

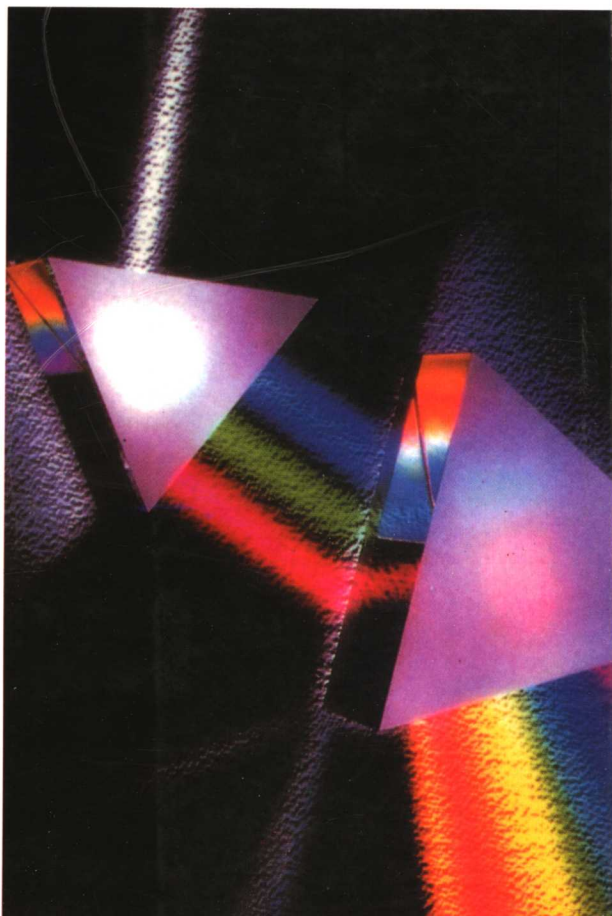
SHIYONG WENBEN XIEZUO CONGSHU

实用文本写作丛书

广告文案写作

(第二版)

胡晓芸 著



GUANGGAO
WENAN
XIEZUO

江大学出版社

实用文本写作丛书

广告文案写作

(第二版)

胡晓芸 著

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/胡晓芸著. —2版. —杭州:浙江大学出版社, 2002. 7

ISBN 7-308-03021-0

I. 广... II. 胡... III. 广告—写作—教材
IV. F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 039925 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 张节末

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江印刷集团公司

开 本 850mm

印 张 11

字 数 276千字

版 印 次 2002 年 7 月第 2 版 2004 年 1 月第 6 次印刷

印 数 21001—24000

书 号 ISBN 7-308-03021-0/F·394

定 价 15.00 元

序

历时 20 年的发展后,中国广告业已开始进入了成熟期。广告活动中广告策划与广告创意水准得以普遍提升,使广告为消费者带来利益、为企业带来市场的广告目标日益突显。

广告文案,作为广告创意的重要组成部分,经过 20 年的现代广告实践,被越来越多的广告从业人士所认识。回想起开始几届的全国优秀广告作品展(“全广展”),大多数获奖作品在图形表现上都很精良,画面处理与使用技巧也很用心,但看后回忆时总感印象不十分深刻。第三届“全广展”开始,广告作品有了一些广告文案的设计,以及其后的第四届、第五届“全广展”,不少获奖作品均开始注重文案与图形紧密配合,诉求清晰、主题鲜明、创意功力突出,使广告的传播效果有了质的提升。事实也使许多广告从业人员认识到:其一,广告文案使受众对广告作品的记忆度提高。有资料说明,广告文案的记忆度达 65%,而图形记忆度仅 35%。因此,文案与图形的有机配合是广告创意达到广告效果的一个重要组成。其二,创意不仅仅是图形设计者的专利,而是文案与图形默契配合的结果。广告文案的写作本身也是一个复杂的信息设计,它必须严格地按产品、目标消费者、市场、竞争对手、市场难题等诸多客体因素进行综合分析,站在客体的立场上选取深具说服力的有效信息,通过文字与图形互为表里、互映生辉地进行有针对性的传播,方能使广告致效。其三,图形相同,文案不同,其内涵与诉求就有明显的不同。如果文案单调乏味,即使图形表现非常出色与生动,也无法使受众

有深刻的思维延伸。虽然说图形是国际性语言,但对于以华文受众为传播对象的中国,广告文案对广告创意的深化是不容忽视的。其四,专业的事需要专业的人来做。广告文案是专业性非常强的写作,因此需要熟知广告专业知识,能敏锐洞察市场变化,对消费群体有深入研究,对广告传播方法有致效把握,并具有相当的写作功底的人方能胜任。基于上述的认识,广告活动中广告文案的地位与作用被广泛重视,广告业也呼唤着专业广告文案人才。

胡晓芸同志,致力于广告的教学与研究,又有着丰富的实践经验。她在研究中国广告运作的现状与发展中,深感广告活动中广告文案写作环节的重要性,并发现了我国广告文案写作中出现的许多观念性问题的偏差。她执著钻研,以深入的研究、详实的资料与实例,撰写成《现代广告文案撰写——戴着镣铐舞蹈》一书,令人耳目一新。

