

新闻传播类专业实用型核心教材

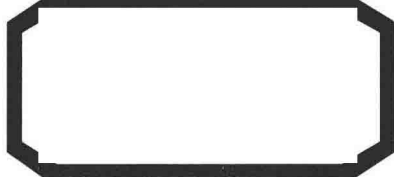
武小菲 成毅涛 编 著

实用广告文案写作

SHIYONG GUANGGAO WENAN XIEZUO

清华大学出版社





新闻传播类专业实用型核心教材

实用广告文案写作



武小菲 成毅涛 编 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以广告文案写作实践为内容,通过进阶方式详细讲解广告文案写作的理论基础、写作要素、写作流程及作品分析,同时对不同媒体、品类广告文案作品的特点、写作技巧进行解读与方法归纳。在各个环节均配以大量有针对性的案例,从而使读者能够全方位、多层次地理解并掌握广告文案写作的知识储备、写作流程和技巧。

本书建立在众多学者的研究成果和业界文案写作实践的基础之上,既包含对广告文案写作相关理论的研究,也是对当前广告文案写作实践的总结。

本书可以作为高等院校新闻传播类专业学生的教材,也可以作为广告从业人员的参考资料。

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

实用广告文案写作/武小菲,成毅涛编著. --北京:清华大学出版社,2016

新闻传播类专业实用型核心教材

ISBN 978-7-302-44510-4

I. ①实… II. ①武… ②成… 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(2016)第 171793 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:袁 芳

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

印装者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

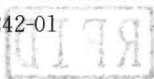
开 本:185mm×260mm 印 张:18.75 字 数:426 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版 印 次:2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00 元

产品编号:070242-01



前言

FOREWORD

网络及新媒体的发展使得广告传播形式发生了巨大变革。形式的多样化看似让人眼花缭乱,但广告传播始终关注的对人性的理解、思考与反映的本质并未变化。作为广告的重要组成部分的广告文案是通过语言(有声语言和文字)与人(目标消费者)之间交流。当广告产业的外部环境发生改变之后,广告教学内容的更新与调整就必须与时俱进。因此,我们希望通过编写一本实用的广告文案写作教材来顺应这种变化的趋势,在变与不变中寻找广告文案写作的规律。

广告文案写作看起来简单但写好文案并不容易,文案的写作也是一个慢慢积累与训练的过程。它虽然有时会借助文学写作形式,但终究不像文学那样强调天赋。广告文案是一种有选择的文字组织与表达的技巧,其存在的价值就是为了传达广告信息。它不是目的,只是手段,或曰方法。显然,这种方法是可以通过后天努力习得的,通过多看、多听、多想、多练,最终会掌握广告文案写作的技巧和方法。因此,从优秀案例入手进行广告文案写作学习,通过相关的分析、思考和练习,一步一步地掌握广告文案的写作技法。

在这样的思路下,几位长期从事广告文案写作教学与实践的编者共同编写了这本与时代变化相适应的广告文案写作教材。广告文案写作需要的不仅是广告学以及其他方面的相关知识,更需要的是对生活的体察以及大量的实践练习。因而本书以尽量强调应用性为目标,同时通过小案例、知识链接等方式拓展和推荐相关知识、书籍等,开阔学生的视野,并为大家进一步深入学习打好基础。在已经出版的多部广告文案教材的背景下,我们的广告文案写作一书力图在以下四个方面有所创新。一是将数字营销的理念以及新兴媒体的广告形式纳入视野并促使学生关注广告文案的新趋势、新变化;二是从修辞学和叙事学角度引入一些知识理论帮助学生更加深刻地理解广告文案的写作与构成;三是在读图时代尽量增加广告作品的完整性,使学生能以一种整体的理念来理解和把握广告文案与图之间的关系;四是在选择广告文案的作品中将经典作品与最新的作品一并作为案例进行介绍,尽量增强作品的时代性、前沿性。

