



“十一五” 高等院校精品规划教材

“SHI YI WU” GAODENG YUANXIAO JINGPIN GUIHUA JIAOCAI

新 编

广告文案写作

林刚 王新惠 编著



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

内 容 简 介

本书为高等学校广告学专业“广告文案写作”课教学用书,旨在培养学生广告创意思维与文案写作技能,重点讲授平面广告文案、直邮广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案、公益广告文案、系列广告文案的写作要点及经典案例,并从广告实战的角度,介绍了宣传企业的广告文案、宣传产品的广告文案、宣传服务的广告文案的实际操作要领与代表作品。

本书注重实践,案例丰富,体例合理,适合教学,既可作为本科、高职高专教材,又可作为成人教育、自学考试和广告从业人员学习文案写作的参考书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新编广告文案写作/林刚,王新惠编著. —北京:北京交通大学出版社,2010.2
(“十一五”高等院校精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-915-7

I. ① 新… II. ① 林… ② 王… III. ① 广告-写作 IV. ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 214711 号

责任编辑:张慧蓉

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:19 字数:468 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-915-7/F·545

印 数:1~2 000 册 定价:32.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

随着社会主义市场经济的建立与发展,广告已经渗入到我国经济与社会生活的方方面面。当代以有偿的媒介传播为主要特征的广告作品中,广告文案为其主要支撑。美国最权威的调查机构认为,“广告的效果50%~75%来自于广告文案”,此论凸显出广告文案在整个广告活动中的重要性。就构成广告的语言、文字、画面、音响、色彩等诸种因素而言,能够体现出设计者思路与广告创意的往往是语言和文字,广告文案多数情况下就是广告作品中的语言和文字,它们在广告中往往起着表达广告主题和传达广告信息的关键作用。广告文案的写作直接关乎广告的成功与否,因此必须培养和训练广告从业人员从事专业写作的素养和能力。

“广告文案写作”是高等学校广告专业的必修课程。本课程的教学目的是通过对基本理论的阐述和典型范例的分析,使学生理解广告文案的基本观念、掌握文案的写作要求与方法,初步具备广告文案写作能力和广告创意作品基本的赏析、判断能力。因此,这是一门很重要的专业基础课,它不仅需要学生掌握一定的撰写广告文案的基础理论,更需要学生会运用所学到的理论知识,较熟练地撰写一份广告文案。学习广告文案写作,既需要学习理论,更要在动手写作方面下工夫。很难想象,没有经过文案写作专业训练的广告专业学生,毕业后能很快适应广告方面的各项工作。

正是出于培养高水平、专业化的广告文案写作技能的需要,我们编写了本书。全书内容由3部分组成:第一部分为广告文案写作概论(包括第一章、第二章),主要讲述广告文案的概念、特点和作用,广告文案的类型和构成要素,广告文案的标准与撰写原则,以及广告文案的创意、策略、诉求方式等撰写技巧。第二部分为不同类型广告文案的写作方法(包括第三章到第九章),重点介绍了平面广告文案、直邮广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案、公益广告文案、系列广告文案的写作要点及经典案例。第三部分为广告文案的实际操练(第十章),分别介绍了宣传企业的广告文案、宣传产品的广告文案、宣传服务的广告文案的实际操作要领与代表作品。

本书在借鉴、吸收他人成果的基础上,注重实效,大胆创新,突出体现了以下编写思路和特点。

(一) 新颖性与经典性

教材的新颖性具体表现在材料新、例文新、解说新、写法新等方面,大胆吸收现代经济社会条件下广告活动的新材料和新写法,其中对文案的策略思考、创意技巧都有新的阐述。注重向学生突出广告策略和创意思维;使学生了解广告策略和广告文案写作之间的关系,掌握广告文案写作的思考方法;使学生了解广告文案写作与广告创意的关系,了解广告文案如何配合广告创意;使学生了解不同媒体的广告文案创作上的不同要求。把大量经典广告文案和海外的一些优秀作品编入教材,为教学增加了很好的范例,尤其是在不同类型的文案写作中专设章节介绍“经典案例”并作分析,开拓了学生的视野,使教材面目为之一新。

（二）科学性与实战性

本书在内容设置上遵循广告文案教学规律，力图反映与时俱进的广告文案实际，注重理论与实践的结合，突出其科学性和实用性。因此，教材既涉及与广告文案写作有关的广告传播观念、广告创意策略、广告文案的功能和结构、文案写作的策略思考，又系统、深入地阐述了广告文案的标题、广告语、广告正文和随文各组成部分的撰写，以及不同广告文案的实际操练，从创意策略到创意表现执行，各个环节通过实战来加深学生对写作理论要点的把握，力图从理论策略和实践操作两个层面为学生建立起较为完整的广告文案知识和实践体系，从而提高学生的广告文案鉴赏能力和广告文案写作水平。

