

21 世纪广告学系列教材



何 辉 著

广告文案

A D V E R T I S I N G C O P Y W R I T I N G



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



广告文案

何辉 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告文案 / 何辉著. —北京: 北京大学出版社, 2009.7

(21 世纪广告学系列教材)

ISBN 978-7-301-15509-7

I. 广… II. 何… III. 广告-写作-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 116655 号

书 名: 广告文案

著作责任者: 何 辉 著

责任编辑: 徐少燕

标准书号: ISBN 978-7-301-15509-7/G·2642

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 16.75印张 418千字

2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

定 价: 50.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

广告是一门充满魅力、生机勃勃的学科。广告文案创作则是广告这门学科中最激动人心的，也是最有神秘感的部分。

从实践角度来说，广告文案创作是广告策划工作的一部分；再具体一点说，是广告创作工作的一部分。从教学角度来说，广告文案是广告学专业重要的教学内容之一。在我国，各高校的广告学专业一般都设有“广告文案”这门专业课。在有些高校，与广告学相关的专业，比如市场营销、公共关系等，也将“广告文案”作为重要的课程来开设。

长期以来，广告学领域的许多教师为提高广告文案创作的教学水平付出了巨大的努力，不断推出了高水平的广告文案教材，为中国广告人才的培养作出了巨大的贡献。本书的写作，一方面吸收前人的研究与教学成果，一方面力求在体系与内容上有所创新。我在2004年出版《当代广告学教程》之后，特别想就广告学中的广告创意和广告文案内容再写一部比较专的教材。这本《广告文案》即可视为在前书基础上就广告文案之专门内容而深入撰写的。在本书中，由于将注意力集中于广告文案这一方面，因此可以较为深入地探讨从广告文案含义到广告文案创作等方面面的相关内容。我力图使广告文案这部分的内容与广告学其他部分的内容保持应有之联系，力图使本书内容与我《当代广告学教程》中建立的广告学体系相契合，同时也试图构建广告文案创作这一相对独立完整的教学体系。

本书的写作本着理论联系实际的原则，充分考虑教学规律，以构建完整、清晰的广告文案创作体系为目标。本书根据媒体创意时代广告创作的新趋势，主张从广义上来思考广告文案及其创作，即主张广告文案是构成“广告”的所有东西，包括广告作品中的文字和艺术作品，或者说包括受众在接触广告时所看到、听到、感觉到的所有元素。

本书一共十六章。从第一章至第三章，介绍广告文案的含义以及广告文案与广告策划的关系。这一部分内容，可以视为广告文案创作的基本原理。作为广告文案创作者，必须有一个明确的意识，要认识到广告文案与一般的文学创作和艺术创作不同，有其自身特殊的创作规律。

从第四章至第十二章，主要讲解广告文案的创作原理与创作技巧。首先详细讲解了以报纸、杂志、电视、广播等四大传统媒体为载体的广告文案创作原理与技巧。在此基础之上，以一定篇幅对其他媒体形式的广告文案创作进行了探讨，并对媒体创意时代的广告文案创作进行了较为详细的介绍。第十二章用大量篇幅着重从广告文案的文字语言艺术与视觉语言艺术方面探讨广告文案创作的技巧。

本书最后四章重在讲解广告文案创作者除基本创作原理之外还有必要掌握的其他方面的重要知识，包括广告提案、广告测试、广告文案对社会的影响以及广告文案创作者的职业素养等内容。

本书的一大特点是，根据广告文案教学的规律，精审地总结各种广告文案创作技巧，并配之以精心选择的广告案例进行分析与讲解。本书所分析的大量广告案例与广告作品，是笔者在近十年的广告学教学过程中长期积累的，其中有经典的广告文案作品，也不乏鲜活的广告文案新作。对大量中国本土的广告案例进行精选并深入解析是本书的一大特色。

本书中出现的外国人名,翻译时主要参考了新华通讯社译名室编的《英语姓名译名手册(第四版)》。约定俗成之译名,不再改译。译名出现在已往译著或著作中较多次且今改译者,在注释中说明,一般情况,外国人名直接译出,不另作说明。生僻外国人名及非英文姓名,采用音译法译出。

致教师或培训师

本教材是根据目前在高校中较为普遍的每学期实际讲授课时 32 课时制(不包含课外训练学时)来组织教学内容的。根据教学需要,教师与培训师也可以根据实际情况使用本教材。本书一共十六章,每章以 2—4 课时(不包含课外训练)讲授为宜。有些比较重要的章节篇幅较大,有些章节需要学生进行课堂训练与讨论的时间较多,教师与培训师可以适当增加课时讲授相关内容,反之,有些章节篇幅较小,或学生经过“广告学概论”等基础课程的学习比较容易掌握相关内容,在讲授这些章节时,教师与培训师则可以适当减少课时。