本书内容建立在众多学者的研究成果和优秀广告人的实践基础之上,既包含对广告文案写作相关理论的研究,也有对当前广告文案写作实践的总结。在广告文案写作领域,高志宏、徐智明、胡晓芸等学者曾出版过一批较高质量的著作,我们认真总结和借鉴了诸位学者的研究成果,并努力使这些理论更加实用化;书中的各种案例也大都来自于近年来的广告文案写作实践,是各位优秀广告人的劳动成果。他们的默默付出,是我们必须要感

谢的。

本书具有三大特色：①阶梯式。本教材按照学生学习规律将内容分为基础篇、进阶篇、提升篇三大部分，强调从基础理论到具体技法，由整体思路到具体广告文案写作内容之间的递进性，便于学生循序渐进地进行学习和掌握。②内容新。教材专门针对网络及新兴媒体广告文案写作进行了讲解，并将数字营销及新出现的广告形态等内容融于其中，在案例的选择性方面考虑经典性与前沿性并重的原则，添加近年大量新颖的、实用的文案案例，注重与时俱进。③体例新。每章前面皆有“开篇案例”，章内加入了大量的“知识链接”和“小案例”等拓展性知识，章后都有大量的思考与练习，以强化具体内容的训练和提高，进而巩固和锻炼学生的实际操作能力。

全书由13章组成，每章正文前均包含“学习要点”，可以帮助读者了解本章要掌握的内容；“开篇案例”通过相关案例开启读者的思考，同时引导读者进入本章的学习；若干“小案例”穿插于正文中，方便读者学习与思考；“知识链接”主要用于帮助读者扩展相关的知识领域；每一章后的“思考与练习”及“应用分析”等主要是对本章内容的回顾与练习，以检查读者对内容的掌握情况。

本书是集体协作的结晶，前期由武小菲策划，最后由武小菲、成毅涛统稿。全书共分为13章，各章具体的编写分工如下：武小菲负责第1~3章、第9章、第11~13章的编写，王恺悦参与了第13章编写和整体校稿；成毅涛负责第4~8章、第10章的编写，苗学敏、沈雅兰参与了第5~8章部分的编写并进行了资料的搜集。

本书的出版得到了长安大学的支持，清华大学出版社的编辑为本书付出了大量精力，在此表示由衷的感谢。

本书的主要编者都曾讲授广告文案写作课程多年，也都有广告文案写作实践经验。由于编者学识有限，书中偏颇和不足之处在所难免，我们真诚期待各位专家与读者的批评、指正。

编者

2016年5月

目 录

CONTENTS

引言 文案不死.....	1
--------------	---

基 础 篇

第 1 章 广告文案写作概述.....	5
---------------------	---

1.1 广告文案写作的概念	6
1.1.1 广告文案的定义.....	7
1.1.2 关于广告文案写作的基本认知.....	8
1.1.3 广告文案写作的地位	10
1.1.4 广告文案写作的任务	11
1.2 广告文案写作的特点.....	12
1.2.1 广告文案的基本构成	12
1.2.2 广告文案的文本特性	15
1.2.3 广告文案写作与其他文体写作的比较	15
1.2.4 广告文案的写作要求	17
1.3 广告文案的历史渊源.....	19
1.3.1 广告文案概念的发展	19
1.3.2 广告与文案的历史进程	20
本章小结	25
思考与练习	25
应用分析	26

第 2 章 广告文案与广告创意	28
-----------------------	----

2.1 创造力及创造过程.....	29
2.1.1 关于创造力	29
2.1.2 沃勒斯关于创新的“四阶段说”	30
2.1.3 詹姆斯·韦伯·杨的五阶段论	31

