



应用型本科规划教材

广告文案创作

A D C O P Y C R E A T I O N

◆ 徐玉红 沈 彬 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



应用型本科规划教材

广告文案创作

A D C O P Y C R E A T I O N

◆ 徐玉红 沈 彬 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案创作 / 徐玉红, 沈彬编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2007. 3
ISBN 978-7-308-05175-0

I. 广… II. ①徐…②沈… III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 025815 号

广告文案创作

徐玉红 沈彬 编著

总策划 李海燕

责任编辑 俞亚彤

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 浙江大学出版社电脑排版中心

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 787mm×960mm 1/16

印张 21

字数 388 千

版印次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-05175-0

定价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

目 录

第一篇 基础篇

第一章 早期文案大师及其作品/2

第一节 基础知识:几位早期文案大师简介/3

第二节 案例学习:几则早期经典广告案例/16

第三节 理论探讨:创意、文案和卖掉创意同等重要/22

本章小结/26

第二章 文案撰稿人的素质与创意思维/28

第一节 文案撰稿人角色/28

第二节 文案撰稿人素质要求/31

第三节 文案创作的目标/33

第四节 创意思维的特征与过程/37

第五节 几种创意思维方法/40

本章小结/44

第三章 认识广告文案/46

第一节 文案的概念/46

第二节 文案的特质/49

第三节 文案的构成/51

第四节 文案的不同表现形态/55

本章小结/59

第二篇 构成篇

第四章 标题的创作/62

第一节 基础知识:认识广告作品的标题/62

第二节 案例学习:31种标题创作手法/69

第三节 理论探讨:标题和画面的关系/81

本章小结/85

第五章 广告语的创作/87

第一节 基础知识:认识广告语/87

第二节 案例学习:探索广告语的几个层面/90

第三节 理论探讨:如何分析一则广告语/97

本章小结/98

第六章 正文与附文的创作/100

第一节 基础知识:认识正文和附文/100

第二节 案例学习:正文写作的几个关键/103

第三节 理论探讨:标题、正文、广告语与附文的关系/110

本章小结/112

第三篇 实战篇

第七章 报纸、杂志广告文案创作/114

第一节 基础知识:报纸、杂志广告常识/114

第二节 案例学习:广告类型和作品优劣/118

第三节 理论探讨:如何充分利用报纸、杂志媒介优势/126

本章小结/128

第八章 广播广告文案创作/129

第一节 基础知识:广播广告常识/129

第二节 广播广告对文案创意的要求/131

第三节 案例学习:广播广告文案表现技巧/134

第四节 广播广告文案的创作/139

第五节 理论探讨:如何充分利用广播优势/141

本章小结/143

第九章 电视广告文案创作/145

第一节 基础知识:电视广告常识/145

第二节 案例学习:电视广告的画面和文案/147

第三节 电视广告的常见表现形式/149

第四节 电视广告中的“木桶理论”/156

第五节 理论探讨:如何充分利用电视的优点/159

本章小结/160

第十章 网络广告文案创作/162

第一节 基础知识:网络广告/162

第二节 案例学习:网络广告范例与文案创作/169

第三节 理论探讨:网络广告的优劣势分析/175

本章小结/177

第十一章 海报和户外广告文案创作/178

第一节 基础知识:海报和户外广告常识/178

第二节 案例学习:媒介、情境和体验/185

第三节 POP 售点广告/195

第四节 理论探讨:让文案适应运动和环境的要求 /197

本章小结/198

第十二章 企业广告文案创作/199

第一节 基础知识:企业和企业广告/199

第二节 案例学习:文案要注意的几个问题/206

第三节 理论探讨:企业形象广告 360 度品牌形象管理的圆心/212

本章小结/215