教师与培训师使用本教材时,可以根据实际情况,在讲解本教材内的案例的同时,选择新推出的广告作品,以增强案例的时效性。

教师与培训师应对课堂讲授内容、课堂讨论与训练以及课外训练作出精心设计与安排,深入研究学生掌握知识与技能的规律,必要时可以根据学生的具体学习情况调整教学安排。

致学生

本书是为那些希望在现代社会中一展身手的人而撰写的。

在现代社会中,不仅仅是广告业、公共关系业等相关行业需要广告文案创作的知识,实际上,对于那些从事企业经营活动以及在政府或媒体中从事宣传工作的人来说,了解广告文案创作的一般规律并掌握一些重要技能对于职业的成功也有很大的帮助。

对于那些想在广告文案创作领域中开创一片天地的人来说,广告文案创作则是必须具备的专业技能。

“广告文案创作”作为广告学专业的重要专业课,学习起来充满了乐趣与挑战。但是,正如任何一门学问或任何一项技能一样,如果只满足于知晓与感受阶段,就无法成为这个方面的行家里手。因此,在本课程的学习过程中,学生应根据教师与培训师的要求,积极参与各种讨论与训练,以不断增进对广告文案创作的理解并提高实战的技能。

由于本人水平有限,本书中免不了有疏漏、不妥之处,还请广大读者谅解并批评指正。

致谢

本书的写作,得到许多人的大力帮助,在此特致衷心谢意。

首先要感谢北京大学出版社的周丽锦编辑,如果不是她的大力推动与鼓励,我恐怕即使心中怀有写一本《广告文案》的抱负,也不会着手写作。其中主要原因,是因为当年我认为已经有大量同类教材推出,担心自己水平有限,难以有所创新。另外,也因为我教学任务繁重,并且一直有写作计划在进行中,担心时间不够用。在周编辑的推动下,我方下定决心,勉力为之。数年来,我仔细整理自己的讲义,花费了大量时间精选广告文案的案例,使本书在前人的基础上有些许创新。希望这些努力,没有辜负出版社与学生们的期望。

北京大学出版社的徐少燕编辑仔细阅读了本书书稿,提出了不少宝贵的修改意见。本书的顺利出版,亦离不开她的努力。在此我亦要向徐少燕编辑表示衷心的感谢。

我还要特别感谢中国传媒大学广告学院的博士生导师黄升民教授,他是我攻读硕士时的导师,也是我现在的领导。多年来,他一直鼓励我在教学与研究领域不断创新,也一直鼓励我多写作好的教材。正是在他的鼓励下,我于2004年完成了我的第一本广告学教材《当代广告学教程》的写作。如今,这本《广告文案》教材的推出,也是得益于黄老师对我的鼓励与期许。

中国传媒大学副校长、中国传媒大学广告学院博士生导师丁俊杰教授多年来关心我的成长,给了我巨大的鼓励。丁老师在广告学教学与研究方面的成果,亦给我树立了榜样。他讲过的课、编写的教材,都对我产生了深远的影响。因此,《广告文案》这本教材能够得以顺利完成,我也要对丁老师表示特别感谢。

中国传媒大学广告学院的张树庭、刘英华等诸多老师治学严谨、教学投入、成果颇丰,他们与许许多多的优秀教师一样,是我学习的榜样,亦是我写作本书的激励源泉之一。

中国传媒大学出版社的蔡开松编辑、赵欣编辑,多年来一直鼓励我进行广告学教材的写作,我与他们已经有过几次美好的合作。他们也多次鼓励我写作《广告文案》教材。虽然这本《广告文案》由北京大学出版社约稿,但是蔡开松编辑、赵欣编辑知道消息后,依然无私地给予我巨大的鼓励,并与我探讨广告学教材如何适应与满足教师与学生的需要,使我能够保持开放的视野,了解到该领域的最新动态。

我还要感谢中国传媒大学广告学院的学生们。在多年的教学生涯中,正是他们才使我的工作变得有意义。本书很多内容多年来在相关课程中讲授过,可谓是教学相长的结晶。广大学生的需求,正是写作本书长期的动力来源。

在此,我亦要对那些策划并创作了精彩广告作品的广告人表示衷心感谢与敬意。他们创作的广告,为本书的写作提供了案例解析的样本。

本书的写作还得到了中国传媒大学“382 人才培养工程”的支持,在此亦表示衷心感谢。

最后,我要感谢我的家人,感谢他们给予我无私的支持与理解。本书也是对他们的一个微薄的回报。

何 辉

2009年4月29日

目 录

第一章 什么是广告文案	/ 1
第一节 广告文案的界定:广义与狭义	/ 1
第二节 从广告策划到创意策略	/ 3
第三节 从创意策略到广告文案	/ 12
第二章 广告文案创作的基础:广告策划(上)	/ 18
第一节 广告策划中的产品分析和广告文案	/ 18
第二节 广告策划中的市场分析和广告文案	/ 25
第三节 广告策划中的竞争分析和广告文案	/ 36
第四节 广告策划中的消费者分析和广告文案	/ 38
第三章 广告文案创作的基础:广告策划(下)	/ 47
第一节 对人类需要和欲求的诉求与广告文案	/ 47
第二节 诉求方式与广告文案	/ 53
第三节 表现形式与广告文案	/ 64
第四节 情感型广告何时更有效	/ 75
第四章 印刷广告文案创作	/ 79
第一节 印刷媒体与印刷广告	/ 79
第二节 大标题和副标题创作	/ 84
第三节 正文创作与附文创作	/ 86
第四节 文字部分与视觉部分的协调	/ 89
第五章 电视广告文案创作	/ 94
第一节 电视与电视广告	/ 94
第二节 电视广告文案创作	/ 100
第三节 几种基本类型的电视广告文案创作	/ 110