2.2 创造性思维方式训练	33
2.2.1 会议式头脑风暴法	33
2.2.2 个人头脑风暴法	34
2.2.3 逆向思维法	34
2.2.4 水平思考法	35
2.2.5 属性罗列法	36
2.2.6 重新组合法	37
2.2.7 日常记录法	37
2.3 广告创意及经典创意主张	38
2.3.1 关于“广告创意”的不同观点	38
2.3.2 界定广告创意	39
2.4 经典的创意主张	41
2.4.1 独特的销售说辞(USP)	41
2.4.2 固有刺激法	43
2.4.3 品牌形象论	45
2.4.4 关联性、原创性、冲击力(ROI)	47
本章小结	49
思考与练习	49
应用分析	50
第3章 广告文案与广告诉求	51
3.1 广告诉求策略	51
3.1.1 人的需求与广告诉求	52
3.1.2 广告配合诉求策略的主要方向	52
3.1.3 诉求方式选择工具介绍	54
3.1.4 广告及广告文案公式介绍	55
3.2 定位策略	56
3.2.1 定位的概念	56
3.2.2 定位策略分析	56
3.2.3 在文案中贯彻定位策略	59
3.3 理性诉求广告文案写作	61
3.3.1 理性诉求广告文案的特征	61
3.3.2 理性诉求手法在文案中的运用	61
3.4 感性诉求广告文案写作	65
3.4.1 感性诉求广告文案的特征	65
3.4.2 感性手法在文案中的运用	66
3.4.3 感性与理性结合诉求	71
3.4.4 BFD 文案公式	72

本章小结	73
思考与练习	73
应用分析	74
第 4 章 广告文案与写作艺术	75
4.1 修辞艺术	76
4.1.1 什么是修辞	76
4.1.2 广告写作中常用的修辞手法	77
4.2 叙事与广告文案写作	83
4.2.1 叙事理论概述	84
4.2.2 叙事与广告文案写作	85
4.2.3 广告叙事的聚焦	88
4.3 视觉传播与文案写作	89
4.3.1 媒介的变革与视觉体验的转向	89
4.3.2 视觉体验与广告文案的写作	90
本章小结	91
思考与练习	91
应用分析	91

进 阶 篇

第 5 章 广告语	95
5.1 广告语的相关概念	96
5.1.1 定义	96
5.1.2 广告语的表现形式	96
5.1.3 广告语撰写的准备工作	97
5.1.4 广告语的功能	99
5.2 广告语的写作策略	100
5.2.1 广告语的写作关键	100
5.2.2 如何增强广告语的感染力：巧用修辞等手法	101
5.2.3 广告语的写作路径思考	102
5.2.4 广告语写作的常见问题	104
5.2.5 广告语的检验	105
本章小结	106
思考与练习	106
第 6 章 广告标题	108
6.1 广告标题概述	109

6.1.1	广告标题的概念及作用	109
6.1.2	标题的构成形态	110
6.1.3	标题的本质	113
6.1.4	标题的创作要点	116
6.2	广告标题的创造性手法	120
6.2.1	类比式标题	120
6.2.2	新闻式标题	121
6.2.3	疑问式标题	121
6.2.4	故事/叙事式标题	121
6.2.5	命令/祈使/建议式标题	122
6.2.6	对比式标题	123
6.2.7	悬念式标题	125
6.2.8	假设式标题	125
6.2.9	拟人式标题	125
	本章小结	127
	思考与练习	127
	应用分析	127
第7章	广告正文和随文	128
7.1	概述	129
7.1.1	广告正文的概念	129
7.1.2	正文的功能	129
7.1.3	正文的内容	130
7.1.4	正文的写作要求	132
7.1.5	广告正文的结构	132
7.2	广告正文的写作技法	134
7.2.1	广告正文的表现形式	134
7.2.2	正文的写作技巧	138
7.3	广告随文的写作	141
7.3.1	随文的概念及作用	141
7.3.2	随文的内容	141
7.3.3	随文的形式	142
7.3.4	随文的写作要求	143
	本章小结	143
	思考与练习	144
	应用分析	144