（三）示范性与操作性

广告文案以广告作品的创意、策划为写作前提。本书对广告文案写作的理论阐述尽量简明扼要，重点对不同媒体的广告文案、不同类型的广告文案的写法作详细讲解，力求方便实用，具有实际的可操作性。同时，教材内容丰富，且层次分明，对学生学习撰写广告文案及策略的思考方法很有帮助。所有的案例都来源于中外广告活动实际，它们都是被实践检验过的，是实用性很强的广告文案，既方便教师课堂讲授，也可让学生学习后借鉴使用。教师讲授与实践训练相结合，将实践作业训练与授课内容紧密结合，可调动学生的积极性，从而逐步提高学生的广告创意和文案写作能力。

（四）针对性与广泛性

本书以高等院校广告学专业本科生为主要使用对象，高职高专等各类院校的广告专业也可以从中选用相关教学内容，还可作为成人教育、自学考试和广告从业人员的学习参考用书，具有很强的教学针对性与行业广泛性。这主要体现在教材每章后的“思考与练习”布置了不同主题的广告创意和文案写作作业，由浅入深，由易到难，要求学生做出较完整的广告作品。作业完成以后，学生还需上台将其讲述或表演出来。这些作业重点训练学生的广告创意思维能力和广告文案写作能力。其中设置的课堂讨论训练学生运用所学知识和日渐增长的专业敏感性来分析问题和赏析广告文案作品，使其通过评析他人作品来认识好广告、好文案的特点。

本书共分为10章，由林刚、王新惠共同编写，第一、二、三、四、五章由林刚编写，第六、七、八、九、十章由王新惠编写。编写过程中参考了大量的图书、杂志，包括通过网络进行大量的文献检索，吸收了国内外众多学者的研究成果和实践经验，这些资料与文献，有的在文中已经注明出处，有的未能注明，在此谨向这些专家、学者表示衷心的感谢！本书作为“北京工商大学优秀教材建设立项”得到了北京工商大学教务处的资金支持，同时也得到了北京交通大学出版社编辑苏莹的帮助，在此一并表示最诚挚的谢意！

由于时间仓促，加之编者水平有限，书中难免有诸多不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以促使本教材进一步完善。

编 者

2010年6月

目 录

第一章 广告文案概说	(1)
第一节 广告文案的概念、特点和作用	(1)
一、广告文案的概念	(1)
二、广告文案的特点	(4)
三、广告文案的作用	(8)
第二节 广告文案的类型和构成要素	(9)
一、广告文案的类型	(9)
二、广告文案的构成要素	(11)
第三节 优秀广告文案的特点与撰写原则	(13)
一、优秀广告文案的特点	(13)
二、广告文案的撰写原则	(17)
思考与练习	(21)
第二章 广告文案写作技巧	(22)
第一节 广告文案的创意	(22)
第二节 广告文案策略	(31)
一、什么是文案策略	(31)
二、文案策略的三要素	(32)
三、文案策略思考的关键——找出问题并解决	(33)
四、文案策略的表达	(35)
第三节 广告文案的写作模式与诉求方式	(43)
一、文案写作模式	(43)
二、文案诉求方式	(49)
思考与练习	(56)
第三章 平面广告文案写作	(57)
第一节 平面广告文案概说	(57)
一、平面广告文案的种类	(57)
二、平面广告文案的特点	(62)
三、平面广告文案的结构	(67)
第二节 平面广告文案写作	(70)
一、广告标题的撰写	(70)
二、广告内文(正文)的撰写	(76)
三、广告标语的写作	(80)
四、广告随文的写作	(87)

第三节 平面广告文案经典案例赏析	(88)
一、国外经典平面广告文案欣赏	(88)
二、国内优秀平面广告文案欣赏	(92)
思考与练习	(96)
第四章 直邮广告文案写作	(97)
第一节 直邮广告概说	(97)
一、直邮广告的种类	(97)
二、直邮广告的特点	(124)
三、直邮广告的作用及局限	(125)
第二节 直邮广告文案写作	(129)
一、直邮广告文案的构成	(130)
二、直邮广告文案的写作	(132)
三、直邮广告文案写作要点	(135)
第三节 直邮广告及文案赏析	(138)
一、直邮广告成功案例	(138)
二、直邮广告策划方案案例	(141)
三、直邮广告信函文案	(143)
思考与练习	(145)
第五章 广播广告文案写作	(146)
第一节 广播广告概说	(146)
一、广播媒体的特点与比较优势	(146)
二、广播广告的特点	(148)
三、广播广告的创意设计	(150)
第二节 广播广告文案写作	(151)
一、广播广告文案特点	(151)
二、广播广告文案的结构	(155)
三、广播广告文案的类型	(158)
四、广播广告文案的写作要求	(169)
第三节 广播广告文案经典案例赏析	(171)
一、台湾地区捷和建设“水莲山庄·湖景”系列广播广告文案	(171)
二、“麦当劳板烧鸡腿堡”广播广告文案	(172)
三、格力空调广播广告文案	(172)
四、“参参口服液”广播广告文案	(173)
五、“实创装修”广播广告文案	(173)
六、“七喜饮料”2008 年广播广告文案	(173)
思考与练习	(174)
第六章 电视广告文案写作	(175)
第一节 电视广告文案概说	(175)
一、电视广告文案的特点	(175)

