



张 衬◎主编

广告文案写作

GUANGGAO WENAN XIEZUO



高等教育新闻传播学类“十三五”规划教材



郑州大学出版社



张 衬◎主编

广告文案写作

GUANGGAO WENAN XIEZUO



高等教育新闻传播学类“十三五”规划教材



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/张村主编. —郑州:郑州大学出版社,2018.2
ISBN 978-7-5645-4922-0

I. ①广… II. ①张… III. ①广告-写作-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 269066 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:张功员

全国新华书店经销

郑州市诚丰印刷有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:17

字数:427 千字

版次:2018 年 2 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2018 年 2 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-4922-0

定价:39.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

● 主 编 张 衬

● 副主编 江世明 涂 钢

● 编 委 (按姓氏笔画排序)

刘 潇 江世明 张俊鹏

赵 莹 涂 钢 曹 恒

前 言

本教材作为普通高等教育新闻学类“十一五”规划教材,自2010年5月出版发行以来,受到广告业界和学界的好评。

业界和学界的好评让我们欣喜万分、受宠若惊,在欣喜之余,也倍感身上的巨大压力,唯有精益求精,进一步完善、丰富教材,才不辜负大家对我们的厚爱;媒体形态的发展,一方面为广告的投放提供了广阔的平台,同时也为广告文案写作提出了新的、更高的要求;市场的竞争越来越激烈,广告主需要寻找新型广告形式为自己谋取丰厚利润,传统的广告文案写作必须与时俱进,才能满足广告主的需要。

基于以上原因,我们萌生了修订教材的想法,这一想法得到郑州大学出版社的大力支持。经过编写组全体人员的辛勤笔耕,本书即将付梓。这是全体编写人员在教学和实践的基础上提炼出来的心血,它把理论和实践相结合,凝结了现代教育思想的精华,体现了一种创新精神。

本次修订主要做了三方面的工作:一是增加了两章内容。随着媒体发展、媒体融合,新媒体广告不断出现,为了适应这种发展态势,教材增加两章与之相关的内容。二是更新了原有内容。原教材上有些案例和表述方式显得过时,本次修订增加新的案例,新案例更加贴近生活、贴近实际。三是精简了内容。删除一些冗长的文案,使教材更加精练实用。

本书在内容上共分三部分:第一部分基础理论(包括第一章、第二章),讲解广告文案的基本概念;第二部分广告文案诸要素(包括第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章),这部分详细讲解广告文案诸要素的写作;第三部分媒体广告文案的写作(第九章、第十章、第十一章、第十二章),将广告文案和媒体结合起来进行讲解。

本书撰稿具体分工如下:曹恒(河南财经政法大学)撰写第一章、第九章,刘潇(安阳工学院)撰写第二章、第六章,张俊鹏(郑州

师范学院)撰写第三章、第八章,张衬(河南财经政法大学)撰写第四章、第五章,赵莹(平顶山学院)撰写第七章,涂钢(河南大学)撰写第十章,江世明(中原文化艺术学院)撰写第十一章、第十二章。本书的提纲撰写和最后通稿由张衬负责。