第十三章 产品广告文案创作/216

第一节 基础知识:产品和大师对产品广告的忠告/216

第二节 案例学习:主要行业的产品广告文案创作/218

本章小结/242

第十四章 服务广告文案创作/245

第一节 基础知识:服务和服务业广告常识/245

第二节 案例学习:几类服务行业广告文案创作/251

本章小结/261

第十五章 公共事务广告文案创作/262

第一节 基础知识:公共事务广告常识/262

第二节 公益广告案例学习与公益广告的创意/268

本章小结/274

第十六章 系列广告文案创作/276

第一节 基础知识:系列广告常识/276

第二节 案例学习:三类系列广告文案创作/278

第三节 系列广告文案创作演练/287

本章小结/288

第十七章 平面广告文案演练/290

第一节 基础知识:平面作品要素构成和关系/290

第二节 两种创作演练方法/293

第三节 掌握分析与创作作品的有效工具/300

第四节 理论探讨:如何判别平面广告的优劣/301

本章小结/302

第十八章 影视广告文案演练/304

第一节 基础知识:影视广告常见术语/304

第二节 案例学习:影视广告逆向学习法/306

第三节 影视广告文案的创作演练/308

本章小结/314

附 录

附录一:华人广告的常见诉求点/315

附录二:完整的宣传册文案范例/318

附录三:用下面的方法增强文案的魅力/324

后 记/326

第一篇 基础篇

第一章 早期文案大师及其作品

导入语

百年广告,造就了彪炳史册的大师,也留下了巨人们的传世经典……

本章要点

■ 广告史上八位有代表性的大师:拉斯克尔、克劳德·霍普金斯、比尔·伯恩巴克、大卫·奥格威、李奥·贝纳、罗瑟·瑞夫斯、乔治·葛里宾、乔治·路易斯

■ 几则经典的文案作品及其分析:“你做你的无酵饼,我做我的广告”;箭牌衬衫广告;“哈特威”衬衫;艾维斯出租车公司“我们是老二”。

纵观广告的历史,从报纸到广播,从广播到电视,再从电视到如今形式多样的新兴媒体,从最初的“纸上推销术”到如今风靡全球的“整合营销传播”,不知不觉当中,广告已走过了百年征程。在广告这条最具风格和个性的大道上,有多位广告大师留下了他们的足印,他们的创作才华、杰出作品和经营理念无不透露着闪光的思想和智慧的火花。由于这些大师的事业高峰期正是报纸媒体和其他平面媒体急速扩张的时代,因此在他们的经典作品中,绝大多数都是以杰出文案见长,或是委婉的情感诉说,或是冷静的理性证言,或是热辣的锋芒表达……尽管风格不一,但都有一个共同的特点,那就是不但得到了消费者的认同,而且还创造了绝佳的市场业绩。

在本章里,我们将简要介绍现代广告业诞生以来的八位有代表性的广告大师及其经典文案作品。

第一节 基础知识:几位早期文案大师简介

一、近代广告之父——阿尔伯特·拉斯克尔

在广告史上,被誉为“近代广告之父”的阿尔伯特·拉斯克尔是一个让人无法忘却的名字。他的事业生涯和他的为人一样,复杂多变而又独具个性;他在生意上斤斤计较却在生活上又挥金如土;他对员工极其苛刻却又惜才如命,他的员工如此评价他:“他兼具明察秋毫又能抓住重点的特质,同时他也是个预测消费者反应的天才。”

作为一个德国移民的儿子,拉斯克尔一开始是嘉汶斯敦早报的记者,报道体育、犯罪、宗教服务、戏剧、商业和政治新闻。18岁时,他进入芝加哥的“罗德·汤姆斯”广告公司工作,刚开始只是干些清除痰盂之类的杂活,但不久后就成为最优秀的业务员。两年后,他买下“罗德·汤姆斯”公司,经营时间长达44年之久。在此期间,他还数次离开广告界,担任过共和党的宣传部部长和船务部部长。并热心于慈善事业,曾捐出他的大部分财产做医学研究。但说到底阿尔伯特·拉斯克尔最本质的还是一名杰出的广告人,他的出现很大程度上改变了20世纪尤其是上半叶人们对广告的一些模糊观点,对于促进近代广告的建立和发展有其不可替代的贡献。



图 1-1 阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)

1. 对广告真谛的追求：“广告就是纸上推销术”

拉斯克尔加入“罗德·汤姆斯”时，该公司是美国第三大广告公司。那时他们只请一个工作半天的撰文者，周薪是美金 15 元。在踏入公司后不久，拉斯克尔就开始思考如何做“明智的广告”。但当他问及同事“明智地做广告”意味着什么时，却无人知晓，报纸记者出身的拉斯克尔与生俱来就有探知究竟的欲望，他不满足于这样的答案，他迫切想知道什么是明智广告以及如何做明智的广告。直到他遇到约翰·肯尼迪，约翰·肯尼迪先生第一次在拉斯克尔办公室里提出的观点“广告是纸上推销术”，令拉斯克尔先生如获至宝、欣喜若狂。他觉得这才是他一直执著追求探知的广告真谛。拉斯克尔后来说道：“写广告历史，第一个一定要写到约翰·肯尼迪。到今天为止，他所定下的原则一直是每一位文案人员的准则。”