二、电视广告文案的构成要素·····	(181)
三、电视广告文案的表现形式·····	(182)
第二节 电视广告文案写作·····	(185)
一、电视广告文案的写作原则·····	(185)
二、电视广告文案的写作要求·····	(188)
三、电视广告文案的写作类型·····	(192)
第三节 电视广告文案经典案例赏析·····	(194)
一、金格川谷 VCD 机电视广告文案·····	(194)
二、南方黑芝麻糊电视广告文案·····	(195)
三、金门高粱酒电视广告文案(30 秒)·····	(196)
四、华素片电视广告文案·····	(197)
五、笛塞尔牛仔裤电视广告文案·····	(199)
思考与练习·····	(199)
第七章 网络广告文案写作·····	(202)
第一节 网络广告文案概说·····	(202)
一、网络广告文案的概念和特征·····	(202)
二、网络广告文案的构成·····	(204)
三、网络广告文案类别及特色分析·····	(205)
第二节 网络广告文案写作·····	(216)
一、网络广告文案写作原则·····	(216)
二、网络广告文案写作过程·····	(217)
三、网络广告文案写作技巧·····	(219)
四、网络广告文案写作注意·····	(220)
第三节 网络广告经典案例赏析·····	(221)
一、VANCL 凡客诚品衬衫网络广告文案·····	(221)
二、绿色乐敦护眼保健品网络广告文案·····	(222)
三、《认识电影》(插图第 11 版)网络广告文案·····	(223)
思考与练习·····	(226)
第八章 公益广告文案写作·····	(227)
第一节 公益广告文案概说·····	(227)
一、公益广告文案的概念、特点及类别·····	(227)
二、公益广告文案与商业广告文案的区别·····	(229)
三、公益广告文案的社会作用·····	(229)
第二节 公益广告文案写作·····	(230)
一、公益广告文案的写作原则·····	(230)
二、公益广告文案的写作方法·····	(232)
三、公益广告文案的语言美·····	(237)
第三节 公益广告经典案例赏析·····	(238)
一、电视公益广告经典案例赏析·····	(238)

二、广播公益广告经典案例赏析	(239)
三、平面公益广告经典案例赏析	(240)
四、网络公益广告经典案例赏析	(243)
思考与练习	(245)
第九章 系列广告文案	(247)
第一节 系列广告文案概述	(247)
一、系列广告文案的概念和特点	(247)
二、系列广告文案的类型和作用	(249)
三、系列广告文案的表现形式	(255)
第二节 系列广告文案的写作	(259)
一、系列广告文案的写作特点和创作过程	(259)
二、系列广告文案的构思	(259)
三、写作系列广告文案的注意事项	(261)
第三节 经典系列广告文案赏析	(265)
思考与练习	(269)
第十章 广告文案实际操练	(270)
第一节 宣传企业的广告文案	(270)
一、企业广告文案的概念和类型	(270)
二、企业广告文案操作要素	(271)
三、宣传企业的广告文案诉求点	(271)
四、不同类型的企业广告文案	(272)
第二节 宣传产品的广告文案	(275)
一、产品的概念和分类	(275)
二、产品的生命周期及不同时期的广告类型	(275)
三、不同产品的广告文案实际操作	(276)
四、常见产品的广告文案	(281)
第三节 宣传服务的广告文案	(287)
一、服务的分类和特征	(287)
二、服务广告文案要素	(289)
三、服务广告文案的典型诉求	(289)
四、服务广告文案写作策略	(290)
五、常见服务的广告文案	(290)
思考与练习	(292)
参考文献	(293)

第一章 广告文案概说

广告文案是指广告作品中的语言文字部分。现代广告的表现形式可谓式样繁多，精彩纷呈，但任何形式的广告都离不开语言文字这个最重要的载体。目前的报纸、杂志、广播、电视、互联网等广告的主要媒介上，传递广告信息的主要工具是文字、声音和图像，其中文字的表现力最为重要。据有关资料显示，广告效果的50%~75%取决于广告文案，唯其如此，大卫·奥格威才说：“广告是词语的生涯。”可见文案在整个广告作品中的重要性，它直接关系到整个广告活动的成败。

第一节 广告文案的概念、特点和作用

一、广告文案的概念

尽管广告文案是广告的一个重要组成部分，但是要真正理解并掌握广告文案的定义还要从广告入手。这是一种由整体到部分的认知方法。

（一）广告

广告是商品经济的产物，是促进商品买卖和交易行为的一种经济活动。广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意、发生诱导。公元1300年至1475年间，中古英语里有了“Advertise”，含义为“某人注意到某事”，后演变为“引起别人注意、通知别人某件事”。由于英国工业革命的兴起和发展，“Advertise”开始在商品和市场中被广泛使用，而且有了名词“广告”。现在的Advertising具有动名词的性质。