本书在编写过程中,编写人员参阅了大量有关著作和教材,限于篇幅,不一一注明,在此谨表诚挚的谢意。同时也感谢为该书付出辛勤努力的人士。

由于时间仓促,本书的纰漏在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2017年4月

目 录

- 001 1 广告文案的概念及特性
 - 002 1.1 广告文案的定义及含义
 - 006 1.2 广告文案的结构和特征
 - 009 1.3 广告文案的写作过程及构思方法
- 017 2 广告文案与广告创意
 - 018 2.1 广告文案与广告运作
 - 026 2.2 广告文案与广告创意
- 034 3 广告文案标题的写作
 - 035 3.1 标题在广告文案中的地位及作用
 - 038 3.2 标题的写作方法
- 045 4 广告文案正文的写作
 - 046 4.1 广告文案正文写作概述
 - 052 4.2 正文的写作方法
 - 068 4.3 广告正文的写作顺序
 - 074 4.4 广告大师的写作经验
- 077 5 广告语及随文的写作
 - 078 5.1 广告语特性
 - 079 5.2 广告语写作的原则
 - 083 5.3 广告语的写作过程与写作技巧
 - 089 5.4 广告随文的写作
 - 092 5.5 广告准口号
- 096 6 广告文案写作的修辞技巧
 - 097 6.1 广告语言修辞概述
 - 099 6.2 广告文案中常用的修辞格(上)
 - 105 6.3 广告文案中常用的修辞格(下)
 - 108 6.4 广告修辞的综合运用
- 112 7 广告文案的修改
 - 113 7.1 广告标题的修改
 - 114 7.2 广告正文的修改
 - 116 7.3 广告语的修改
 - 118 7.4 广告随文的修改
- 122 8 系列广告文案和长文案的写作
 - 123 8.1 系列广告文案的写作

- 134 8.2 长文案的写作
- ▶ 157 9 平面广告文案的写作
 - 158 9.1 报纸广告文案的写作
 - 164 9.2 杂志广告文案的写作
 - 166 9.3 DM 广告文案的写作
 - 170 9.4 户外广告文案的写作
- ▶ 174 10 广播、电视广告文案的写作
 - 175 10.1 文案对广播媒介特性的配合
 - 183 10.2 文案与广播广告其他要素的配合
 - 187 10.3 文案对电视媒介特性的配合
 - 200 10.4 文案与画面的配合
- ▶ 209 11 广告性电视专题片文案写作
 - 210 11.1 广告性电视专题片概述
 - 213 11.2 广告性电视专题片文案创作要求
 - 224 11.3 广告性电视专题片创作注意事项
 - 227 11.4 广告专题片解说词的写作
- ▶ 238 12 网络广告文案写作
 - 239 12.1 网络广告特征
 - 241 12.2 网络广告类型
 - 244 12.3 网络广告文案的写作
- ▶ 263 参考文献

1



广告文案的概念及特性

导言

本章学习目标

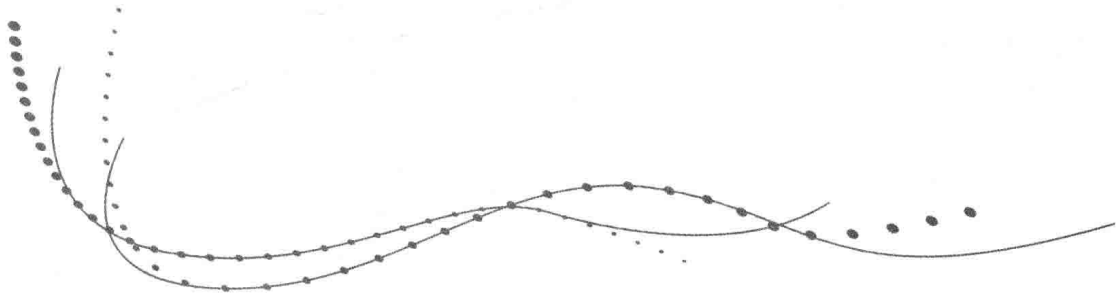
通过本章的学习,能正确理解广告文案的基本概念、广告文案的本质特征、广告文案与其他文体的关联,掌握学习广告文案的方法。

本章难点

广告文案本质的理解和掌握;广告文案的构思方法。

课前导读

广告是一种信息传播活动,而传播必须依靠传播者与传播对象共同理解的语言符号和非语言符号完成,广告作品就是这些符号的最终载体,广告中的语言符号就是文案。广告文案是广告传播中的特有体裁,离开了广告文案,广告作品几乎无法准确地传递产品信息,所以,广告文案在广告传播中有着重要价值。



广告是由语言符号(包括有声语言和文字)和非语言符号构成的有机整体。广告可以没有画面、可以没有音乐、可以没有音响,但不能没有文案。文案在广告中传递核心信息,是信息的主要载体,是文案的点睛之笔。绝大部分广告离开了文字,消费者便无法理解。因此,文字在广告表现中居于表现符号的核心地位。