当拉斯克尔确定这就是广告的真正内涵后，他开始执著地践行着这个观点——广告是一种纸上的推销，其目的是为了促进销售。所以，尽管这个观点是肯尼迪提出的，但拉斯克尔却是真正的执行者和宣传者。自此之后，人们对于广告的模糊认识彻底改变，“纸上推销术”开始流行，成为 20 世纪初“广告”的主流观点

2. 相信直觉：“女用卫生棉的故事”

拉斯克尔在广告经营当中并不相信市场调查，他认为花时间去做调查，结果只能跑回来告诉你：“驴子有两只耳朵”，不会有什么真正的创意。他蔑视研究，他经常说他可以提供客户很好的建议而不必花六个月的时间出去做调查，他的公司里面从来没有今天所谓的“市场营销”部门。从他自己早期常说的“女用卫生棉的故事”中看出他对自己的市场直觉天分的自信：“当 KOTEX 的人来找我们的时候，他们生意的成长并没有预期中那么理想。我们并不需要在几百万个妇女中做调查，只需要我们当中的少数几个人回去问他们的太太是否使用 KOTEX，结果都没有，而且几乎每个人也都不喜欢直接向店员要卫生棉。因此，我们有了一个很简单的构想，把卫生棉包在白纸里，放在柜台上，你只要走进店里拿走你所要的东西，而不会觉得不好意思。从此，它的生意就突飞猛进了。”不用市场营销人员、设计指导和研究人员，拉斯克尔可以省下一大笔的费用和开支。

3. 经营之道：独裁管理与爱才有道

可能世上没有其他的广告人像拉斯克尔一样如独裁者般管理罗德·汤姆斯公司，他这样告诉他的职员：“你们都知道，我是这家公司的所有者，因此，由我决定公司的政策。‘罗德·汤姆斯’只是阿尔伯特·拉斯克尔式广告的商标而已。”身为一个管理者的他，是非常残酷无情的。在经济萧条时期，他缩减

25%的员工薪水,可是他还自己拿300万美元的年薪,接着突然辞掉50个人,其中不乏跟他多年的部下。但同时拉斯克尔又非常珍惜人才,善用人才,他雇用有能力的人,付给高薪,并好好训练他们。他经常说:“我可以使一个人发挥他所没有的潜力。”当肯尼迪离去之后,1908年拉斯克尔以高薪聘请广告天才霍普金斯到“罗德·汤姆斯”工作,他在该公司撰稿长达17年之久。“他完全相信我,有一次,为了补偿我,他为我写《科学的广告》这本书给我开了一张1万美元的支票。”霍普金斯在其自传中如是说。奥格威也在《一个广告人的自白》中说:“拉斯克尔经营赚了五千万,原因之一就是他能容忍肯尼迪、霍普金斯、赫默特这样一代卓越撰稿人的傲慢态度。”对人才的重视一直延续到了他引退之时,在1942年拉斯克尔决定脱离广告业时,他把公司交给三个最聪明的部下福德、康恩、白尔丁,只象征性地收了10万美元,附加条件是必须将公司更名。可以说启用新人、重用人才是“罗德·汤姆斯”在拉斯克尔时代成为世界上最大广告公司的一个重要原因。

二、平民广告人——克劳德·霍普金斯

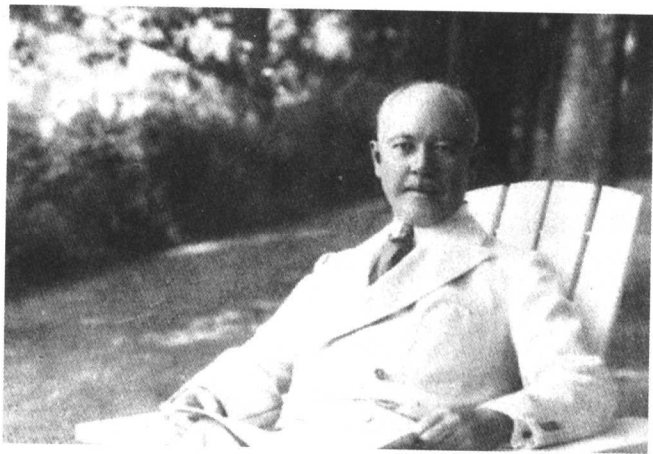


图 1-2 克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)