第六章 广播广告文案创作	/ 121
第一节 广播与广播广告	/ 121
第二节 广播广告文案的创作	/ 125
第三节 几种基本类型的广播广告文案创作	/ 131
第七章 户外广告文案创作	/ 134
第一节 户外媒体与户外广告特点	/ 134
第二节 户外广告的文案创作	/ 136
第三节 交通广告	/ 138
第八章 互联网广告文案创作	/ 144
第一节 互联网媒体与互联网广告特点	/ 144
第二节 互联网广告文案创作	/ 146
第九章 售点广告文案创作	/ 149
第一节 售点广告	/ 149
第二节 售点广告文案创作	/ 151
第十章 媒体创意时代的广告文案创作	/ 156
第一节 媒体创意时代对文案创作的挑战	/ 156
第二节 媒体创意与广告文案创作	/ 158
第十一章 几种专门广告的文案创作	/ 165
第一节 几种专门的广告形式	/ 165
第二节 公益广告文案创作	/ 167
第三节 公共关系广告文案创作	/ 170
第十二章 广告文案的语言艺术	/ 174
第一节 广告文案与修辞	/ 174
第二节 视觉语言艺术	/ 189
第十三章 广告文案与广告提案	/ 203
第一节 什么是广告提案	/ 203
第二节 广告提案中经常出现的问题	/ 206
第三节 广告提案技巧	/ 208
第四节 广告提案书的制作和使用的设备工具	/ 213

第十四章 广告文案测试	/ 218
第一节 进行广告文案测试要考虑的基本问题	/ 218
第二节 广告文案测试的主要方法	/ 221
第十五章 广告文案创作与社会	/ 229
第一节 广告文案的真实性与欺骗性	/ 229
第二节 广告文案与潜意识操纵	/ 232
第三节 广告文案中的程式化问题	/ 234
第四节 广告文案的品位与格调	/ 236
第五节 广告文案对价值观的影响	/ 238
第六节 广告文案与其他敏感问题	/ 240
第十六章 广告文案创作者	/ 243
第一节 广告文案创作者的职业角色	/ 243
第二节 广告文案创作者的职业素养	/ 249
主要参考文献	/ 253
后记	/ 255

第一章

什么是广告文案

第一节 广告文案的界定：广义与狭义

有广告学者指出：“广告是公开演讲的一种形式，我们接触广告的时候，面对的是一位发布说服讯息的讲演者。即使广告中并没有实际意义上的代言人，它也总有一种意识，我们对这种往往是看不见但却普遍存在的演讲者所作的反应，对于广告的成功至关重要……”¹ 这种说法很有代表性²，它将广告看作一个特殊的讯息发布者。从这一点出发，我们可以认为，广告文案的本质就是某种力图引起接收者反应的讯息。那么，什么是广告文案呢？

在广告实务界与理论界，关于什么是广告文案大概有两类观点：一类观点以狭义的方法去界定广告文案，另一类则以广义的方法去界定。

根据胡晓芸的考证，中国大陆开始使用“广告文案”一词大概始于 1991 年左右，是随着在中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》之中译者统一使用“广告文案”这一概念开始的。³

一、狭义的广告文案定义

广告文案就是用来支撑美工所提供的艺术作品或图片的文字。或者说，广告文案是一种书面讯息，是用文字的方式传达广告创意，并充分体现广告艺术作品的意义。狭义的广告文案定义长期在广告界占据主流地位。从狭义上理解广告文案的学者比较多。比如，有学者认为：“广告文案在本质上是广告创意和策略的文字表达。”⁴ 有的学者指出，广告文案是“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”⁵。也有学者认为：“狭义的广告文案又叫广告文或广告文稿，仅指广告作品中的语言、文字部分，如报纸、杂志等印刷广告中的标题、正文、附文和标语，广播广告中播音员的广告词和人物对话，电视广告中的人物语言、歌词、旁白和字幕等，它不包括图画和图像。”⁶

总之，狭义的广告文案是指广告作品的文字部分。但是，广告中的文字类型非常丰富，因此也常常有“模糊地带”出现。比如，广告中的企业品牌、公司名称与地址、电话号码等信息算不算是广告文案呢？对于这个问题，不同的广告人给出的答案可能也不尽相同。传统的创意型广告人可能

