



当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会

推荐用书：中国高校广告教育研究会

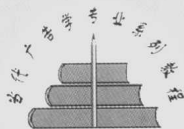


广告文案写作

—— 顾客导向的沟通之道

李世丁 周运锦 编著

中南大学 出版社



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

广告文案写作

——顾客导向的沟通之道

李世丁 周运锦 编著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/李世丁,周运锦编著. —长沙:中南
大学出版社,2003.8

ISBN 7-81061-651-X

I. 广... II. ①李... ②周... III. 广告—写作
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056092 号

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL: 0731-8876696

广告文案写作

——顾客导向的沟通之道

李世丁 周运锦 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 湖南大学印刷厂

☐开 本 787×960 1/16 ☐印张 14.75 ☐字数 253 千字

☐版 次 2003 年 8 月第 1 版 ☐2003 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-651-X/G · 151

☐定 价 26.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

学 术 顾 问: 中国广告协会学术委员会

丛 书 主 编: 丁俊杰

丛书副主编: 张金海 吴予敏 高 峻

编委会委员:

(按姓氏笔画为序)

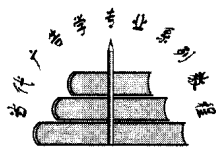
- | | |
|-----|--------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院院长、教授 |
| 丁邦清 | 广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监 |
| 乔 均 | 南京财经大学营销与广告学系主任、教授 |
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 李世丁 | 广东省广告有限公司顾问、教授 |
| 刘林清 | 首都经济贸易大学公共管理系教授 |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 杨同庆 | 首都经济贸易大学公共管理系副教授 |
| 张 翔 | 北京工商大学广告学系主任、副教授 |
| 张金海 | 武汉大学广告学系主任、教授 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院院长、教授 |
| 周运锦 | 赣南师范学院工商管理系主任、教授 |
| 高 峻 | 梅高公司董事长、教授 |
| 黄京华 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 董立津 | 炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监 |
| 程宇宁 | 湖南商学院艺术设计系副主任、副教授 |
| 傅慧芬 | 对外经济贸易大学市场营销学系主任、教授 |

审定委员会主任: 黄升民

审定委员会委员:

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 陈 刚 | 北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授 |
| 陈培爱 | 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授 |
| 倪 宁 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 北京广播学院广告学院院长、教授 |



总 序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

于学术积累不足，专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此，由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合，通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究，推动广告学的学科建设，已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识，中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2002年6月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后，在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲，得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征，在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会，先期推出十本主干教材，以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2002年9月，《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上，就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识：

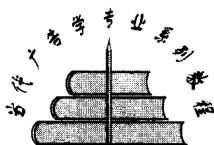
1. 视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法，具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流，既符合教学实际，又有适度超前，有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精练、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论，同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中，我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关，对书稿内容反复讨论、多次修改。另外，我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版，能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰

2003年6月



广告文案写作

目 录

导 论 与时俱进的广告文案之道

- 第一节 文案在广告中的角色 /1
- 第二节 文案之道的演进轨迹 /5
- 第三节 变与不变的辩证法 /14

第一章 广告文案的类型

- 第一节 广告文案的类型 /18
- 第二节 广告文案类型划分的逻辑关系 /23
- 第三节 广告文案的基本构成 /29

第二章 广告文案策略的开发

- 第一节 策略性思考的必要性 /33
- 第二节 策略三要素与问题点 /35
- 第三节 整合地思考策略 /42

第三章 广告文案策略

- 第一节 目标视听众陈述 /49
- 第二节 基本创作目标陈述 /50
- 第三节 支持理由陈述 /52

第四节 格调陈述 /54

第四章 平面广告文案

第一节 文案写作模式 /58

第二节 文案基本样式 /61

第三节 标题写作 /71

第四节 内文写作 /75

第五节 标语写作 /80

第六节 随文写作 /82

第五章 优秀文案的特征

第一节 优秀文案的特征 /84

第二节 张扬汉字魅力 /96

第三节 汉字广告创意方法指南 /102

第四节 实战高于一切 /113

第六章 广播广告文案

第一节 广播媒体的特征 /116

第二节 广播广告文案的特征 /117

第三节 广播广告文案的结构与样式 /118

第四节 建立声音的Logo /125

第七章 电视广告文案

第一节 电视广告的表现方式 /127

第二节 电视广告脚本的类型 /131

第三节 给导演二度创作空间 /141

第八章 直邮广告文案

第一节 直邮广告概述 /147

第二节 撰写有说服力的直邮广告 /154

第三节 直邮信件的结构与写作 /157

第四节 直邮信封的格式与写作 /164

第五节 直邮广告文案的写作技巧 /166

第六节 直邮广告文案范例 /171

第七节 直邮广告是考验文案功力的重要战场 /178

第九章 网络广告文案

第一节 网络媒体和网络广告的特点 /180

第二节 网络广告的类型 /182

第三节 不同网络广告策略的文案写作风格 /188

第四节 网络广告文案写作的技巧 /195

第十章 广告文案测试

第一节 广告文案测试概述 /204

第二节 广告文案事前测试 /211

第三节 广告文案事中测试 /215

第四节 广告文案事后测试 /218

参考文献

后 记

导论 与时俱进的广告文案之道

教学目标

“什么是广告文案”？“怎样写作广告文案”？当你向人请教此类问题时，不同的人多半会有不同的回答，甚至令你陷入“公说公有理，婆说婆有理”的困惑。《导论》的目标是给出讨论上述问题的“观察指针”。

通过本章学习，你可以：

- 了解广告文案之道是与时俱进的，因而不宜把不同时代、国家、地域的广告文案理论和方法放在同一个平面上来讨论，更不宜生搬硬套地运用。
- 了解广告文案之道的演进轨迹，有助于把握“变”与“不变”的辩证关系，有助于掌握广告文案的知识“硬核”。
- 知道广告文案写作不同于一般文本的写作，它具有很强的专业性。

第一节 文案在广告中的角色

一、什么是广告文案

什么是广告文案？给概念下定义从来不是一件简单的事。下定义，一般有两种方法，其一是描述性定义，其二是本质性定义。本质性定义最难下，多半会聚讼纷纭。当然，不是说描述性定义就是易如反掌了，因各人看到的有多有少，有深有浅，描述起来就会不一样。试举两例：

(1) 广告文案，就是“已经完成的广告作品的语言文字部分”^①。这个定义，就是描述性定义。我们认为它大体上是对的，但是有点简单化。其一，这个定义与“广告文案”几乎是同语反复。其二，“已经完成的”这个限定词组不仅多余，且有“只看结果，不看过程”之嫌。

^① 张信和、谢荣华编著：《汽车广告》，广东经济出版社，2002年5月，第94页。

请观赏、分析下列广告作品,并给出你的判断及理由(见图0-1~图0-3)

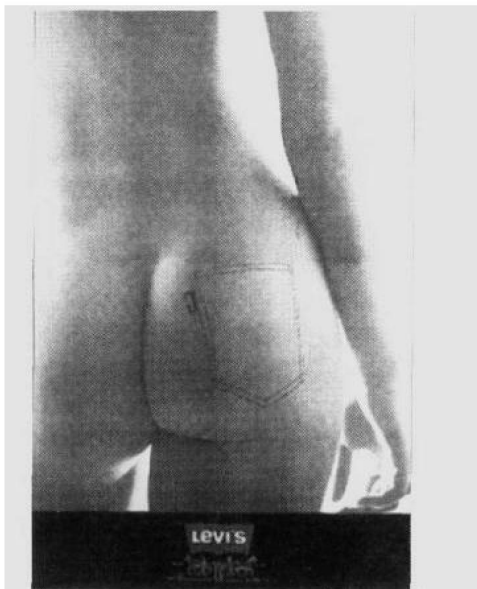


图0-1

这是20世纪70年代扬·罗必凯广告公司为Levi's牛仔裤所做的广告。画面上没有牛仔裤,只在裸女的臀部用虚线表示裤袋。除了Levi's的商标之外,没有一个是字母。看来,文案在此毫无地位可言。真的吗?

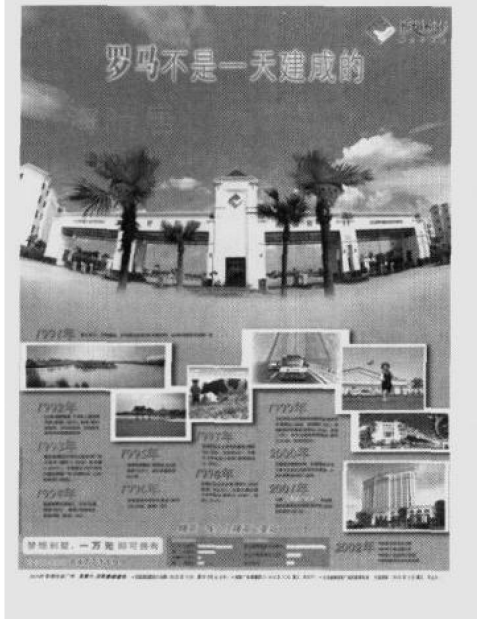


图0-2

这是广州天艺广告公司为“祈福新邨”所做的广告。它获得2001年“最具销售力广告”奖。该年“祈福新邨”销售额位列广州第一。看来,文案在广告里的地位举足轻重。为什么?