克劳德·霍普金斯(1866—1932)(图 1-2)是现代广告奠基人之一。他传奇的一生为广告界做出了巨大的贡献,他的广告针对平民消费者,他的广告注重实效,注意区分广告和文学的区别,是他使广告成为了一门科学,使广告摆脱了盲目性,使之成为了促进经济发展的一种手段。大卫·奥格威奉霍普金斯为精神导师,认为霍普金斯的著作“扫除了我那一代撰文员所患的假文学病,使我专注于销售。如果不把这本书读上7遍,任何人都不能够去做广告。他改变了我

的一生。”在霍普金斯的两本著作《科学的广告》、《我的广告岁月》中，我们可以看到他在多年广告生涯中总结出来的心得。

1. 平民化：广告为 95% 的大众服务

霍普金斯早年的贫苦生活使他能够真正地认识平常的消费者在购物时的想法，他坚持为占消费者 95% 的大众服务，因此他的广告非常关注人性的一面，关注消费者的真正心态。正如他在《我的广告岁月》的序言中所提到的那样：“我相信自己如果替劳斯莱斯汽车，蒂芬妮珠宝，或史坦威钢琴做广告一定失败。我不懂有钱人。却非常了解老百姓。我喜欢和劳动者谈话，喜欢研究主妇的锱铢必较，喜欢了解穷孩子的野心，获得他们的信心。给我他们要的东西，我就能触动他们的心。我的广告文字简单，句子短截。学者可以讥讽我的风格，有钱的大爷可以嘲笑我的主题。可是在百万间小屋中的广大群众却会读我的广告，买我推销的东西。他们会觉得写广告的人了解他们。而他们，就是我广告 95% 的顾客。”

2. 科学化：注重广告的销售实效

霍普金斯将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”作为科学的广告理论的创始人，霍普金斯对广告的理解，剔除了经济利益因素，更显示了广告的本来面目，他认为，一切面向大众、分众、小众的告知活动，都是广告。如霍普金斯给喜力滋啤酒创作的经典文案“喜力滋啤酒瓶是经过蒸气清洗消毒的”，就是源于他对市场的敏锐观察，尽管其他品牌的啤酒瓶都要经过蒸气消毒，但旁人没有将这一信息告知大众，认为这并不能作为产品卖点传达，只有霍普金斯把握了这一细微的特点，市场反应也证明了他的高明之处——喜力滋啤酒迅速由原来的第五位跃升为第一品牌。

霍普金斯把广告引导向科学，他为了达到广告的效果创造了不少新的方法，这些方法在今天仍然有人在使用，比如用兑换券散发样品等等。在霍普金斯看来，要创作出一个好的文案需要经过大量的市场调查和研究，这一点和拉斯克爾的观点正好截然不同。比如，他在创作百普素登牙膏的广告时，读了大量的有关牙医的书籍，从中找出了牙齿的保护膜这样一个概念来吸引消费者。为了一种产品的文案，他可以访问 2000 多位消费者。在为范·坎普食品公司所作的广告中，霍普金斯认真地分析了市场的情况，率先使用挨户派发样品这种推销的方式，而且还用了奖品等其他的促销方式。他的成功驳斥了很多人为做广告就是写广告，语言技巧和风格最为重要的观点。再一次证明了广告的实际功用是为了销售，在销售的企图遭致相应的抵制时，惟一的方法就是通过某种途径让别人看到你在提供超值服务。

3. 霍普金斯的广告箴言

霍普金斯用他一生的经历证明了广告是有科学可言的,并不是没有规律的。他留给后人的不仅仅是可供借鉴的宝贵经验,更重要的是告诉了广告人如何飞越经验的壁垒,勇于创新。他认为:

“广告看起来很简单,成千上万的人宣称自己有能力做好它。可真正内行的人知道,这其中的问题就像修建一座摩天大楼会遇到的问题一样,既多且重。”

“一个好的产品,它最好的推销员就是它自己,如果没有样品让顾客试用,仅靠书面或口头宣传,要想卖出东西,真比爬山还累。”