1 [美] 乔治·费尔顿：《广告创意与文案》，陈安全译，中国人民大学出版社 2005 年版，第 107 页。

2 但是，这种观点将广告讯息界定为“说服讯息”则值得商榷。其实，许多学者在讨论时对于广告讯息有更加详细的分类，通常存在说服型讯息和信息型讯息两大类。

3 参见胡晓芸：《广告文案写作》，杭州大学出版社 1998 年版，第 3 页。

4 吕尚彬等编著：《广告文案教程》，北京大学出版社 2007 年版，第 2 页。

5 高志宏、徐智明：《广告文案写作》，中国物价出版社 1997 年版，第 4 页。

6 夏晓鸣、钱正、曹晓燕编著：《广告文案写作》，武汉大学出版社 2006 年版，第 2 页。

坚持认为只有广告中那些富有创造性的文字部分才是真正的广告文案。不过,现在广告界一般还是倾向于将企业品牌、公司名称与地址、电话号码等文字部分皆视为是广告文案——尽管这依然还是一种狭义的定义。当然,这并无损于我们将写作广告文案的工作视为一种富有创造性的工作。

二、广义的广告文案定义

广告文案是组成“广告”的所有东西,意味着文字和艺术作品,或者说包括受众在接触广告时所看到、听到、感觉到的所有元素。

对于印刷广告来说,从广义上定义广告文案,则包括广告中的文字内容和视觉内容。菲利普·沃德·博顿在《广告文案写作》一书中引用印刷工人的说法:“在我眼里,文案是一个概念,包括组成我们称之为‘广告’的所有东西。所以,对我来讲,文案意味着文字和艺术作品,就是读者在看到广告时看见的所有材料。”¹唐忠朴、贾斌所著《实用广告学》一书中,在提到广告稿这一概念时,包含了文字稿与图画稿两方面内容。²傅汉章、邝铁军所著《广告学》中提出:“广义的广告文,也称广告稿、广告拷贝(Advertising Copy)或广告表现,它的内容包括广告作品的全部,如广告文字、绘画、图片、装饰等。”³对于电视广告来说,如果从广义上来定义广告文案,则包括电视画面、音响、音效、音乐、台词或画外音等多种元素。

随着整合营销传播的盛行和跨媒体创意的出现,广义的广告文案定义无疑更能激发各种创意人员的创造力,并有利于促进他们彼此之间的协作。但是,另一方面,广义的广告文案定义也模糊了广告创作人之间的专业分工,有可能使彼此之间协作的难度大为增加。

本书在后文中所指的“广告文案”,如果没有特别说明,皆指广义的广告文案,即主张广告文案是构成“广告”的所有东西。

但是,考虑到长久以来广告界对文案和美工(或艺术人员)的分工,本书将把重点放在狭义的广告文案方面(即广告的文字部分)。当然,在跨媒体创意的观念已经日益盛行的时代,以狭义的定义去界定广告文案,具有很大的局限性。因此,本书在将讨论重点放在狭义广告文案的同时,将以开放的视野,充分讨论广义广告文案的创作。

三、广告文案的功能

尽管广告界对广告文案的定义有狭义和广义之分,但是,对于广告文案具有什么样的功能,却基本上有一个共识。广告界人士普遍认为:广告文案必须具有推销商品、服务或某种观念的功能。

对于商业广告而言,广告的基本任务就是销售商品或服务,因此,广告文案的基本功能必然与商业广告的功能一致。在谈及什么是好广告这一问题时,美国著名广告人大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911—1999)⁴曾指出关于这一问题大致有三种观点。第一种观点是那些对什么都无所谓的人所持的观点,认为客户认可的广告就是好的。第二种观点以雷蒙·罗比凯对好广告的定义为代表。罗比凯认为,上乘广告的最好标志是,它不仅能影响大众争购它所宣传的产品,而且它能使大众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。大卫·奥格威认为他属于第三派。他

1 [美] 菲利普·沃德·博顿:《广告文案写作》(第7版),世界知识出版社2006年版,第12页。

2 参见唐忠朴、贾斌:《实用广告学》,工商出版社1981年版,第79页。

3 参见傅汉章、邝铁军:《广告学》,广东高等教育出版社1985年版,第142页。

4 亦可译为戴维·奥格威。

说：“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。我一定要买它来试试。’”¹ 仔细分析这三种观点，我们可以发现，不论是哪种观点，对于好广告应具有推销商品、服务或某种观念的功能都不否认。关于这一点，在后两种观点中表述得非常明显，毋庸多言。即使在第一种观点中，虽然客户认为好的广告未必就一定有效，但是这并不否认客户在主观上希望自己认可的广告能够具有推销商品、服务或某种观念的功能。

对于公益广告而言，广告文案可以宣传某种观念或某种公益事业。不论是商业广告，还是公益广告，广告文案都是一种讯息传达或劝服形式。通过讯息传达，让接触广告的受众了解商品、服务或观念；通过劝服，让接触广告的受众采取某些行动或接受某种观点。