从19世纪末期到20世纪前期，西方资本主义经济有了很大发展，作为商品促销的一种方式，广告也由原来的“告知”方式转变为“说服”方式，也就是通过说服来影响消费者的购买行为。美国广告撰稿人E. 肯尼迪认为：“广告是推销手段。”英国《大不列颠百科全书》则指出：“广告是传递信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”

20世纪50年代以来，随着市场竞争越来越激烈，广告的作用又发展成为“说服性沟通”。日本《广告用语事典》指出：“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”美国行销协会1948年给出的广告“即是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促销的行动”。

现代广告的含义有了很大的变化。英国广告家罗赛尔·科里说：“广告是一种收费的

大众传播。其最终目的在于传达信息,创造对广告主(一般为商品及劳务的销售者)的有利态势,进而诱使其采取某种行动。”而日本电通公司总裁吉田秀雄则非常宏大地提出:“广告是推销,广告是服务,广告是文化,广告是宜人,广告既是科学,又是艺术。”

在现代汉语词汇中,“广告”大约20世纪初在我国使用和流行。最初把“Advertising”多译成“告白”、“告帖”等,用“广告”一词,最早应见之于1907年的《政治官报章程》。按照汉字字面上的解释,应该是广而告之,广泛劝告,向公众说明、告知某件事的意思。我国广告业虽然起步较晚,但对于广告理论的研究一开始就给予了广泛的关注与重视。《辞海》(1980年版)对广告的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等方式来进行。”1999年修订后《辞海》对广告的定义是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

从以上广告定义中不难看出,随着社会经济、科学、文化的进步,广告的含义还在不断完善。其概念的界定有广义和狭义两种。广义的广告指所有的广告活动,一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都是广告,主要有商业广告与非商业广告。商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、能够带来赢利的广告。非商业广告是指商业广告之外的一切广告。如政府部门、社会团体发布的公告、声明、启事,个人传递的广告信息等,这些广告不是以赢利为目的,如公益广告。狭义的广告就是商业广告。这也是本书所讲的广告。

概而言之,广告是广告主以商品或者服务的消费者、购买者为主要对象,以宣传说服达到促进销售的目的,通过媒介发生的一种有偿的并负有责任的商品或劳务信息传播活动。随着经济的发展和科学技术的不断进步,作为商品经济产物的广告已深入到社会、经济、文化等各个领域,成为人们日常生活的组成部分。

(二) 广告文案

美国广告界知名人士H. 史戴平斯认为:“文案是广告的核心。”好的广告文案能够详细、准确、直接地传递广告信息,是沟通消费者与企业的主要桥梁。写好广告文案,是广告创作人员的一项重要任务。当然,广告文案与人们熟悉的散文、小说等文学作品有着不同的风格、结构和语言,它涉及范围宽广,写作风格多变,需要适应不同的广告信息和目标,是一种有着特殊要求的语言文字形式。

广告文案有广义和狭义之分,广义的广告文案是指通过广告语言、形象和其他因素,对既定的广告主题、广告创意所进行的具体表现。狭义的广告文案则指表现广告主题和创意的语言与文字符号,包括全部广告作品中的语言文字部分,它是一种以语辞进行广告信息内容表现的形式。当然,广告作品中非语言文字要素的表现力,也需要广告文案的补充和加强。

从广义的概念上理解,广告文案是指与广告作品有关的一切语言文字,不管篇幅长短、文字多少、结构如何,只要使用的是语言文字这个工具,就都可以称为广告文案。还有把广告文案定义为广告作品的全部,把广告作品中的图片、装饰、编排等内容都包括在内。从狭义的概念上理解,广告文案是指有标题、正文、广告语、随文等完整结构的文字广告。本书所讲的广告文案概念,正是狭义的。它包括如下的内涵:

第一,广告文案是已经定稿的、不再更改的、与受众直接见面的全部广告作品中的语言

文字部分;

第二,广告文案是广告作品而不是广告运作流程中的所有的文字资料和文本形式;

第三,广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分,其中,语言指有声语言或口头语言,而文字指书面语言(包括电视广告中的字幕形式);

第四,广告文案中表现出的言语和文字部分大体指的是广告的标题、正文、广告语、随文等几项内容,它体现着一篇广告作品的整体结构;

第五,广告文案以表达广告主题和创意为目的,在运用文学和艺术表现手法的同时,也注重客观说明和理性表达。

此外,需要注意两点:

第一,伴随着广告创作活动产生的广告策划书、广告媒体计划书、广告预算等广告应用文不属于这里所讲的“广告文案”的范畴;

第二,构成广告作品的图片、色彩、变形字、视频、音效和动画等要素,也不属于广告文案的构成部分。



【案例 1-1】

上海大众桑塔纳 2000 轿车报纸广告文案

标题:并非所有的人都能真正懂得它所代表的含义

正文:面对火箭升空,人们更多的是陶醉于它那扶摇直上的雄姿、雷霆万钧的气势,只有少数人从火箭每一米的上升高度,来测量人类创造力的无限,感受科技进步的美妙。24 小时之内,作为中德科技多年合作的辉煌结晶的另一种创造力与进步的代表。它就要出现在你的面前了,也许你已经焦急地等待了好几天,那么现在你真的可以暂时放下手边的事,平心静气,拭目以待——一个振奋人心的时刻,它的到来已经进入倒计时了。