第 8 章 报纸杂志广告文案的写作·····	145
8.1 报纸广告文案的写作 ·····	147
8.1.1 报纸广告的特点·····	147
8.1.2 报纸广告的分类·····	148
8.1.3 报纸广告的版面形式·····	150
8.1.4 报纸广告文案的写作要求·····	151
8.1.5 报纸广告写作的技巧与手法·····	155
8.2 杂志广告文案的写作 ·····	158
8.2.1 杂志广告的特点·····	158
8.2.2 杂志广告文案的写作要求·····	159
本章小结·····	163
思考与练习·····	163
第 9 章 广播电视广告文案的写作·····	164
9.1 广播广告文案写作 ·····	165
9.1.1 广播的源流与发展·····	165
9.1.2 广播广告主要规格和类型·····	166
9.1.3 广播广告的三要素·····	167
9.1.4 广播广告文案写作的要点·····	168
9.1.5 广播广告制作流程及脚本写作·····	169
9.1.6 广播广告的表现形式·····	170
9.2 电视广告文案写作 ·····	177
9.2.1 电视的渊源与发展·····	177
9.2.2 电视广告主要规格与特殊性·····	178
9.2.3 电视广告脚本的格式·····	179
9.2.4 不同时间段的电视广告脚本写作要点·····	181
9.2.5 电视广告的主要表现形式·····	184
本章小结·····	188
应用分析·····	188
第 10 章 互联网及新媒体广告文案写作 ·····	189
10.1 数字传播、数字营销与广告 ·····	190
10.1.1 数字传播·····	190
10.1.2 数字营销·····	191
10.2 互联网广告文案写作·····	197
10.2.1 互联网广告的形式·····	197
10.2.2 互联网广告的特点·····	199

10.2.3 互联网文案写作·····	200
10.3 新媒体与广告文案写作·····	202
10.3.1 新媒体广告的分类·····	202
10.3.2 新媒体时代的广告文案写作·····	208
本章小结·····	209
思考与练习·····	210
应用分析·····	210

提 升 篇

第 11 章 产品广告文案作品分析与鉴赏 ·····	213
11.1 产品的概念与文案写作要点·····	214
11.1.1 产品的定义·····	214
11.1.2 产品的类型·····	214
11.1.3 不同类型产品广告文案诉求思路·····	215
11.2 有形产品广告文案作品分析与鉴赏·····	218
11.2.1 食品类广告文案作品分析·····	218
11.2.2 酒类广告文案作品分析·····	224
11.2.3 饮料类广告文案作品分析·····	228
11.2.4 药品类广告文案作品分析·····	232
11.2.5 零售业广告文案作品分析·····	233
11.2.6 洗涤卫生用品及护肤品类广告文案作品分析·····	235
11.2.7 家用电器广告文案作品分析·····	236
11.2.8 汽车广告文案作品分析·····	237
11.2.9 房地产广告文案作品分析·····	239
11.3 无形产品(服务)广告文案作品分析与鉴赏·····	243
11.3.1 旅游观光类广告文案作品分析·····	243
11.3.2 餐饮类广告文案作品分析·····	245
11.3.3 保险类广告文案作品分析·····	247
11.3.4 银行类广告文案作品分析·····	248
11.3.5 公共交通广告文案作品分析·····	249
11.3.6 航空客运广告文案作品分析·····	250
11.3.7 电信服务类广告文案作品分析·····	251
11.3.8 其他行业文案创作思路·····	253
本章小结·····	253
应用分析·····	253

第 12 章 企业形象类及公共事务类广告文案作品分析与鉴赏	254
12.1 企业广告文案作品分析与鉴赏	255
12.1.1 企业广告主要特征	255
12.1.2 企业认知广告文案作品分析与鉴赏	256
12.1.3 企业形象广告文案作品分析与鉴赏	256
12.1.4 企业公关广告文案作品分析与鉴赏	260
12.1.5 企业实用性广告文案作品分析与鉴赏	261
12.2 公共事务类广告文案作品分析与鉴赏	263
12.2.1 公共事务广告的分类和诉求点	264
12.2.2 公共机构广告文案作品分析与鉴赏	265
12.2.3 公益广告文案作品分析与鉴赏	266
本章小结	270
应用分析	270
第 13 章 广告文案测试	271
13.1 广告文案测试的概念和意义	272
13.2 文案测试的标准和类型	272
13.3 事前测试	273
13.3.1 公司内部事前测试	273
13.3.2 面向诉求对象的事前测试	275
13.4 事后测试	278
13.4.1 辅助回忆法	278
13.4.2 纯粹回忆法	278
13.4.3 态度测试法	279
13.4.4 查询法	279
13.4.5 销售测试法	279
本章小结	283
应用分析	283
拓展阅读推荐书籍及网站资源	284
参考文献	285

