文“spirit of the age”[书籍通常可以叫做time-spirit]。

另一个外文单词“schadenfreude”[幸灾乐祸]也是一个双关的单词，它描述的是人们从别人的不幸中感受到的快乐心情。

还有一个更加令人愉悦并且也被社会普遍接受的词，用“gemutlich”来表示舒适和温暖。嗯，真是妙极了。

为读者提供了解如何更好地使用本书内容的

练一练

操作练习部分，帮助你检测并且提高广告文案的撰写技巧。

图片注释

说明性的语言，解释广告是如何发挥作用的。

文案概要

对正文部分的精炼总结。

章节导航

清晰的导航条目帮助你在本书的章节中找到相关的内容。

引言



广告文案撰稿人的角色定位 / 任务

广告文案撰稿人是受雇为广告中的图片配上文字的人。

且慢，这样的描述似乎平淡了些。我想我是在推销我们的服务，而这些服务在一本关于广告的书是不能实现的。我的意思是，要运用我们行业当中所有强有力的、具有说服力的技巧。

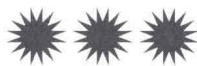
所以，我们重新来定义：

广告文案撰稿人是广告这个创造性过程当中最基本的元素。没有广告文案包含的巧妙语言，没有广告文案蕴含的激发创意的能力，就没有有效的广告。

这样的定义听上去生动多了。还要加上

这样一句——对于广告文案撰稿人来说，仅仅有好的文字功底还远远不够。最为成功的广告文案撰稿人，还必须拥有良好的口头表达能力和视觉敏锐度。

那是因为，在广告创造过程中，我们必须通过富有影响力的图片和文字的结合来与各种各样的受众建立联系。



广告是一门关于沟通的学问。它旨在从某种实践或情感的层面上，将你的产品或服务与受众相连。

1 带着目标撰写

本部分主要介绍了广告文案撰稿人的角色定位：他们的作用在哪里，怎样发挥，为什么具备良好的口头表达能力和视觉敏锐度非常重要？我们的主要角色是信息和创意之间的桥梁，但同样重要的是，我们的理念和文字也会在受众的头脑中激起情感回应。

2 了解产品

在广告文案的撰写中，你可能碰到各种各样的产品，它可能是一包谷物，也可能是某个保护动物的慈善团体。因此，尽可能详细地了解和研究你的产品或服务是非常有帮助的。只有了解它们，你才能正确运用与之相关的知识，挑选出合适的信息，并最终形成有力的理念和文字。

3 了解受众

你对目标群体的了解有多少？市场调查能帮助你获得更好的了解吗？只有你清楚明白你的对象（或者说清楚地知道你希望这些对象从你的广告当中获得什么），你才能使用正确的语气和语言传递出强有力的信息。

4 掌握语言

语言存在于广告文案撰写者心中，因此大量地阅读是一个提高语言能力的好办法。你也可以采用各种方法来联系和提高技巧。了解写作的基本规则也同样很有帮助，那样你也就知道何时应该遵守这些规则，而何时应该突破陈规。

5 让风格脱颖而出

本部分列出了一些实践证明有效的技巧，帮助你用更有效的方式组织材料，形成自己具有说服力的写作风格。你也会在本部分中找到一些实用的技巧，帮助你形成富有创意的点子，运用不同的幽默手法能让你的广告更难忘。

6 规则与局限

曾经有一段时间，广告中充斥了各种无耻的谎言。但是现在，各国广告标准的管理者鼓励诚实的广告，充斥谎言的广告将难以通过审查。然而，却仍然有一些人在努力寻找规则中的机会和漏洞。

7 撰写富有影响力的文案

本部分选择了一些广告团队的作品进行创造性和创意方面的分析研究。这些广告团队的作品充满了独辟蹊径的技巧和点子。但是，不要忘记，单刀直入的办法有时候也许是最为有效的方式。

8 世界各地的广告业

英语是世界性的语言，但是当为外国的市场撰写广告文案时，你也需要明了你可能碰到的问题。理念可能会在翻译当中缺失，从而产生意想不到的滑稽效果和令人不快的市场后果。

antee
will always
an assure
do good

and Service
together

LATEST LOOKS • SPRING SUMMER
BRIT



does
winter
make you feel
like this?