图 0-3

这是 2002 年天艺广告公司为“祈福新屯”“山泉居”所做的没有房子的房地产广告，文案亦寥寥数语。这能卖房子吗？能！该年“祈福新屯”销售额比上一年度猛增 40%。文案在广告中的地位又该怎么说呢？

(2) 广告“文案乃企划、创意之灵魂”。这是一个并不严格的“本质”性定义。因为“灵魂”只是一个比喻性的词，这是台湾联广广告公司董事长赖东明先生的意见。他的理由是：“举凡广告概念、创作策略、消费者分析、创意之形成，均需以精确的文案表达。”^① 赖先生的定义的确很有道理，但把文案在广告中的地位提到这么高，恐怕文案以外的其他创作人员很难同意。再者，赖先生在解释这个定义时，似有把“文案”太过泛化之嫌。

编者参考上述两种定义，对什么是广告文案作如下描述：

广告文案，是广告策略与广告创意的文字表达。

编者对“广告文案”所做的描述性定义，体现了以下两个特点：其一，表明了“广告文案”写作的专业性，即写作者必须具备广告的策略思考能力和创意表现能力，然后才是语言文字的表达能力；其二，与广告公司文案人员的现行职责较为相符。文案人员虽然参加企划创作组的“脑力激荡”，

^① 杨梨鹤著：《文案自动贩卖机》，台北：商业周刊出版股份有限公司，1998 年第 2 版，第 5 页。

但他的职责是根据创意总监或艺术指导所提供的策略清单、创意方向来完成广告文案写作的。当然,一些小型广告公司职责并不一定分得那么清楚,文案人员大包大揽的情况也是有的。

二、文案在广告中的地位

广告文案在广告中的地位,或者说广告文案在广告中所扮演的角色,虽就有不同意见,但从公认意义上说,主要有以下三种说法:

(1) 结晶说。认为文案是广告策略与广告创意的结晶,因而其地位举足轻重。此说有两层意思:其一,广告文案本身就是策略与创意的体现,而且是去芜存菁之后的结果,即“结晶”。这在平面广告作品中体现得尤为突出。其二,广告文案是一项专业性极强的工作,并非会写文章者人人都可以做广告文案的写作人员。不幸的是,在广告圈之外,仍有多得数不清的人认为只要会写文章就会写广告文案。

(2) 桥梁说。认为文案是广告策略与广告创意表现之间的桥梁。此说对广播广告、影视广告的创作而言较为中肯。因为广播广告、影视广告一般都要经演播、导演、演员、音乐等人员的二度创作,广告文案则是二度创作所依据的“剧本”,或“脚本”。

(3) 削弱说。此说认为,现如今广告文案在广告中的地位已日渐削弱。其理由是,21世纪是互联网的世纪,消费者中的“新生代”是影像的一代、图画的一代,文字的阅读对他们来说是一种负担。此说不无道理,只有影像、图画而没有文字的广告作品不胜枚举。对此说,宜从相对的意义上来肯定其正确性。尽管广告创作人员日益重视影像、图画、声音、色彩在广告中的运用,但广告公司仍以高薪招聘资深文案人员,且往往还是“一将难求”,这表明文案在广告中的地位仍未削弱。

从以上关于文案在广告中的地位的三种说法,我们可以看到,文案的地位不以广告中文字的多少、有无来确定,因为文案是广告创意策略及创意表现的语言文字表达,因而永远是不可或缺的。至于文字的多少、有无,则依策略、时代变迁、产品的生命周期等因素而定。回头看本章第一节开头的三幅广告作品,有助于理解文案在广告中的地位。

图0-1,Levi's 这幅没有文案及没有牛仔裤的牛仔裤广告,无疑算得上“伟大的构想”。但是,我们不能因此就得出没有文案、没有产品的广告作品才算得上大创意的普通性结论。首先,在Levi's 牛仔裤的广告历程中,这幅广告只是特例,是偶尔为之之作。Levi's 广告形象一般“只用一次”,因