第二节 从广告策划到创意策略

通常而言，现代广告的创作，并非直接开始于创作广告文案。在写作广告文案（狭义的广告文案）或创作广告作品（广义的广告文案）之前，通常要经过一个在时间上或长或短的广告策划过程。正如有学者所说：“作为一个文案撰稿人，你面临的最大的危险可能是迫不及待地马上开始写广告；在尚无把握的情况下匆匆忙忙做标题，搞销售创意。”² 在我们想要创作一个广告之前，我们必须先弄清楚一件事，那就是广告究竟应该做什么。而当我们对这一问题有了正确认识之后，我们才能真正意识到广告策划之于广告创意的价值所在。在整个广告策划过程中，对广告文案的创作影响至深甚至起决定性作用的工作是广告策略的制定。

一、广告文案创作者应了解制定广告策略的过程

广告策略的制定是广告策划中的关键环节，同时也是在广告文案创作之前的必不可少的步骤。在现代广告的创作过程中，广告公司通常会按部就班地进行广告策划工作的每一个环节。因此，在工作的过程中，可以清晰分辨出广告策略制定这一具体的工作环节。然而，实际上，有时候，广告策略制定这个环节是无法加以明确辨别的。这种情况在广告业发展初期尤其明显。当时，许多著名的、有经验的广告人往往在接触产品后，能够迅速地凭借经验捕捉到产品的市场问题，并在极短时间内形成策略性的对策甚至具体的广告文案。在这种情况下，广告人并非没有经过策略制定过程，只是这一过程被压缩在非常短的时间内得以完成，以至于容易被人误以为广告人是经由凭空发想来赢得创意和文案构思。随着现代市场竞争日趋激烈，市场情况愈加复杂，制定广告策略的过程愈加复杂，成为一项更具挑战性的工作，其工作过程在广告策划中也愈加容易被区别出来。

在现代广告的创作过程中，尽管存在越来越细致的分工，产生了专业的策略研究与制定人员，但是随着跨媒体创意的出现，广告文案创作者越来越多地介入广告策略的制定过程。不论是由专门的策略研究与制定人员独立拟定的广告策略，还是他们在有文案创作者介入的情况下拟定的广告策略，都可为广告文案创作者提供一些必不可少的信息，可以为广告文案创作者提供文

1 [美] 大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林梓译，中国友谊出版公司 1991 年版，第 79 页。

2 [美] 乔治·费尔顿：《广告创意与文案》，陈安全译，第 3 页。

案创作的指南。

一个广告文案创作者应该超越那种认为广告只是写写画画的想法。这是对广告的一种误解,或者至少可以说是一种片面的理解。如果一个广告文案创作者不能摆脱这一想法,就可能无法深谙文案之道。人们看到的广告作品中的文字或图画,只不过是“冰山”露出“水面”的尖顶。优秀的广告文案创作者能够看到“水面”之下那体积庞大的“冰山底部”。广告策略正是“冰山”在“水面”以下的一部分。

制定广告策略的过程,往往被称为研究在广告活动中应该“说什么”的过程。寻找“说什么”的方法有很多种,不同的广告公司开发广告策略(advertising strategy)的方法不尽相同,对这一过程的表述也各有差异。对于落实到文本上的“策略”的表述,通常有以下几种常见的说法:创意策略(creative strategy)、文案平台(copy platform)、文案政策(copy policy)、终端使用者利益称述(end user benefit statement)等等。

广告文案创作者如果能够积极参与广告的策略制定,将对进行具体的文案创作大有助益。

在某些广告公司中,广告策略有时会由客户主管和市场营销部门根据广告主产品或服务市场状况、竞争状况、消费者状况、流通状况来制定。在这种工作机制中,广告文案创作人员可能无法参与策略的制定。许多广告文案创作者将自己定位为艺术工作者,可能对此并不介意,甚至乐得清闲。但是,这种心态对于具体广告文案的创作是不利的。因为,在现代市场竞争异常激烈、市场状况异常复杂的形势下,对广告策略缺乏深刻理解,往往就无法做到深刻地洞察消费者。洞察不同于观察。观察是以记录为主,一般只停留在数据层面,而洞察则需要深入研究消费者购买行为的深层动机。正如智威汤逊-中乔广告公司的唐锐涛所言:“洞察要探讨的是行为和偏好的最基本的驱动力,它要寻找这样一些问题的答案:为什么中国男人心甘情愿用一年的收入买一辆汽车?为什么多数中国女性不愿花两天的薪水买一件真丝内衣?为什么新一代可以同时为一夜成名的偶像组合 F4 和唱着抒情歌曲却有着叛逆性格的王菲着迷?为什么上海男人可以不顾传统社会的眼光,甘心情愿做下厨房的‘马大嫂’?”¹

制定广告策略之前,往往还会有大量的调查研究。这些调查工作可能是枯燥的,可能也不需要广告文案创作者亲自参与,但是对于广告文案的创作而言,调查的结果却是具有重要参考价值的。实际上,随着客户策划制(AP制)的逐渐盛行,许多广告文案创作人越来越多地参与广告调查工作。他们往往不是参与量化的市场调查,而是更多地走入生活,与潜在消费者进行接触、深入沟通,以期做到深刻而准确地洞察消费者。