广告语:卓然出众,彰显尊荣。



【案例 1-2】

美肌精平面广告文案

标题:美肌的哲学

正文:如果,你是一位追求魅力的女性,那么,肌肤之美,将成就你的梦想。名门闺秀美肌精,蕴涵神奇的大自然能量,银杏、珍珠、灵芝、红景天……精华凝聚,为肌肤注入鲜活能量源,每一滴,都蕴藏着肌肤的至爱。肌肤细胞从此变得鲜活、充盈,富有青春生命力!让肌肤远离衰老、晦暗、细纹、松弛等问题的困扰,在一天天的改变中,肌肤日臻完美。你,越来越美!

广告语:名门闺秀,充满魅力的女人。

(三) 广告文案写作

1. 广告文案写什么

广告文案写作是写作特性和广告特性的有机结合,以达到广告目标为最终目的。广告文

案写作是广告作品中全部语言文字部分的写作,是写作者在广告运作目的规范和要求下,在前期市场调研的基础上进行广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、文案部分与美术设计部分配合的过程;是写作者采用不同的语言排列组合、不同的表现方式表达广告主题,传达广告信息,以达到广告意图的过程。

广告文案写作是广告创作的一个重要环节,是广告主题和创意的文字表现和具体化,它为平面设计提供文字的内容,为电视片制作和广播录音提供蓝本(文字脚本)。广告文案撰稿人的业务内容是广告作品中的语言文字的写作而不包括作品中其他的构成部分,也不包括广告整体运作中的所有文本的形成。

具体来说,广告文案写作范围包括广告作品中所有的(除了产品包装本身存在的文字)语言文字部分。因此,广告文案写作的内容部分分为广告标题、广告正文、广告口号、广告附文以至广告准口号。

2. 广告文案写作的程序

广告文案写作有其内在的程序,包括以下4个阶段。

(1) 准备阶段

这一阶段的主要工作在于收集材料、整理材料和分析资料,明确产品的定位,了解目标对象的需求情况等。文案撰写人员需要消化产品与市场调研的资料,然后用20~30个文字将产品描述下来,这些描述要包括产品的特点、功能、目标消费群、精神享受等4个方面的内容。

(2) 构思阶段

明确广告文案的主题,确定采用何种诉求方式和表现手段,寻找最能表现主题的切入点和叙事角度,按主次顺序梳理广告信息等。文案撰写人员应该考虑向消费者承诺什么?承诺又靠什么保证?承诺越具体越好。同时,也要考虑文案的用词更注重目标受众。

(3) 撰文阶段

将已经确定的构思用文字表述出来。此时的文本要有一个核心的创意,这个核心创意一是要单纯、明确,二是可延伸成系列广告的能力很强,三是有原创性和独特性,可以吸引更多的消费者。文案本身应该具备完善的表现结构但不拘于结构的完整,可以充分运用各种表现手段但只是借助表现达到广告的最终目的。

(4) 修改阶段

广告文案的写作不仅要遵循其他文体写作的一般要求,更要运用广告创意、广告战略的技巧,是集实用性、科学性和艺术性为一体的文字写作形式。这就需要广泛地征求各方面的意见(尤其是客户的意见),对文案进行修改润色,有时甚至会推翻已有的文案,另行撰写。

二、广告文案的特点

写作广告文案既要遵循其他文体写作的共性,如讲究条理、布局和逻辑,又要遣词造句、反复推敲,也要运用记叙、说明、议论等表达方式,还要具有准确、鲜明、生动的文风等。但是,广告文案作为一种独立的实用文体写作,更有其自身的特点。

(一) 写作目的具有功利实用性

广告文案是具有鲜明写作目的的一类文体。广告文案写作自然就是一种有目的的写作。

作为广告的一个必需的组成部分,广告文案的写作目的充满功利实用性——就是要推销商品或者服务。它总是以准确体现广告创意、有效沟通受众并产生该广告预期效果为其写作目的。只有目的明确了,才可能产生出符合需求的文案主题。广告文案的目的性与具体的企业、品牌、服务内容、公益内容直接挂钩。其目的性主要表现在它沟通的直接性和营销的鲜明性上。实现广告文案写作目的的两个必备条件是主题和受众。广告文案写作目的的前提和根据是广告创意,其落脚点则是受众的接受效果。广告主题富有创意,受众接受程度高,就能达到一定的功利性目的。