广告大师大卫·奥格威在谈到广告文案的作用时说:“广告是词语的生涯。”广告大师李奥·贝纳也说道:“文字是我们这行的利器,文字在意念表达中注入情感和灵魂。”资料表明:广告效果50%~70%来自广告的语言文字,世界广告史上著名的广告大师几乎都是成名于广告文案创作,由他们创作的广告文案给其产品的营销带来了强大而持久的推动力。

文字具有表现复杂事物、表情达意的功能,是人类最高级的抽象认知符号和重要交际工具。广告信息的传播绝大部分要靠文字符号来承担。用文字表现广告信息不但准确且不易产生歧义(不像图画抽象而多义),使广告信息保真传播。

广告文案易于对人们进行诱导、打动人心、改变态度,具有较强的劝服性。广告是劝导、说服的艺术,文字的劝服力是深入和不可阻挡的,而图画则很少有劝服性。广告离开图画可以,而缺少文字则不易被人们所理解。

广告文案有利于广告信息的再传播。文字的记忆准确度要高于图画,人们对文字的复述和再现能力也高于对图画的复述与再现,文字比图画更有利于消费者记忆和再传播,从而放大广告传播效果。

1.1 广告文案的定义及含义

1.1.1 广告文案的产生及发展

广告文案是伴随着广告的出现而出现的。广告作为一种信息传播形式,在商品和商品交换刚刚产生时就出现了。最原始的广告形式可以追溯到原始社会末期的口头叫卖、实物陈列,只是由于受到经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告内容和形式都十分简单而已。

追溯最早采用印刷技术制作的广告文案,就是如今保存在中国历史博物馆的中国北宋时期济南刘家功夫针铺的“白兔捣药广告”的文案,其内容为:“济南刘家功夫针铺,认门前白兔儿为记。收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用。客转为贩,别有加饶。请记白。”这条广告图文并茂,标题是“济南刘家功夫针铺”,中心位置绘有产品商标“白兔捣药图”,周围文字说明是“认门前白兔儿为记”。广告正文部分宣传企业的经营项目和商品质量——“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用”,然后说明经营的方法和优惠政策——“客转为贩,别有加饶”(客户批发贩卖,另外享受优惠政策)。“白兔捣药广告”文字部分包含标题、正文和随文,是一则较为标准的广告文案。

今天的“广告文案”一词来自于英文 advertising copy,“文案撰稿人”的称呼,则译自英文 copy writer。资料显示,从1880年开始,“广告文案”一词在美国已经有人使用,而且出现了专门的广告文案撰稿人。

美国最早的专业文案撰稿人是约翰·鲍尔斯。约翰·鲍尔斯,1837年出生于美国纽约

州中部的一个农民家庭,19世纪70年代后期在纽约城为一家百货店撰写广告文案。他的广告文案引起百货业中颇有地位的“大货栈”的老板——费城的约翰·沃纳马克的注意。1880年,约翰·沃纳马克请约翰·鲍尔斯到费城专门为“大货栈”写广告,这一年被美国广告史学家称为美国广告专业撰稿人出现的年份,约翰·鲍尔斯则是美国第一位专业广告撰稿人。他从事撰写广告文案工作三十几年,留下许多脍炙人口的文案案例。

在中国,广告文案的写作是随着中国近代广告的发展而得以重视的。1853年8月由英国传教士在香港创办的中文杂志《遐迩贯珍》正式开始经营广告业务,为中外商人沟通商情,开了中文报刊刊登广告的先河。该报1854年11月13日刊登的一则广告招揽启事说:“若行商租船者等,得借此书以表白事款,较之遍贴街衢,传闻更远,则获益至多。今于本月起,《遐迩贯珍》各号,将有数帙附之卷尾,以载报贴。”“报贴”就是报刊广告,广告启事的文字内容就是广告文案。1872年,英国商人安纳思脱·美查在上海创办《申报》,使报纸广告事业进入了一个新时期。1913年,民国报业资本家史量才接办《申报》,聘请对广告学素有研究的张竹平为经理。张竹平在报社正式创立广告推销科,科内设广告外勤组负责招揽广告,广告设计组按广告分类、性质为刊户设计图案、文字说明。相对于今天的报纸广告而言,民国《申报》的广告有着更多的社会内涵,它以简陋而传神的图像、直接明快的文字塑造了一幅民国日常生活的画卷。特别是抗日战争时期,《申报》上的广告和民族抗战结合起来,通过广告鼓舞中华儿女走向战场。“冠生园在抗日运动中”“热血同胞不可不知万宝山事件,爱国男儿不可不吸万宝山香烟”“国人爱国,请用国货”等广告语彰显了民族精神和民族气概。