为流行没有“经典”。第二, Levi's 于 1873 年申请了牛仔裤专利, 其注册商标中的牛仔裤用两匹马也拉不破。这裤子最初称为“工装裤”, 专为淘金工人而制作, 坚固、耐穿是它最初的卖点。后来, 西部牛仔也穿 Levi's 工装裤, 于是便称为牛仔裤。西部牛仔成为洒脱、阳刚的象征之后, Levi's 便成为“流行”的符号, 它跟着“流行”走, 其诉求也由坚固、耐穿, 到贴身、时尚。图 0-1, 只在人体臂部用虚线勾了一个“口袋”的形状, 而裤子与身体融为一体了, 可见其“贴身”已到极致。Levi's 所以能让广告人生发出这样高妙的创意, 是因为此时的 Levi's 已声名远扬, 成为美国流行文化的代表性符号之一。只要在广告上标上 Levi's, 哪怕不要其他任何东西, 人们也不会产生错误认知。

图 0-2, 是广州“祈福新屯”为其开盘十周年庆所做的广告。“罗马不是一天建成的”, 十年有很多值得一讲的东西, 因而有话则长, 文字自然就多些。因其坚持理性经营, 品质至上的营销哲学, 十年下来其品质是摸得着, 看得见的。卖房子不同于卖汽水, 买家愿意买值得信赖的品牌。

图 0-3, “山泉居”是祈福新屯品牌下的一个新产品。因为祈福十年经营已建立起品牌的信誉, 因而用不着细说新房子如何如何, 只要广告能提高吸引力、注意力, 就达到了传播目的, 因为顾客买房子不会只看广告就下单, 往往要亲眼目睹, 详尽咨询之后才做定夺。祈福的品牌信誉度, 为广告的创意表现创造了有利的空间, 因而可以“无话则短”。

第二节 文案之道的演进轨迹

现代广告文化滥觞于市场经济发达的西方国家, 而美国则是西方诸国中市场经济最为发达的。观察美国现代广告文案之道的演进轨迹, 可收一叶知秋之效。

20 世纪早期的美国广告创作, 主要是文案人员的工作。

这一时期, 产生了一批杰出的广告撰文家。诸如克劳地·霍普金斯 (Claude Hopkins)、海伦·兰斯顿 (Helen Lansdowne)、约翰·卡伯斯 (John Caples)、斯特林·盖奇尔 (Stirling Getchell) 等, 都是名垂青史的方案大家。他们的撰文哲学 (亦即广告哲学), 对第二次世界大战之后的广告发展有巨大的影响。

第二次世界大战结束以来, 美国经济突飞猛进。作为经济发展寒暑表的广告业, 亦人才辈出, 广告知识创新的浪潮拍岸有声。一般认为, 20 世纪

50年代至90年代,大体上每十年就会有新的广告理论、方法问世。

一、20世纪50年代的 USP

USP,即独特的销售主张。这一概念,是美国广告“科学派”的旗手R·雷斯(Rosser Reeves)所提出的。这一概念非常简单:找出产品本身独具的利益,然后以足够大的声音说出来,而且要不断地说。

“M & M巧克力只溶于口,不溶于手”“高露洁使你口气清新,更给你洁白的牙齿”,这两句广告语,广告主用数以千万美元计的力度,大声地宣扬,而且一说就说了几十年!

这两家广告主至今还健在,是颇有名气的跨国大公司。而一些翻筋斗似地更换着广告花样的公司,早已灰飞湮灭。

USP有三个要点。R·雷斯在《实效广告》一书中,称之为“三条道路通罗马”:

(1) 强调产品具体的,独特的功能与利益。每一则广告都必须告诉消费者:“购买这样产品,你就能获得这项利益。”

(2) 这项利益是竞争者所没有的(或者虽然有,但它没有说出来)。

(3) 所提出的利益必须强而有力,使顾客乐于购买你的产品。

随着同质化市场的形成,有人认为 USP 已过时,理由是你很难在同类商品中找出强有力的“独特”之处。其实这不过是似是而非的见地。当今之际,社会发展的一个突出特点就是技术进步日新月异,何言无“独特”之处?

不过,时过境迁,在一些技术含量并不那么高的日常消费品中,要找出产品在技术、功能方面的独特性,的确很不容易。



图 0-4 R·雷斯(Rosser Reeves)

达彼斯(Ted Bates & Co.)公司总裁。美国广告“科学派”的旗手。获杰出撰文家“金钥匙”奖。在《实效广告》一书中提出 USP 理论。

R·雷斯创造了 USP,但它不守旧,以不断开拓的精神,在 USP 之外,开拓了 ESP,即情感的、个性化的 USP。

因而,R·雷斯的“三条道路通罗马”,就应变为“四条道路通罗马”了。

技术的、物质的“独特性”毕竟有限,而情感的、思想的“独特性”则是无限的。

伟大的法国作家雨果怎么说来着?