(二) 文案内容具有客观真实性

真实性是一切实用文体有别于文艺作品的特征。广告文案的生命是真实性,只有真实地传递各种商品和服务信息,它的文体价值才会有效地实现,否则就会失真,给社会带来不利影响甚至造成危害。《中华人民共和国广告法》第4条明文规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”广告文案理应从客观实际出发,靠事实本身说话,靠典型事例和数据说明问题、说服消费者,才能实现销售的目的。所以,广告文案中的内容,包括人物、事件、背景、数字、细节都要真实可靠,没有丝毫的臆测和想当然,经得起调查和核实。

(三) 受众对象具有较强针对性

从接受理论的角度来看,广告受众的实际需要和主观意识具有举足轻重的、有时甚至是决定性的作用。明确的受众意识提示文案写作者要重视广告受众的期待视野,重视受众的审美趣味和接受心理。广告文案是为表现广告主题和创意而进行的广告环节,因此在写作时具有较强的受众对象针对性。这种针对性包括对象的明确和指事的明确两个方面。广告文案必须有的放矢,必须针对不同的国度、地域、时令、人种、性别、年龄、心理和需求等多种市场因素来确定与之相适应的文案内容,特别是广告语不仅要引人注目而且要让人难忘。唯有这样,方能促进购销行为,让广告受众对品牌产生强烈的直觉,在受众和消费者中建立起品牌价值并巩固广告受众的品牌感受,从而使品牌美誉度不断得到扩展。

(四) 文案文本具有新颖独特性

广告文案不仅是广告策划与创意的物化,而且是广告的核心与灵魂的集中表达。只有把广告文案视为广告的核心与灵魂的集中表达,才能准确地把握广告文案的价值所在。在同类商品的广告中,广告文案应传达该产品独特的信息、广告主的销售主张——USP或者称为独特卖点。为了实现这一点,每一份广告文案都会在自身文本上不断寻求突破,力求独特新颖。无论其语言或文字,或写实、或写意,运用一切文学和艺术的表现手法,用自己独特的话语来形容商品与服务特征,既有“语不惊人死不休”的气度,亦有“不着一字,尽得风流”的内蕴,敢言人之所未言,造语奇警,令人玩味,举凡词汇、句式、行文和整体风格都能引领广告语言时尚,求新求异,给受众留下深刻的语言印象。



【案例 1-3】

台湾地区黑松企业黑松天霖水电视广告文案

标题:黑松天霖水

正文：

挑逗的水（画面为香水）；

游戏的水（画面为游泳池中的水）；

补充的水（画面为输液的药水）；

冒险的水（画面为托起小船的海水）；

享乐的水（画面为酒）；

成长的水（画面为奶瓶中的乳汁）。

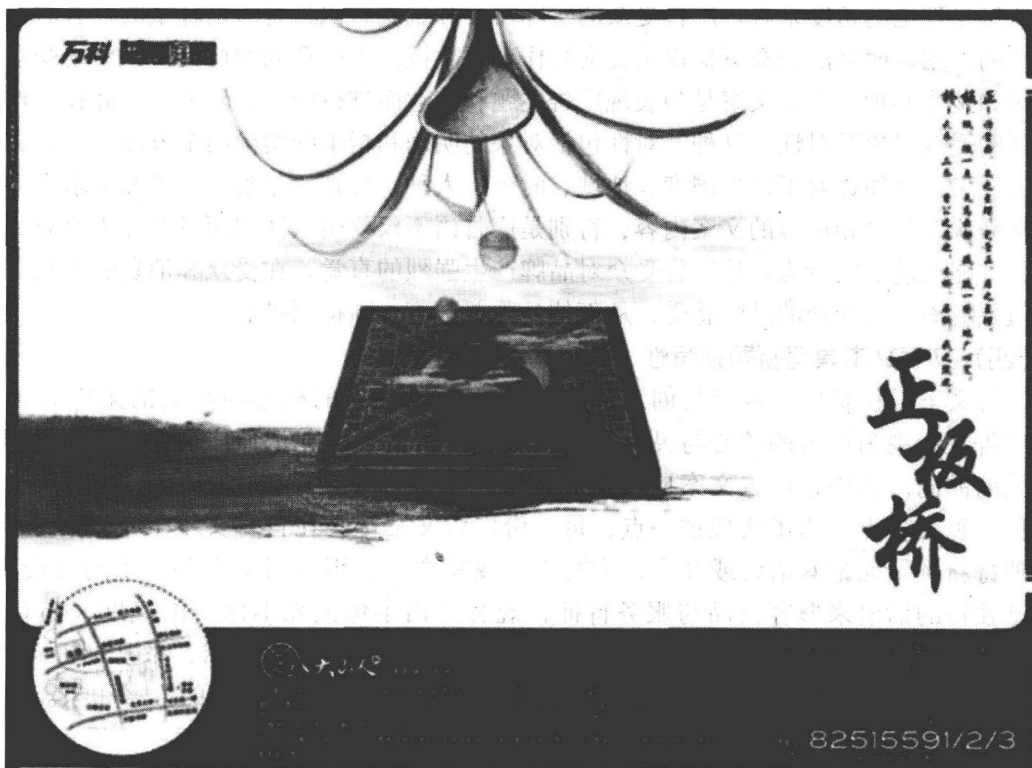
广告语：发现一瓶好水——黑松天霖水。

【评析】文案语言所表述的观念或商品的卖点不仅要目的明确，而且要具体化。不论是情感诉求还是理性诉求，其目的都是为了诱发共鸣，激发受众潜在的需求，以真正达到说服受众的目的。这里几种不同的“水”依次展现，选取人生总会遇到的境遇来分别予以形容，最后才推出文案主体——黑松天霖水，前有烘托和比较，后有背景和陪衬，语言的张力和内蕴相当丰富，自然让人印象深刻。