中国学者对广告学进行独立、系统地研究,是在1979年中国大陆广告业复苏之后。当时的广告学著作中对广告文案的称呼并不统一,例如将广告文案称为“广告文”“广告文稿”,或将广告作品中的语言文字部分与画稿统称为“广告稿”,还有的将 advertising copy 直接称为“广告拷贝”。近些年来,随着对广告学的认识和研究逐渐深入,广告中的语言文字部分的名称统一为“广告文案”,并被广泛认可和接受。

1.1.2 广告文案的定义

关于广告文案的定义,国内外一直众说纷纭。据我们了解,到目前为止,还没有一个公认的定义。概括起来,一般有以下四种观点:

(1)认为广告文案就是广告的文字方案。持这种观点的人,无限扩大广告文案的内涵,认为广告文案涵盖整个广告活动全程运作中出现的所有文本,把广告策划书、创意文本、广告提案、市场调查报告、广告效果测评、媒体投放计划等都归于广告文案,这显然混淆了“广告文案”和“广告文字方案”的界限。广告文案是依附于广告作品而存在的,而不是指在广告运作中所使用的文字方案。在广告活动中产生的各种文字资料是“广告的文字方案”,而不是“广告文案”。

(2)把广告作品中出现的商标、标版、品牌、包装物、卖场等文字,也归入广告文案。商标、标版、品牌、包装物、卖场等出现在广告作品中,是以广告作品的“形象”内容出现的。它们是与广告文案相对独立又相互联系广告元素,它们都是广告作品的有机组成部分,相互协调、相互支撑,共同完成广告作品。

(3)认为广告文案就是广告作品中的正文。这种观点犯了以偏概全的错误。正文传递

广告的核心信息,在广告文案中处于重要地位。毋庸置疑,广告文案的核心部分就是广告正文,文案正文是承载广告信息的主体。但完整的广告文案包括广告标题、正文、广告语、随文,正文只是文案的一部分,并不是文案的全部。

(4)认为广告文案就是广告语。这种观点和第三种观点犯了同样的错误,尽管现在有些广告没有广告标题,也没有广告正文,只有广告语,但广告语只是文案的一部分。

广告文案有广义和狭义之分。广义的广告文案也称广告稿,是指通过文字、形象符号和其他因素,对既定的广告策略、广告创意所进行的具体表现,它的内容包括广告作品的全部,如广告文字、绘画、照片及其布局等。例如,报刊广告的广告文案不限于文字,也包括色彩、绘画、图片、装饰等。

狭义的广告文案即指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。

根据广告界对广告文案的一般理解,我们所说的“广告文案”一般指狭义的广告文案。对广告文案我们可以做这样的表述:每一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。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。

对于这一表述,针对不同的媒体,要活学活用。在电视广告中,如果严格按照这一定义,只有广告中的画外音、人物语言、广告歌、字幕属于广告文案。然而,在实际文案写作中,无论是文学脚本还是分镜头脚本,往往是由一个人来完成的,不可能一个人写画面描述,一个人配音乐音响,一个人写解说词、字幕和人物语言。因此,在广播电视广告中,文案的外延会适当扩大,拍摄、录音、制作所依据的文本也叫广告文案。

通过定义,我们明确了以下两个问题。

首先,广告文案是广告作品中所有的语言文字符号,而不包括广告运作过程中的文字资料和本形式。

其次,广告文案是文案撰稿人在广告目标的要求下,通过对广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、语言的搭配和创意的表现而形成的。广告文案写作既要遵循写作学的基本规律又要体现广告传播的目的。