在《现代广告文案撰写——戴着镣铐舞蹈》一书的研究基础上,她又在广告教学和研究过程中,进一步深入地研究了广告文案写作中许多关联性的问题。从培养我国专业广告文案人才的角度,立足我国文化与消费者的特殊性,立足汉语言文字的特征,从观念与方法入手,正确解决了有关广告文案写作的观念认识与实际操作的诸多问题。并在深入研究的基础上,以深入浅出的导引性阐述和具体的案例剖析,又著成《广告文案写作》一书。此书是她平日教学和潜心研究的心血结晶。该书的出版,对培养我国专业广告文案人才,提升我国广告业广告文案写作水准,无疑是一件很有意义的事,值得称道。

过去,在与胡晓芸同志的接触中,她给我印象最深的是她的虚心好学、善于思索、善于调查研究。为此,她不断有论文见诸全国性报刊。此次,在她寄来《广告文案写作》初稿嘱我为其写序期间,她又冒着酷暑进行了一次大的结构调整和内容充实。此举足见她严谨的治学态度和深入研究的精神,实属难能可贵。

鉴于上述原因,我很乐意向广告界、学术界、企业界人士推荐《广告文案写作》,并为之作序。

陈 梁

1998 年 11 月 25 日

目 录

绪 论 广告文案及其写作	(1)
第一节 广告文案的概念	(1)
第二节 广告文案写作的概念及其目的	(5)
第三节 广告文案写作的特性	(10)

上 编 广告文案写作基本问题论述

第一章 广告文案写作条件论	(21)
第一节 广告运动策略把握	(23)
第二节 广告表现内容的研究及其目的性选择	(29)
第三节 消费对象的研究和确定	(33)
第四节 写作主体相关素质的辩证具备	(39)
第二章 广告文案写作原则论	(51)
第一节 真实性	(53)
第二节 原创性	(60)
第三节 有效传播	(69)
第三章 广告文案写作的过程及其分类论	(92)
第一节 广告文案写作的特殊性过程	(92)
第二节 基于不同标准的分类类型	(106)
第四章 广告文案写作的语言修辞运用	(115)
第一节 汉语言特征基础上的语言要求	(116)
第二节 有效传播前提下的修辞运用	(126)

第五章 广告文案结构构成论	(134)
第一节 关于结构构成的概念.....	(134)
第二节 对结构构成诸要素的理解.....	(141)

下 编 广告文案写作实际作业范畴

第一章 范畴之一 广告标题	(159)
第一节 写作原则.....	(160)
第二节 结构类型.....	(165)
第三节 表现形式.....	(170)
第二章 范畴之二 广告正文	(182)
第一节 写作结构及其表现形式.....	(182)
第二节 写作注意.....	(192)
第三节 范例研究.....	(201)
第四节 附图对正文的有效补充.....	(203)
第三章 范畴之三 广告口号	(206)
第一节 写作注意及其写作原则.....	(206)
第二节 写作类型及其写作技巧.....	(213)
第三节 立足现状诉求的准口号.....	(219)
第四章 范畴之四 不同媒体的广告文案	(222)
第一节 报纸广告文案写作.....	(223)
第二节 杂志广告文案写作.....	(231)
第三节 广播广告文案写作.....	(236)
第四节 电视广告文案写作.....	(243)
第五节 网络广告文案写作.....	(247)
第五章 范畴之五 不同信息主体的广告文案	(252)
第一节 以企业为信息主体.....	(252)
第二节 以产品为信息主体.....	(259)
第三节 以服务为信息主体.....	(268)

第四节	以公益事务为信息主体·····	(272)
第六章	范畴之六 不同行业的广告文案·····	(275)
第一节	食品行业·····	(275)
第二节	药品行业·····	(279)
第三节	金融行业·····	(286)
第四节	零售行业·····	(291)
第五节	房地产行业·····	(296)
第七章	范畴之七 系列广告文案·····	(302)
第一节	写作目的与写作特征·····	(303)
第二节	构思方式与表现类型·····	(312)
第三节	写作过程与写作注意·····	(321)
第八章	范畴之八 整合营销传播中的广告文案·····	(325)
第一节	作为未来广告趋势的整合营销传播·····	(326)
第二节	整合营销传播中的策略思考过程·····	(330)
第三节	文案写作在整合营销传播中的作用·····	(334)
第四节	信息一致性基础上的写作特征·····	(336)
主要参考书目	·····	(342)

绪 论 广告文案及其写作

尽管广告文案在我们的视听里已经无所不在,尽管许多欲在广告领域一显身手的广告文案撰稿人正在苦思苦索着优秀广告文案的获得,但是,广告文案的概念到底是什么、广告文案到底由哪些部分构成、广告文案写作的相关概念是什么、广告文案写作的最重要特性又是什么,对于这些问题,并不是人人都能有一个明晰的答复的。而对于上述问题的思考,是广告文案撰稿人能胜任工作、造就有效而杰出的广告文案的重要理念基础。因此,我便决定在本书的绪论部分,首先来回答这些问题。