对于广告文案(不论是狭义的广告文案,还是广义的广告文案)创作者来说,至少应明确广告策略中的以下内容:广告目的、广告目标、广告目标消费群、广告主题或核心内容。

二、广告文案创作者应充分理解广告策略的具体内容

广告文案创作者应该认识到,广告策略的制定是一个动态的发展过程。长期以来,在广告界中,开发广告策略的方法多种多样,不同的广告公司可能都会开发出一套适合自身工作的策略开发方法。但是,无论对制定广告策略这一过程使用什么术语加以指称,其目的通常都大同小异,至少都包含以下几方面的内容:确认目标市场,并明白地表达产品或服务能为消费者提供的最为重

¹ 唐锐涛:《洞察:在硬通货和软情感之间游弋》,《国际广告》2003年第11期,第121页。

要的利益,这种利益可能是物质的,也可能是心理的。核心广告策略的制定通常是寻找并确定产品或服务能为消费者提供的最为重要的利益,并且开发出广告主题,在此基础上完成广告核心内容的构想。

下面,我们来对广告策略的一些主要内容作探讨。

1. 广告目的

广告文案创作者在创作广告文案时,首先应该明确的是:本次广告战役的广告目的是什么,本则广告在整体广告战役中处于什么样的地位,对于实现整体广告目的承担着何种责任。广告目的是服务于营销目的和营销目标的。广告目的可以是告知新产品上市、提高知名度、提高信任度、提高好感度等。如果从战略高度出发,广告文案创作者应该了解广告目的在战略上与企业的战略业绩目标和财务业绩目标有着什么样的关系。企业战略通常包括两类:一类是战略业绩目标,一类是财务业绩目标。战略业绩目标强调战略目的的实现,必要时可以牺牲财务方面的目标,比如市场占有率、品牌好感度就可归属于战略业绩目标。因为,市场占有率的提高并不意味着企业一定能够在当下或短时期内获得利润。在极端情况下,市场占有率的提高甚至可能使企业出现短期的赤字。财务业绩目标则强调具体的利润率等具体财务指标的实现。广告文案创作如果能够深刻理解企业战略和广告策略,将有助于有的放矢地组织文字或视觉内容等各种广告元素。

2. 广告目标

广告文案创作者应该能够在广告策略中明确识别出广告目标。通常而言,广告目标在广告策略中会被明确指定。广告目标通常是一个量化的指标,是广告目的的量化。比如,一次广告战役的广告目的可能是提高××品牌的知名度,具体的广告目标可能是在三个月内使该品牌的知名度达到×%。广告目标的确定通常建立在分析与预测的基础之上。

对于广告文案创作者来说,具体的广告目标是一种具体的挑战。在各类广告中,对广告文案创作者的能力最具挑战的广告类型是直邮广告。这一看来非常不起眼的广告形式,要求广告文案创作者通过自己的广告作品,在短期内迅速获得市场回报。正如霍普金斯所说:“直邮的成本和结果马上就可以显现出来。错误的理念会像阳光下的冰雪一样融化掉。一个广告是否赚钱,从回报上就可以表现出来。统计数字是不会撒谎的,它很快就会让我们知道某条广告的优点。”¹

当然,现代广告形态多种多样,具有直接销售功能的直邮广告也开始以电子邮件、网络广告等多种形式出现。以报纸、电视等传统大众媒体为广告载体的广告战役,也常常会要求广告能够带来短期的广告效果,甚至希望对销售有直接贡献。在这种情况下,广告文案创作者的压力也会大增。

报纸广告、杂志广告、电视广告等广告形式的广告效果很难衡量,因此要判断是否实现了广告目标,通常需要进行广告事前调查与广告事后调查,并将前后调查的结果进行比较,方能知晓广告目标是否达到。当然,如果在报纸广告、杂志广告中加入了调查问卷或直接邮购产品的广告内容,也能在短期内知道是否达到了广告目标。然而,在这种情况下,这些广告其实是融入了邮购广告的特点,只不过把接触潜在消费者的渠道从邮件变为了大众媒体。

3. 目标消费群

广告文案创作者可以通过研究广告策略了解广告的对象。广告对象通常来说是产品或服务

1 [美]克劳德·霍普金斯:《我的广告生涯·科学的广告》,邱凯生译,新华出版社1998年版,第188页。

的目标消费群。分析那些作为产品目标市场的消费者是制定广告策略的重要步骤。但是,当产品或服务的使用者和购买者不是同一人的时候,确定谁是广告对象就需要精巧准确地对广告对象与目标消费群进行仔细的区分。但是,无论如何,寻找和确定产品或服务的消费群是不可或缺的工作。正如美国著名广告人汤姆·狄龙(Tom Dillon)所说:“创作人员奋力以赴的是以主要可能顾客的眼光来想象商品——而不是以制造商品的技术人员的眼光来想象商品。”¹如果连目标消费群都没有弄清楚就开始创作广告,那就好比不知道说话的对象是谁就开始胡言乱语,即使偶尔可能使一部分听众产生反应,也只能算是侥幸的成功。