1.1.3 广告文案的本质

1.1.3.1 广告文案是手段,不是目的

广告文案是一种利用语言文字进行信息传递的手段,其创作不能偏离广告的本质而陷入对广告文案语言和文字的雕琢中。

广告的根在市场。广告帮助企业促销产品或推介服务,要明确“它是谁”“为谁说”“对谁说”“怎么说”等问题。广告作品中的信息传递主要通过两种途径,一种是利用图片和画面直观地展现产品外观和功用;另一种是通过语言文字符号来传递产品及其相关信息。在广告信息传递过程中,广告文案作为信息传递的手段,是服务于企业销售的。广告文案首先要考虑到广告主的市场营销战略及广告对象的认知和消费心理,始终围绕广告目标进行创作,它不同于一般意义上应用文体的写作。广告文案写作还要充分运用文学、美学、心理学、

市场营销学、广告学等学科知识,围绕整个广告策划活动,对语言符号进行编排,把所要告诉诉求对象的信息浓缩成精华,传递给广告对象,满足广告对象的消费心理,激发购买欲望,从而使广告达到最佳的传播效果。

现代广告业大师大卫·奥格威对什么是“好”有自己独到的见解,可供我们借鉴。什么是好广告?有三种不同的观点。对什么东西都无所谓的人说,客户认可的广告就是好的。另一种人认为,上乘广告的最好标志是,它不仅能影响群众争购所宣传的产品,而且能使群众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。而奥格威则认为,好广告是不引起公众注意就把产品推销掉的作品,它应该把广告诉求对象的注意力引向产品,诉求对象说的不是“多美妙的广告啊”,而是“我从来没有听说过这种产品,我一定要买它来试一试”。

总之,广告文案不是给诉求对象一些漂亮的文字,一些动听的话,而是为了将诉求对象的注意力引向产品,并有效地传达信息、帮助销售,这才是文案的最终目的。获奖或者被称为杰作,应该是对它效果的评价,而不应该成为对文案本身的评价。用一句形象的话说:广告文案是为别人陪嫁而不是自己出嫁,是手段而不是目的。

1.1.3.2 所使用的符号是有声语言与文字

广告文案使用的语言符号是传播者与传播对象均能理解的、一切能传达信息的有声语言和文字。语言和文字是最有效的信息载体,一则广告中最重要的信息,主要通过文字做准确、明确的传达。调查表明,广告效果的50%~75%来自广告中的语言文字。作为一种信息传播符号,语言文字在文案中变幻出丰富多彩的形态,或朴素,或华美,或幽默,或凝重……但无论如何变化,只有一个目的,就是让信息传达更有效。文案人员应该培养自己使用语言文字“有效地”传达信息的技巧。

有声语言是指能发出声音的口头语言,即人类社会最早形成的自然语言。它是人类交际最常用的、最基本的信息传递媒介。它有三要素:说什么(内容)、为什么说(目的)、怎么说(方法)。在广告文案中,有声语言包括广告歌曲、广告中的对话、旁白等。有声语言是电信媒体的主要表现手段,更是广播媒体的表现手段。广播媒体的广告信息几乎都是用有声语言传达的。无声语言是指符号化语言,即文字,它是平面广告信息的主要承担者。语言符号和非语言符号共同构成广告作品,完整一致地传达信息。在广告文案的写作过程中,不应只关注文案自身的创作,要同时考虑文案如何与画面等非语言符号的配合。广告文案撰稿人不仅要有感性的认知,还要具备理性的思维,要在整体策略创意下进行创造性的表达。

1.1.3.3 广告文案在整体广告策略下进行创造性地表达

能够充分发挥自己的想象力和创造力,写出新鲜、独特,让诉求对象耳目一新,而又深具吸引力和说服力的文案,是每一个文案人员梦寐以求的境界。但想象力和创造力的发挥,并不是毫无边界的。文案写作不是“独立”的创意工作,而只是将创意从概念变为具体作品过程中的一个环节。文案的传达方式由创意限定,而不是由文案人员自由选择。文案人员的任务,是将创意概念融入文案之中,并充分借助语言文字的力量,让广告所找到的创造性传达方式最大限度地发挥效用。