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

**Act
size**

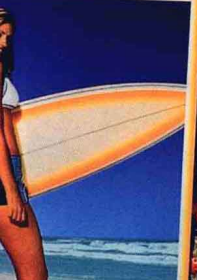


Spring offers



Selected Italian
pizza

acket



广告文案撰写人将会投入到与广告元素相关的各种形式的创意工作中——它们似乎远远超出了你最初的想象。因为当谈及广告时，我们往往在头脑中形成了一个高度概括的广告活动的形象：那些我们能看到的在电视中播出的、在大型广告牌上张贴的广告。

然而，这些家喻户晓的例子只不过揭示了冰山一角。除了电视广告、广告牌和各类报章杂志上的广告外，在许多其他类型的媒介上你也能找到广告的踪迹。例如，在过去的数十年中，在直销市场上产生了包括直接邮寄在内的各种形式的大量广告。



有太多的广告素材需要广告文案撰稿人整理并最终撰写成文案。而正是这些材料的多样性让广告文案的撰写过程充满了挑战和吸引力。

新的数码媒介迅速增加，如互联网广告、电子邮件，以及病毒性的插播等。同时，更有不计其数的推销和促销文字充斥在我们周围，向人们竭力推荐着由各类机构提供的产品或服务。

广告文案撰稿人需要处理所有这些不同类别的推荐信息。例如，一个广告文案撰稿人可能会被要求为以下对象（尽管不是在同一天碰到的）撰写广告词：陈列在超市货架上的某个商品；摆放在超市走道上的地板蜡；摆放在收银台处供消费者取阅的宣传单页、网站的主页地址，甚至还有商场的年度报告。

左图：

信息太多了吗？我们每天都在被大量的广告轰炸。怎样让我们的广告在其中能脱颖而出呢？

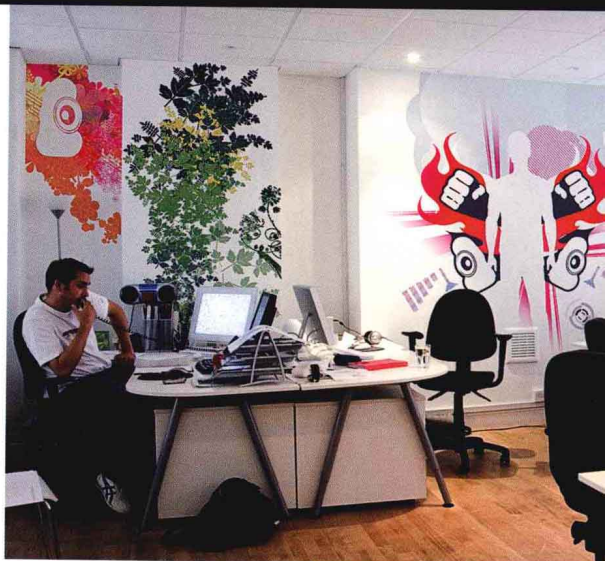
不是只有广告公司才有广告文案撰稿人。广告文案撰稿人具备的素质在其他的一些领域中也存在,这些技能在那些领域中被用来生成创意和文字,并最终形成各种促销和营销材料。

广告文案撰稿人确实常常为广告公司所雇用。但是他们也可能在直销公司、设计咨询部门以及公共关系部门中任职,也就是那些与广告公司相关的部门。特别是在一些中型或大型机构的市场部门中,一些广告文案撰稿人就直接为客户公司服务。

不少较大的公司确实有自己所属的创意或设计部门,通常处理日常的印刷品和公共需求,但是也经常积极地投入到全方位的广告活动中。



广告承载了大量传递给各种不同人群的信息。确保这些信息被成功地传递出去是专业广告文案撰稿人最重要的工作内容。



根据撰写篇幅的需要,广告公司、设计咨询部门和其他类似的机构也许会使用全职广告文案撰写人。或者,如果撰写工作只是临时的,他们也可能雇用自由撰稿人。

自由撰稿人在需要他们的时候出现,他们可以参与到某项案例(案例,是广告公司内部对不同客户公司的工作的描述)当中,或者填补某个全职雇员因为休假而产生的空缺,或者仅仅是处理一些暂时积压的工作。