对于广告文案创作者而言,目标消费群的人口统计特征和心理特征尤其值得研究。

人口统计特征是通过统计获得的有关资料,包括目标对象的年龄、性别、收入以及教育程度等特征。通常来说,这些信息通过市场调查或借助一些已经公开出版的统计年鉴就可以获得。有针对性地深入研究细分消费人群,往往需要进行有针对性的市场调查。这些信息可以告诉广告文案创作者目标消费群家里是否有孩子,他们住在哪里,是住在城市、郊区或是住在农村。人口统计特征还可以告诉广告文案创作者所需要的很多其他信息。

心理特征可以告诉广告文案创作者关于目标消费者的气质、性格、自我印象、生活形态以及其他一些重要的合用的信息。广告文案创作者常常有必要亲自去接触目标消费者,以获得真实而准确的感受。研究分析调查和亲身接触获得的资料,对于广告文案创作具有无可估量的价值。(关于消费者研究对广告文案创作的影响,本书将在后面章节中作专门的探讨。)

案例解析

著名服装品牌 DIESEL 的广告通常并不是简单展示服装设计或质地,而是通过对社会现象、生活方式以及意识形态进行深入细致地分析、提炼,从而强有力地传达出品牌观念。DIESEL 的广告是在对消费者的人口统计特征、心理特征以及生活形态进行深刻分析的基础上创作的。

在一个以“全球 DIESEL 消费者市场调查”为主题的系列广告中,DIESEL 的广告文案彰显

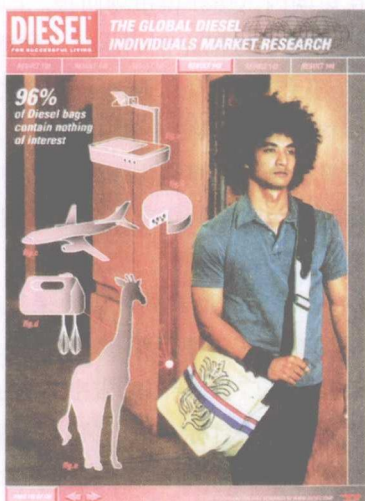
了目标消费者坚持个性、追求性感的特征。下面举出该系列广告中的三则文案:

81%的 Diesel 消费者承认在黑暗中戴上 Diesel 墨镜没有什么用,但是他们当中有 45%照戴不误。(图片 1-1)

96%的 Diesel 挎包装不了什么有趣的东西。(图片 1-2)



图片 1-1



图片 1-2

1 [美] 汤姆·狄龙等:《怎样创作广告》,刘毅志编译,中国友谊出版公司 1991 年版,第 19 页。

Diesel 消费者的性敏感区:14%嘴唇,6%臀部,17%膝盖以下……(图片1-3)

4. 广告主题或广告核心内容构想

广告主题具有宏观性、统领性,广告核心内容构想则相对比较微观、具体。

广告主题是广告策略中最为重要的部分。在集中性广告战役中,广告主题就如同一次战役中的军旗一样,是整个广告战役的一面旗帜,引导着整个广告战役的方向,决定着广告战役中的每一次广告活动的安排、每一个广告作品的内容。广告核心内容构想是广告策略制定过程中需要加以明确的通过广告所要传达的重要内容。广告主题通常决定着广告核心内容。

在广告策略书中,阐明广告核心内容最常用的一种方法是定位陈述。定位陈述是用一段简短的话,最好是一个简单的句子,来陈述产品或服务最重要的特点。这一特点通过广告来传播出去。

下面是一个标准的定位陈述格式：

对(目标受众)来说,(产品名字)是(首要的承诺),因为(对于承认的主要支持)。

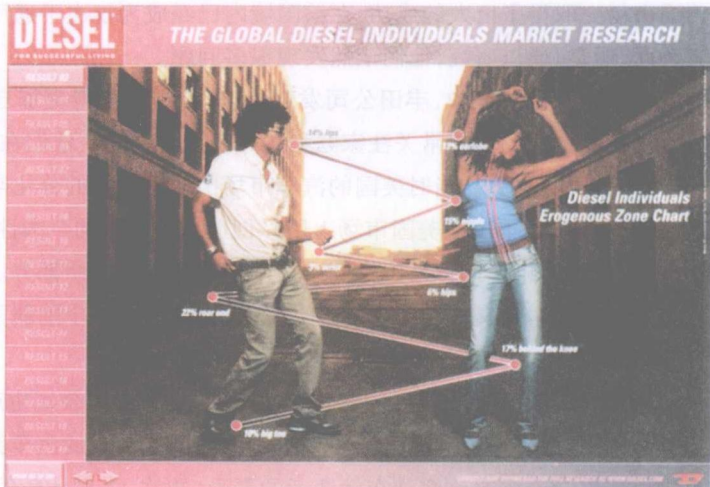
利用这个格式,下面是对某品牌化妆品的系列产品之一作出的一个完整的定位陈述:

对于25—35岁的女人而言,“×××弹性蛋白美容霜”是可以让她们的皮肤恢复弹性的美容霜,因为它可以重组皮肤蛋白。

在广告策略书中,如果对产品或服务的定位陈述是明确而又清晰的,那么对于广告文案创作者而言,这是一个非常有价值的参考信息。如果广告策略书中并没有做出非常充分的定位陈述,则要求广告文案创作者能够依据广告策略书中的有关信息进行提炼,从而为自己的文案创作工作做好充分准备。具体而言,可以从三方面考虑商品的定位:(1) 分析产品或服务在生活中的定位,发现它和消费者之间的关系。(2) 分析产品或服务在市场上的定位,发现它和市场上同类产品,在市场占有率、竞争对手、产品特征、销售方法和渠道等方面进行比较。(3) 分析产品或服务在社会中的定位,发现产品或服务的社会意义。不论从哪个方面去分析产品或服务的定位,最后都应落实到一点上,即这种产品或服务给潜在消费者带来什么样的利益,这种利益可以是物质的,也可以是非物质的。如果企业策划的是形象广告,那么就应该明确本企业能够给潜在消费者带来何种利益或价值。

案例解析

1997年,丰田新一任总裁奥田硕(Hiroshi Okuda)上任后领导公司开始了一次全球性大变革。为配合公司的变革,丰田公司开始重新研究美国市场。在美国市场上,丰田公司的广告经理与广告公司、经销商一起,对市场情况进行了一次长达一年的全面深入的研究。尽管当时丰田公司在



图片 1-3

美国市场上取得了巨大的成功,在美国境内已经成为仅次于通用、福特和克莱斯勒的第四大汽车制造商,但是,通过研究,他们依然发现很多问题。

在广告策划过程中,丰田公司发现,汽车的买主变得更加自信、乐观,对汽车品质、信用和服务要求很高,他们也非常关注家庭和人际关系,对能使他们在家庭中有良好表现的产品很感兴趣。丰田公司还发现,当时美国的汽车市场出现了惊人的分化与日益激烈的竞争,丰田品牌的知名度下降。当时,丰田在美国市场上用以创造品牌形象的全国性广告仅占其广告总投入的三分之一左右,丰田经销商团体与经销商个体的广告费占了其余部分。占丰田美国市场上总广告费三分之一的品牌广告费又要覆盖 13 款不同的车型,这进一步削弱了丰田传播品牌讯息方面的能力,导致丰田品牌知名度下降。

当然,丰田公司也清楚自己的优势所在。首先,丰田公司生产的小汽车、卡车和多用途越野车品种多样、款式齐全、用途广泛,可以吸引不同层次需求的汽车买主。其次,丰田公司的产品工艺先进、设计流行,深受许多汽车消费者的喜爱。再次,人们比较信任丰田的品质、安全性和可靠性。最后,在当时的美国,丰田汽车销售势头正猛,在市场上正取得巨大成功。

在这种背景之下,丰田公司未雨绸缪,认为发起一次战略性广告战役的时机已经成熟。丰田公司准备针对所发现的市场问题,基于自身已经具备的优势,开展一次集中性战略广告战役,与消费者进行发自肺腑的情感沟通,在市场中为丰田品牌进行重新定位。

鉴于丰田汽车的消费者是由诸多细分消费者群构成,每个消费者群都有独特的“自我”,这次广告战役的策划非常复杂。丰田公司要求:广告方案应该卓尔不群、令人难忘;广告战役的概念要简单、专一,又必须能够覆盖 13 款不同车型的个性;广告概念要能够贯穿于广告战役全部的电视广告片中;最重要的是,广告概念要让受众参与进来,而不是居高临下与他们说话,必须把丰田公司表现为一个关心消费者、尊重消费者并真诚希望消费者实现理想的公司。

基于这样的要求,广告公司与丰田公司发展了一个“核心战略思想”,清晰地阐明了丰田是什么、要怎么做以及它希望树立什么样的形象。这形成了一个明确的任务说明,要求广告战役传达这样的讯息:丰田不只是一辆小汽车、卡车或多用途越野车,它是一家真诚的公司,一家致力于满足消费者生活需求的公司,无论是些什么样的需求。丰田公司信奉顾客至上。

围绕这一“核心战略思想”,一个明确而简洁的广告主题制定出来了,这就是:“丰田/每一天”。

在这一广告主题的统领下,产生了能够充分发挥丰田优势的广告构思,或者说广告要传达的主要内容:侧重表现汽车与人们日常生活的联系,以及丰田如何为满足消费者的个人需求与欲望而生产产品。广告战役的目的之一,是要展现人们对日常生活的理解与关注,树立每一天的希望和机遇。这里面其实已经包含了一个非常明了的定位陈述,即丰田公司是满足消费者的个人需求和欲望而生产产品,丰田汽车联系着你每一天的日常生活,带给你每一天的希望和机遇。

如果要套用我们之前阐述过的那个定位陈述格式,可以这样表述:对每一个人来说,丰田汽车联系着你每一天的日常生活,带给你每一天的希望和机遇,因为丰田公司是满足消费者的个人需求与欲望而生产产品。

在这样的广告主题和广告核心内容构想的统领下,丰田此次战略性广告战役的广告文案得以顺利的展开。

比如,在这次集中性广告战役的第一条电视广告片中,画面以一个跳绳的小女孩作为开始,