“5·17”世界电信日期间,中国移动通信运营商推出了“多彩业务帮助全人类沟通”的电信日系列广告,系列广告文案针对社会、政府、企业,分别推出了“关键时刻,值得信赖”

“助力政务信息化、引领沟通新时代”“促进企业信息化,开创商务新纪元”的广告诉求,结合图形等非语言符号,相得益彰地表达了整体创意策略。

1.1.3.4 广告文案的个性化

近些年来,一些产销企业基于品牌战略,更加注重品牌广告的投放。而这些品牌广告无一例外地更加重视视觉冲击力与制作的唯美,注重个性表达。因此,在平面广告中出现了两种趋势:一种是图片所占比重越来越大而文案则越来越少,广告作品中文案几乎只剩下了广告语或品牌名称;另一种是广告作品中几乎都是文字,借用文字充分表达广告主题。

个性化的广告文案说明,广告作品中的广告文案不是一成不变、千篇一律的。基于广告策略的需要,广告文案的个性化具备特殊的表达效果。比如国际奢侈品品牌 Dior、LV 等,通过华美的图案,简约的文字及产品 LOGO 就把广告诉求充分表达,显示出品牌的价值。而在三菱汽车广告中,密密麻麻的文字占了广告作品的一半,好像带着怒气,显示出了当太多的人挤进一辆普通轿车时会发生的情况,而广告作品的另一半几乎是空白,上面只有几行描述三菱旅行车的宽敞与祥和的文字。

近年来,国内的产销企业也越来越重视品牌的塑造,一些个性化的广告随之而来。1994年,恒源祥诞生了第一条“三无”广告,广告内容里只有品牌,没有地域,没有行业,没有产品的信息。这取决于恒源祥确立的“以品牌为导向”的产品战略。

1.2 广告文案的结构和特征

广告文案具有独特的、完整的结构,包括广告标题、广告正文、广告语、广告随文等内容。

1.2.1 广告文案的结构

1.2.1.1 广告标题

标题在广告中起到传达最重要的信息或者引起诉求对象兴趣的作用。是传递信息的第一个抓手,往往也是广告内容的诉求重点。它的作用在于吸引人们对广告的注目,留下印象,引起人们对广告的兴趣,是目标对象首先接触的广告要素。

广告标题有两个基本作用:一是概括突出主题。广告主题依靠全部广告信息来表达,而又主要集中在标题上,有时标题就是主题含义的表述。二是诱导消费者阅读。广告标题是广告的“开场白”。消费者接触广告首先从阅读标题开始,因此,标题必须醒目,吸引人,具有刺激性和劝服性,抓住消费者的目光直到其读完全部文案的最后一个字。

我们可以这样来定义文案的标题,它是广告文案中最能为受众注意的部分,一般是用于传达最重要或最能引起诉求对象兴趣的信息,在显著位置以醒目字体或特别语气突出表现的语句。标题的作用就在于在受众接触广告的短暂时间里,传递出广告的核心信息,以引起诉求对象对整个广告的关注。大卫·奥格威认为“标题是大多数平面广告最重要的部分,它是决定读者读不读正文的关键所在”。标题是文案与创意的纽带,精妙的标题可以一针见血,直指创意核心,让广告的创造性充分展现。

有些广告文案还有副标题。副标题既可能是位于标题下面的三四行字,也可能是穿插

在整个正文或其他地方的特排字句。在绝大多数广告中,如果读者因为副标题的缘故而省略了后面的正文,广告不会有什么损失。一般来说,标题、插图,再加上广告主的标识,已足以让读者判断出自己是否有兴趣继续看下面的正文,而副标题通常都会吸引读者继续看后面的正文。如果正文太长,副标题还可以将一团团的文字打散,使广告看起来更易于阅读。