引言

文案不死

“读图时代”的到来,让很多人措手不及,亦让很多人对图像以外的其他事物失去了信心,有些人在谈论广告的时候常常忽略了其中文案的存在,甚至认为,文案已死。

然而,我想说的恰恰与之相反。当下,也许广告文案已经失去了在大卫·奥格威那个时代具有的对整体广告发展的“致命”影响力和“绝对”控制力,但我们都必须承认的是,文案依然重要,依然以“她”的独特魅力影响着广告的发生、发展。宝洁公司前 CEO 约翰·佩帕曾说:“我已经观察过 25 年,发现对于我们的品牌的盈利增长和好的广告文案之间的关系不是 25%,不是 50%,而是 100%。我还没有见过哪个宝洁公司的品牌没有一个好的广告也能够在很多年里保持一个盈利性增长的。”我们不难看出,广告文案正在以“她”长足的生命力继续在整体广告运作中发挥着作用。

请相信:文案不死!

那么应该做怎样的广告文案撰稿人呢?

学者陈刚在给著名广告人李欣频的著作《诚品副作用》写的序中有这么一段话,“如果把广告活动看作一种仪式,那么,在这个仪式中,一个非常关键的因素就是广告文案。广告文案就像某种神秘的咒语。在很多宗教仪式中,咒语被认为具有神奇的力量,轻念咒语,人与宇宙万物间沟通的开关一下子就打开了。好的广告文案也是如此,一句看似不经意的广告语,对消费者而言,仿佛是撬动心灵之门的按键。消费者被真实所触动,然后领会、感悟,最终参与到消费的过程中。对于广告活动而言,好的广告文案,是灵魂,是活力之源,具有咒语一样的魔力,它会触发广告效果的能量场,创造品牌与消费者的沟通。”

《实用广告文案写作》这本教材的编写目的亦是希望通过对广告文案的基础知识、写作技巧等相关内容的介绍,使读者能够了解并且学会如何通过文案这一载体与受众沟通,即成为像陈刚说的那种与李欣频一样的“咒语”的“通灵者”。

好了,让我们一起来开启“通灵”之旅吧!

基 础 篇

第1章

广告文案写作概述



学习要点

- 了解广告文案的概念；
- 掌握广告文案的写作特点；
- 区分广告文案写作与其他文体写作的异同；
- 把握广告文案写作的本质；
- 对广告文案的整体历史发展状况有一定的了解。



开篇案例

找个理由“多喝水”

多喝水是一款以年轻人为诉求对象的纯净水品牌,隶属于中国台湾味丹企业,多年前知名广告人孙大伟为其创作的广告语“多喝水没事,没事多喝水”一直沿用至今。近年多喝水在广告创意上不断出新,获得年轻受众的喜爱。在《奥美的观点6》中奥美广告台北业务总监苏宇铃写道:“多喝水”是个年轻的小伙子,有着玩世不恭的个性,有点无厘头,看时间的方式永远和别人不同;他酷酷的,却总有自己的想法;“多喝水没事,没事多喝水”像个绕口令般,是他常挂在嘴边的口头禅。

2012年开始多喝水的广告以“找个理由多喝水”为主要诉求点展开,拍摄了一系列符合年轻人喜好的视频广告。2012年推出“救命篇”和“暧昧篇”,2013年又推出“唇形篇”及“矫正篇”,掀起了一场以多喝水为主题的时尚运动,如图1-1所示。

思考与练习:

1. 本案例中哪些属于广告文案?
2. 广告文案在此案例中起到了什么作用?
3. 你还能找到什么理由号召大家多喝水?