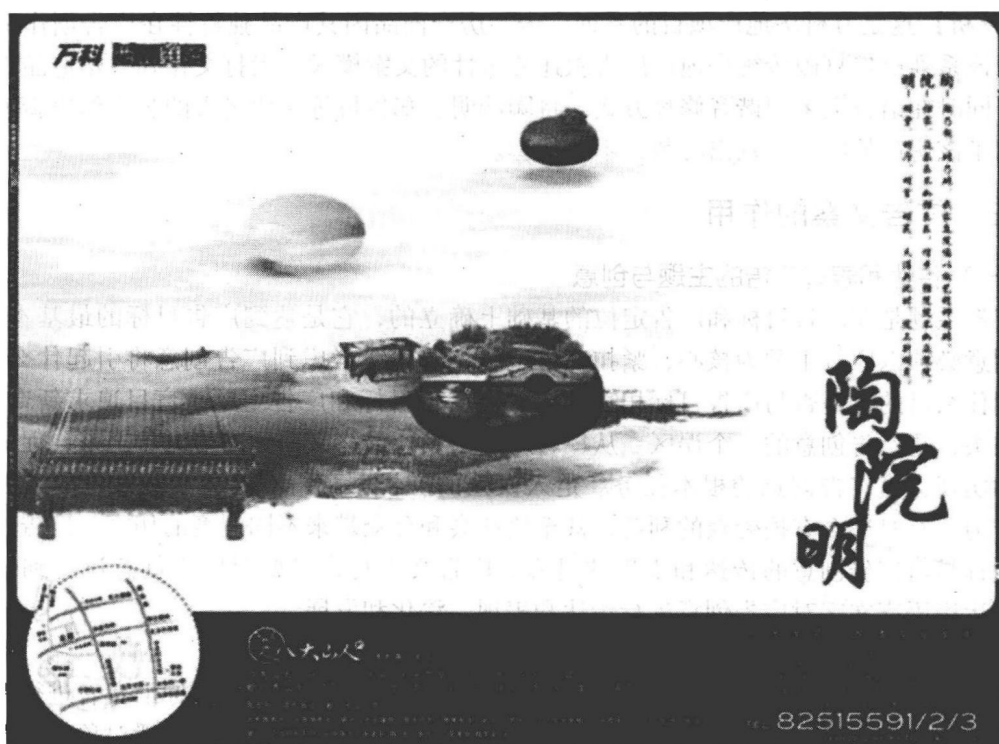


【案例 1-4】

下面来看图 1-1 所示的万科房地产项目广告文案。



(a)



(b)



(c)

图 1-1 万科房地产项目系列广告

【评析】这是万科房地产项目的系列广告，房产商品因其产品独特性在广告创作上限制颇多，该系列广告打破传统房地产广告叙述夸张性的文案模式，大打文化牌，塑造品牌独特形象，同时在语言上采用谐音修辞方式，将陶渊明、郑板桥等文化名人的名字作出新解，间接介绍了该房产的特色，别出心裁，不落俗套。

三、广告文案的作用

（一）传达和表现广告的主题与创意

广告主题是在广告目标和广告定位的基础上确立的，它是达到广告目标的最基本要素。广告创意必须以广告主题为核心，紧扣广告主题，要始终考虑到广告创意将引起什么效果，能达到什么目的，是否与广告目标相吻合。脱离广告目标和广告主题，盲目追求新奇怪异、花哨噱头，是广告创意的一个误区。从广告对象出发，最终又回到广告对象上来，促成广告目标的实现，是广告创意的根本任务。走入误区的广告创意，不仅会浪费大量的人力、物力、财力，有时还会有损受众的利益，甚至给社会和公众带来不同程度的伤害。广告作品的表现过程是对广告创意的传达和表现的过程。广告文案写作者要对广告创意进行到位的表达，要运用语言文字对广告创意进行传达和表现、深化和发展。

（二）激发受众对广告的注意和兴趣

一则广告能否被注意，是广告效果能否实现的关键。广告文案对目标消费者进行针对性诉求，如从他们的需要出发，调动他们的情绪等。这样就要明确广告的传播对象，了解他们的需求，在呈现文案的第一时间就能抓住受众的眼睛和耳朵，从而唤起他们对广告的注意和兴趣。广告文案的标题和广告语因其处于显要位置容易引起注意，所以只要广告方案的标题和广告语能够赋予受众较强的听觉或视觉冲击力，它就能够激发受众对广告的注意和兴趣。反之，受众就无心关注广告中的其他内容。因此，想方设法创作出别出心裁的广告标题和广告语，一直是所有广告文案写作人员孜孜以求的目标。