1.2.1.2 广告正文

正文是广告作品中承接标题,对广告信息进行展开说明、对诉求对象进行深入说服的语言或文字内容,是诉求的主体部分。受众从广告标题或广告语中所激起的“期待视野”要在正文中获得满足,求取消解,得悉详情。正文容量大,信息多,但并不等于平铺直叙,现象罗列,平均使用笔墨。正文应该突出重点,主题鲜明,尤其与标题相呼应,标题中的神来之笔,在正文中要有落脚点,令人信而不疑;标题中的承诺,在正文中应该让受众感到可靠,承诺不妄不虚。

由此可见,正文要传达广告的主要信息,广告的销售任务就是靠正文来完成的。如果广告的正文结构适当,就可以使标题和插图最初传达出的观念得到延续。出色的正文对于建立消费者的信任、促使他们产生购买欲望起关键性的作用。

1.2.1.3 广告语

广告语是战略性的语言,有时也叫广告口号,它是品牌核心价值的体现,是为了加强诉求对象对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的口号性语句。广告语基于长远的销售战略。我们熟悉的广告语有中国移动的“移动通信专家”、网易的“网聚人的力量”等,它们在长期使用的过程中都对消费者产生了潜移默化的影响。广告语简洁明了、语言明确、独创有趣、便于记忆。

广告准口号是广告主题口号的补充。广告准口号在主题口号的长期一贯的诉求前提下,立足于现状诉求。这个现状诉求,指的是针对所处的某个广告运作的直接目标进行诉求。因此,广告准口号的诉求内容更多的应是商品特征的表现,作为广告口号的补充,在表现的内容和范围上,两者之间有一个较明显的分界。

1.2.1.4 广告随文

广告随文又称广告尾文或广告附文,是广告文案中的附属性文字。对消费者起到购买指南作用,包括品牌名称、商标、象征标志及象征人物、企业名称、地址、网址、电话、邮编、传真及特别说明等。

需要注意的是,上述广告文案四部分内容在一则广告作品中并不一定要全部具备,具体表现形式要根据媒体类型的不同以及创意的个性化而定。本书后面的有关章节会对它们做详细的讲解,在此不做赘述。

1.2.2 广告文案的主要特征

1.2.2.1 真实性特征

真实性是广告文案最重要的特征。广告文案最直接地与广告对象产生联系,广告对象通过广告文案来认识企业、产品和服务,产生情绪对应,形成选择意向。广告文案真实与否,

将在很大程度上决定着受众是否能得到真实、准确的信息,能否产生符合真实状态的对应情绪,能否产生正确的消费意向。同时,广告文案经由媒体得到广泛传播并能产生双重效应,即经济效应和社会效应。有效广告可以引导或带动消费者产生物质与文化的双重消费。而基于虚假信息前提下的广告文案,将会对消费者和社会经济环境的稳定产生不良后果。

真实性是广告文案的生命力所在。如果违背了真实性原则,其广告文案也会因为失真而丧失自己的可信度。丧失了可信度的广告文案将毫无生命力,毫无价值。目前受众对广告的怀疑、不信任心态的存在和弥漫,就是许多虚假广告造成的恶果。广告活动如果失去了受众的信任,广告本身也就成了毫无意义的行为。

1.2.2.2 独创性特征

随着商品经济的发展,各种产品都出现了明显的同质化倾向,产品之间的差别减小,而广告的数量越来越多、干扰度越来越大,如果广告还停留在对产品或服务信息的简单介绍上,就难以引起受众的兴趣,也就很难使商品脱颖而出。因此,广告文案必须新颖奇特,必须具有独创性,“广告拒绝平庸”!