“广告撰文员忘了他们是推销员,而干起演员的行当,他们不重视销售成果,却追求掌声。”

“我从没有看到哪个精致的表现手法能以超额销售来补偿他的支出。精美的艺术作品,就像精巧的语言一样,只会请顾客提高警惕。”

“广告主诉求老生常谈或者大而无当,都会像鹅掌划水一样,稍过会儿就了然无痕。”

“在广告业中获得成功的人并不是那些有高贵教养的人,不是那些小心翼翼不使自己显得粗鲁而力图做出有礼貌样子的人,而是那些知道怎样激发淳朴人热情的人。”

三、广告界的绅士——比尔·伯恩巴克

伯恩巴克(图 1-3)毕业于纽约大学英国文学系,其文笔优美,曾专为社会名流起草讲演稿,后进入广告业,曾在格雷(Grey)广告公司任创意总监。1949年,他与道尔(N. Doyle)及戴恩(M. Dane)创办 Doyle Dane Bernbach 广告公司(又称 DDB,即恒美广告公司),任总经理。1967年,任董事长,后又任执行主席。DDB 广告公司是著名的世界十大广告公司之一。伯恩巴克是国际广告界公认的第一流的广告大师。他被誉为 20 世纪 60 年代美国广告“创意革命时期”的三位代表人物和旗手之一(另二位是大卫·奥格威和李奥·贝纳)。



图 1-3 比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)

1. 广告：说服的艺术

有着广告“艺术派旗帜”之称的伯恩巴克，向来推崇如何“能让1个广告抵10个广告用”。认为在创作广告时，“怎么说”比“说什么”更为重要，并且视科学精确的调查研究为广告艺术创新的绊脚石。他领导的DDB广告公司尤其喜爱使用大标题、大图片，以及别出心裁的幽默荒诞和刺激。尽管伯恩巴克没有留下什么著作，但他的创意观点仍然在一些访谈录、讲演稿以及给公司内部员工的便条、备忘录和书信中流传了下来。他强调广告是一种“说服的艺术”，“我反对广告是一种科学的方法”、“规则正是艺术家所突破的东西；值得记忆的事物从来不是从方程式中来的”、“并不是你的广告说什么感动了观众，而是你用什么方法去说”、“忘却与永存的区别是艺术技巧”。美国著名的广告史家S.福克斯曾评价伯恩巴克说：“在一定程度上可以说，他是自己时代中最有创造力的广告人。他对60年代创意革命的贡献可以说比别的任何人都要多”。

2. 创意革命：ROI法则

伯恩巴克一贯认为，广告上最重要的东西就是要有独创性和新奇性。因为世界上形形色色的广告之中，有85%根本没有人去注意，真正能够进入人们心智的只有区区15%。正是根据这一无情的数字比例，伯恩巴克才坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。除此之外，他还倡导精美巧妙，具有说服力和创意的广告文学，主张“在创意的表现上光是求新求变、与众不同并不够。杰出的广告既不是夸大，也不是虚饰，而是要竭尽你的智慧使广告信息单纯化、清晰化、戏剧化，使它在消费者脑海里留下深而难以磨灭的记忆，广告最难的就是将广告信息排除众多纷杂的事物而被消费者认知感受。确实你的广告必须制造足够的噪音才会被注意，但这些噪音绝非无的放矢，毫无意义。”他的ROI创意理论强调相关性、原创性和震撼性，要求广告把产品关联到消费者的需求上面，要具有足够的冲击力、渗透力，使之能够进入消费者的视野和心灵，最终发挥效益。还经常强调广告应以情动人，要有文采。这些创意观点在其代表作有“我发现了琼的秘密”（奥尔巴克百货公司）、“柠檬”、“想想小的好”（大众金龟车）、“我们是第二”（艾维斯出租车公司）等当中有着具体体现。这里以“我发现了琼的秘密”为例：

标题：我发现了琼的秘密

正文：以她谈吐的方式，你会认为她是被列入名人大词典的一位。我可寻出她的身世来了。她的丈夫拥有一家银行吗？我的“甜心”，他连银行账户都没有。那也是为什么他们住的房子家徒四壁，典当一空的原因。那么，那辆汽车呢？爱人，那是“马力”而不是赚钱的力量。他们是用五角美金抽签得来的！你能想象到吗？