（三）说服和诱导消费者产生消费行为

广告者借助广告作品宣传产品的功能、特点，期望得到消费者的消费。这个目的使得广告文案的写作具有完全的现实功利性。但是，这种目的的实现却不是通过赤裸裸的叫卖，而是通过艺术构思和艺术形象来诱导人们对广告的传播产生愉悦感和乐趣。充满情感的广告创意具有强烈的生命力和感染力。广告文案正是“说服和诱导”的最佳载体，很多文案都是在传达某种情感的同时完成“说服和诱导”，使消费者产生消费行为。广告文案的这一作用真正体现了“广告是艺术与科学的结合”。情感表现于情调与情趣之中。情调是一种同感觉、知觉等相联系的情绪体验；情趣是对内容与形式本身所产生的乐趣。在广告信息内容的传达中注入浓浓的情感因素，可以打动受众，感动受众，从而使受众在强烈的感情共鸣中，达到非同一般的广告宣传效果。通过情感传达来“说服和诱导”消费行为作为广告创意中的一个构成要素，已成为当今广告创作中的一个主要趋势。

（四）增强受众记忆，巩固消费者的品牌感受

人们对品牌的感受，不会因为与该品牌的商品或服务的接触停止立即消失，而可能会留在消费者的头脑里，形成某种印象。广告文案往往以其富有个性和创意的语言文字符号来增强受众或消费者对广告本身的记忆，同时随着与某一品牌的接触增多，加上口碑传播和各种促销活动的影响，人们对该品牌的感受就会由局部、具体向全局、整体扩展和提升，并逐渐

形成对品牌的整体印象,即品牌整体形象。此时出现在受众视听中的广告文案无疑会巩固消费者的品牌感受。形象力是全球市场竞争的一大特征。它提示企业要采取相应的策略。只有当一个品牌能够成为消费大众认定购买的品牌时,该品牌也就有了名牌所含有的市场价值。建立起自己的品牌价值只是成功的第一步,只有提升、扩展并进而巩固了消费者的品牌感受,才能获得更大的成功。因此,在强化受众品牌记忆和巩固消费者的品牌感受方面,广告文案大有可为。

例如,上海奥美广告有限公司制作的一则贝克啤酒的报纸广告文案《禁酒令》,其文案正文如下。

查生啤之新鲜,乃我酒民头等大事,新上市之贝克生啤,为确保酒民利益,严禁各经销商销售超过七日之贝克生啤,违者严惩,重罚十万元人民币。

此广告文案借用了公文中“令”的写作形式和语言风格特点,将广告信息用规范的公文形式表现出来,产生了一种独特的说服力。整个广告文案句子结构简要、语言表达严正,使人感受到贝克生啤制造商对推出这一营销新举措的严肃、认真、深究的态度。同时,用如此严正的形式来表达,令受众领悟到创意者所提供的幽默玄机。会心一笑间,印象深刻。

第二节 广告文案的类型和构成要素

一、广告文案的类型

从不同的角度,广告文案有不同的分类。

①从内容上看,广告文案可分为企业广告文案、商品广告文案、文化广告文案、社会广告文案等。企业广告文案包括工厂公司广告文案、金融保险广告文案、商店广告文案、酒楼宾馆广告文案、航空旅游广告文案。商品广告文案包括的更多,有饮料食品广告文案、烟酒广告文案、药品营养液广告文案、化妆品广告文案、家用电器广告文案、服饰鞋帽广告文案、生活用品广告文案、钟表眼镜相机广告文案、办公学习用品广告文案、交通机械广告文案、房地产广告文案等。文化广告文案包括书刊广告文案、影视音像广告文案、娱乐活动广告文案等。社会广告文案包括公益广告文案、征婚广告文案、招聘招生广告文案等。

②从制作广告的材料和媒质上看,广告文案可分为报刊广告文案、影视广告文案、广播广告文案、图文型广告文案等。

③从广告的体式上看,广告文案可分为陈述体广告文案、说明体广告文案、证明体广告文案、文书体广告文案、问答体广告文案、对话体广告文案、书信体广告文案、诗词体广告文案、相声小品体广告文案、故事体广告文案、新闻体广告文案、布告体广告文案等。

④从广告的战术出发,广告文案可分为攻心术广告文案、迎心术广告文案、征奖术广告文案、恭维术广告文案、示诚术广告文案、算账术广告文案、以退为进术广告文案等。

⑤从语言修辞的角度看,广告文案可分为成语体广告文案、俗语体广告文案、类比体广告文案、比兴体广告文案、比拟体广告文案、双关体广告文案、设问和反问体广告文案等。

广告文案通常按照广告媒介的形式特征进行分类,因为不同的广告媒介不仅对广告文案有着不同的写作方法和形式要求,同时也能显现出各类广告文案自身的鲜明特色。最具形式