要使广告文案具有独创性,从文案的内容到形式、从思想到艺术、从意念到创意,都应具有突破和创新。广告文案的独创性体现在立意独特、表现新奇、方法立异,使广告表现具有极强的吸引力。独创性包括两方面的内容:表现手法的独创和信息内容的独创。表现手法的独创即形式上的独创,是为了使广告文案在众多的品牌中富于个性,促使广告对象因为喜爱文案中所体现的某种品牌情趣,而发生购买行为所进行的创新。信息内容的独创指寻找到的独特的信息内容进行表现,寻找到的能让产品在同类中跳出来吸引人的新信息,这就是信息的独创。

1.2.2.3 商业性特征

成功的广告文案,不仅是艺术作品,还应该带来经济效益和社会效益。如果只追求文案自身的艺术性,而忽略了广告营销作用,则就失去了写作文案的意义,失去了广告本身的价值。

广告文案创作的动机和目的是促使人们购买广告商品或改变某种观念或建立某种形象,而最终都是为了实现广告商品的销售增长和品牌建立。因而,商业性原则乃是广告文案创作的根本性原则。当然,这原则的体现并不是赤裸裸的狭义的商业味,而是更多地蕴含在颇为艺术性的广告文案中,使目标对象在欣赏广告、被诱导的过程中实现广告的商业目标。

1.2.2.4 艺术性特征

广告的商业性特征毋庸置疑,在实现商业目的的前提下,广告文案应该给人以美感,让受众能够从中得到美的享受。一则成功的广告文案无论如何是不能缺少艺术性的。这种手段可以令广告的面目焕然一新,使之从众多的广告作品中脱颖而出,吸引和感染消费者。

广告文案的审美效应应该体现在格调美、意境美、谐趣美、韵律美等方面。格调美是内容与形式的完美统一,而内容又是格调美不可或缺的方面。意境美是一种很高的境界,一些优秀的广告文案的确能创造一种意境美,让人在接受产品或品牌信息的同时,获得一种美的享受。

广告的艺术表现要正确处理信息真实和形式虚构之间的关系。信息真实指的是广告文

案中所提供的有关消费者所能获得的利益和承诺等的真实,而形式虚构指的是文案可以用虚拟的场面情景、行为等来表现真实的广告信息,两者之间并不矛盾。

1.2.3 广告文案写作的方法

广告文案写作是一门边缘写作学。从本质上看,广告文案具有极强的目的性,是广告主向受众传递信息的载体,属于应用文的范畴。但广告文案可以文学化,色彩更加丰富,它不同于一般的应用文,它可以采用文学化的表达方式,但不能像文学作品那样虚构、夸张、联想和想象,广告文案的内容必须客观真实。它具备应用文“办事的工具”“真实信息的载体”的功能,同时又披上文学作品“华丽”的外衣,所以广告文案写作是一门边缘写作学。因此,学习广告文案写作要结合本书关于广告文案知识的介绍,加强广告学学科专业知识与其他知识的积累。同时,要结合广告运作实践,加强广告文案写作的训练,做到多思多想,深思熟虑。学习广告文案要做到:

通晓理论,自觉地学;
把握规范,合理地学;
循之以序,科学地学;
持之以恒,刻苦地学;
动之以情,激情地学;
扬长避短,有效地学;
学以致用,放手去写;
出之以新,创造地写。

1.3 广告文案的写作过程及构思方法

广告文案写作与文学写作有着相通的地方,但是也有明显的区别。广告文案人员不是为了让人欣赏而写,而是为了劝说消费者购买产品或使他们对企业产生好感而写作。因此,在广告文案写作之前,撰文人员要了解整个广告活动的目的和策略,要研究产品、消费者和竞争对手,要明确广告的主题并构思新颖独特的表现形式,然后用文字将其符号化。

1.3.1 广告文案的写作过程

广告文案的撰写需要经过研读广告策划书、构思广告文案、起草广告文案、修改广告文案四个阶段。

1.3.1.1 研读广告策划书(或研究广告策略)

广告策划是对一定时期内广告活动的运筹谋划,广告策划书则是反映广告策划的书面文件,也有人称之为广告计划书或广告企划案。广告策划书的内容一般包含产品与市场分析、广告对象、广告目标、广告主题、广告媒体、发布安排、广告预算、广告效果测定计划等。由于广告策划书既要在宏观上制定广告活动的战略,又要在微观上规定广告活动的策略,所以广告策划书是实现广告活动的蓝图,也是协调广告公司各职能部门成员行动的共同纲领。