比海洋更大的是天空,
比天空更大的是思想。

不要以臧否前贤为乐事。世界缤纷如万花筒,但基本的东西则是少而又少。

技术虽日新月异,但物理学至今仍未突破相对论时空与量子论的轱域。

就广告领域而言,USP 就是那很少很少的“基本的”东西。

二、20 世纪 60 年代的“创意革命”

20 世纪 60 年代,是所谓美国广告的“创意革命”时期。

大卫·奥格威(David Ogilvy)、李奥·贝纳(Leo Burnett)、比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach),是“创意革命”的三面旗帜。这三人都杰出的文案大师(见图 0-6、图 0-8、图 0-10)。

形象,是“创意革命”时期的代名词。形象论,是奥格威提出来的。他说:“每一幅广告都是对该品牌形象的

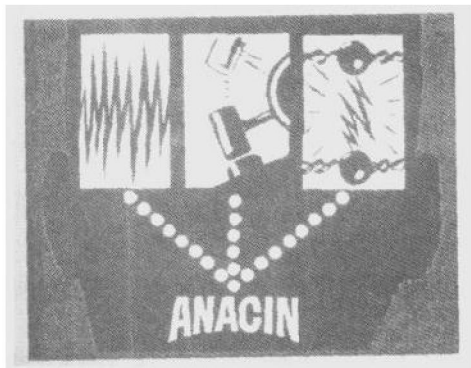


图 0-5

“喧闹的安乃近”。典型的 USP 广告。据说,这则广告的制作费是 8200 美元,而它为广告主所赚的钱却超过了《飘》这部电影。



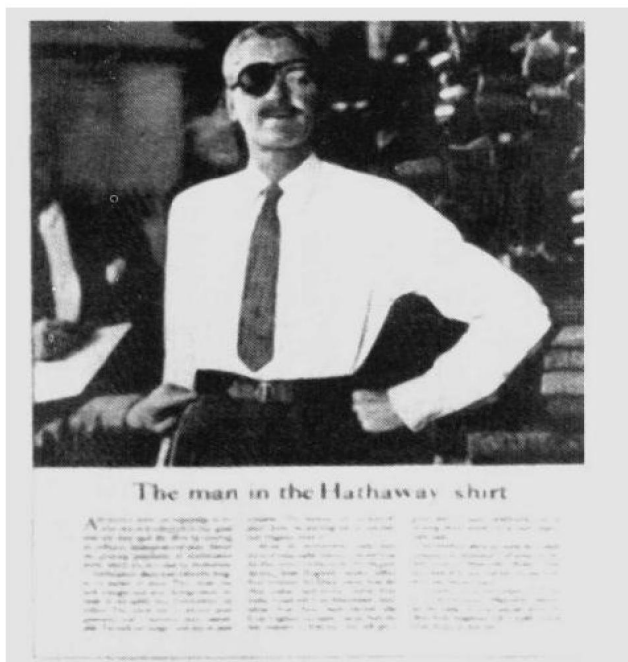
图 0-6 奥格威

长期投资。”

奥格威被誉为“最伟大的广告撰稿人”。他的“品牌形象”主张 (Brand Image)，影响巨大而深远。

奥格威，本质上是“科学派”的广告大师。但是，他博采众长，融入他自己的独特的才智与风格，因而，他在自己为奥美广告公司所立的繁多的规则之中能跳出规则，写下了不少至今仍为人称道的广告。这些广告，寓理性于感性，塑造出与众不同的形象。

劳斯莱斯汽车及穿“哈撒威”衬衫的戴眼罩的家伙，至今被引为经典。



◀哈撒威衬衣系列广告之一。这个戴眼罩的家伙，一会儿击剑，一会儿驾游艇，一会儿出席淑女名流云集的派对，着实“酷毙了”！

图 0-7

李奥·贝纳，他的创意哲学是“发掘产品与生俱来的戏剧性”。

他虽然没有提出形象论，但他的“万宝路的世界”，却是举世公认的最伟大的形象广告作品。

李奥·贝纳，特别擅长以卡通人物来塑造品牌代表形象。诸如绿巨人、鲑鱼查理、莫理斯猫、老虎东尼，等等，都是令人喜爱的。这些广告，为广告主赚得了数以亿计的美元。