雇用自由设计师和自由撰稿人,从某种程度上讲也是出于商业考虑。如果在正常运转状态下,一个公司或机构没有足够的工作需要由那些所谓的创意人员来完成,那么这些公司不需要将他们列入全职职工薪水单上。而在需要的时候使用自由职业人士,公司仅需要支付给他们按小时计算的工作报酬。



左图：

典型的创意工作室内景。这间办公室属于FEREF，它是一家国际行销沟通机构，为娱乐行业提供大量富有创意的广告，推广发布新下线的电影及新上市的电脑游戏。

名词研究

自由撰稿人 (freelance copywriter)：

这个特殊词汇的由来既充满了浪漫色彩又显得有些暴力。它指的是那些被公司或机构临时雇佣来帮忙的撰稿人。

“自由人”(free lance)一词起源于中世纪的雇佣兵，他们手中的长矛(lance)可以为任何雇用他们的雇主去战斗。

所以，你要注意小心地挥舞手中强有力的笔，否则你可能会让别人大失所望。

练一练

除了那些国际著名品牌在全世界大做广告之外，还有很多其他的产品和服务需要广告推介，以提高知晓率并在大量的受众中激发购买欲望。

请你用30分钟时间浏览一本杂志，或者到当地的主要街道去逛一逛，又或者收看电视中的广告节目，并将你看到的广告产品、品牌和服务记录下来。

一旦你对周围的推介信息张开眼睛、竖起耳朵，你就会惊奇地发现广告竟然是如此的铺天盖地、无孔不入。

通过文字和图片传递信息

在实践中，提出自己的想法（在广告行业中更多称为“理念”）是广告文案撰稿人最重要的作用之一。如果具备了想法，图片材料就会同文字一起在头脑中显现出来。图片能够在我们头脑中激发出文字，而文字也能激发头脑中对图片的想象，因此，一个理念应该在这样的状态下自然产生。

广告公司中的创意团队一般包括一名广告文案撰稿人和一名艺术总监。（其实这是对设计师的一个时髦称谓而已，是否广告文案撰稿人也应该被称为文案总监呢？）不管用什么样的称谓，团队中的这两个人工作关系非常紧密。是谁想出的某个主意并不重要，只要在两个人的齐心合力下能产生出好的点子就行。

正如艺术总监和图片设计师在图片材料上没有专断权一样，广告文案撰稿人也不是唯一一个能够处理文字的人。大标题、副标题和小标题是最为吸引人的部分。如果一个设计师想出了精彩的文字，那么，你要让自己能愉快地吸纳他的意见。

右图：

在一本讲述广告文案撰写的书中出现这样一个图片广告似乎有点奇怪，因为图片的视觉重点部位在蛋黄酱瓶身而非瓶子上面的文字标签。然而，这个天才的主意正是对标签上的文字最直接的反映：Hellmann的额外重量蛋黄酱，提醒人们关注自身的体重。

客户：Hellmann 集团

广告公司：伦敦 Lowe 公司

经英国联合利华公司特许翻印。

你最需要具备的品质之一就是认可好点子，无论这个点子是谁想出来的。如果你能在众多的点子当中筛选出最具创意潜力的那一个，也将会对你很有帮助。

常常一个不怎样的点子，甚至明显就是一个坏主意也会发生戏剧性的变化，或者从另一个角度看就是一个好点子。所以，不要急于跳出来作出结论而是要记住去全面地尝试和思考，发掘所有可能存在的创意。



名词研究

广告文案撰写 (copywriting): 从词源上讲这是个很奇怪的单词。广告文案撰稿人 (copywriter) 意味着创造, 而这个单词却暗示我们只需要简单地抄写下语句 (copy 复制, write 抄写)。

在迅速查阅词典后我们发现, 单词 copy 源自法语的中古英语, 词根是拉丁文 copia, 意思是抄本或拷贝。不去理会中世纪僧侣们对这个词的描摹了。如今这个词可以用在报纸或广告中的任何文字材料上。



如果一幅图片值得用上千个字去诠释, 我为什么要求你只用一句话呢? 同样, 只用一个词能解释上千幅图片吗?