第一节 广告文案的概念

一、广告文案概念的运用沿革

回顾广告史,我们都能肯定地回答广告文案在广告的产生和发展中的首要位置。可以说,广告文案是伴随着广告的诞生而诞生的。但是,翻阅手中可以得到的广告书籍和资料,我们能发现这样一个事实:广告文案概念的提出和界定,与广告文案产生的时间是不同步的,对于广告文案的概念进行界定,可能还是现代的事。有实证可查的是,晓玲在1992年第二期《国际广告》上曾撰文介绍,1880年的美国已出现了专门的广告文案撰稿人,但这是美国广告史上第一位广告文案撰稿人。该文说:“鲍尔斯1837年出生于纽约

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叫做洛德和泰勒的百货店撰写过广告文案,但当时还不是全时的。但是他的广告却引起百货业中颇有地位的‘大货栈’的老板、费城的约翰·澳纳玛克的注意。1880年约翰·澳纳玛克聘请鲍尔斯到费城专门为‘大货栈’写广告。这一年美国广告史家称之为是美国广告专业撰稿人出现的年份,鲍尔斯则是美国的第一位专门广告文案撰稿人。”可见,在1880年已出现了“广告文案”的概念和名称,也出现了专业广告文案撰稿人。但是,“广告文案”的概念是什么?广告文案由哪些因素构成?这些界定性的问题似乎并未涉及。

在我国,对广告的研究始于1919年的徐宝璜先生。他的《新闻学》中,专设了一章“新闻纸之广告”,内中有对报纸广告问题的阐述,却未提出“广告文案”的概念,更没有对此的定义。后来的著名报人戈公振先生,在其《中国报学史》中,也专设了“广告”一节,论述当时的报纸刊登广告之现状,也未见运用“广告文案”的概念。

1931年,苏上达先生著《广告学概论》,其中较详细地论述了广告标题的问题。他的精辟论述,形象地说明了广告标题异乎寻常的重要性,可作广告文案写作中的有效指导。但作者未在此书中提及广告文案概念,也未提及广告文案中其他的组成部分。

1979年,我国广告业复苏。之后,有关广告的论著相继出现:

1981年,唐忠朴、贾斌著《实用广告学》:“为了达到预期的目的,我们在创作一篇广告稿(包括文字稿与图画稿)时,必须弄清它应遵循的几个原则。”^①提出了广告稿概念,而这里的广告稿包括文字和图片设计两个部分,实际上此概念对平面广告而言,已包括了广告作品的全部。

1985年,傅汉章、邝铁军先生著《广告学》,内中有“广告文”和“Advertising copy”的提法:“广义的广告文,也称广告稿、广告拷

① 唐忠朴、贾斌著《实用广告学》第79页,工商出版社1981年9月第1版。

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、照片及其布局等等。例如, 报刊广告, 广告文不限于文字, 也包括色彩、绘画、图片、装饰等。狭义的广告文仅指广告作品中的语文部分。本书所讲的广告文, 是采用狭义的广告文概念, 即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字, 不包括绘画、照片等。”^① 分析可见, 这里的“广告文”和《实用广告学》中的“广告稿”, 在概念上同等, 而其内涵是不一样的。

此后的李宏伟、张秉忠著《现代广告写作》, 虽为我国广告文案写作的第一部专业著作, 但内中只称“广告文稿”, 并未提到“广告文案”一词。其后的姚振生等著作中, 也未提到。

在国内最早见到“广告文案”概念的, 是在 1991 年左右产生的译本和港台进入的书籍中: 1991 年, 中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》, 译者统一采用了“广告文案”概念, 而 1993 年台湾朝阳堂文化事业股份有限公司出版的杨朝阳博士的著作《广告创意》、《广告战略》, 日经广告研究所编的《广告创意》等书进入大陆, 内中也大体用了“广告文案”的名称和概念。因此, “广告文案”概念, 不是大陆广告人所提出的, 而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成。

二、广告文案概念的确定

浏览大陆广告文案方面的著作, 可见其中许多的概念在著者的理解中都是同等的, 如“广告稿”、“广告文稿”、“广告文”, 指的都是“广告文案”。而事实上, 这些概念的外延及其内涵界定, 却又是每本书都不同的。大体上包括以下三种现象:

1. 广告文 = 广告稿 = 广告作品 = 广告文案。如傅汉章、邝铁军的《广告学》中所言。尽管著者将之用广义、狭义进行区分, 但在概

^① 傅汉章、邝铁军著《广告学》第 142 页, 广东高等教育出版社 1985 年 8 月第 1 版。

念名称上还是同一的。

2. 广告文稿=广告文案=所有的广告运作中为广告而写的文字资料。如顾执的《广告文案技法》，在“引言”中开宗明义：“广义地说，凡是在广告活动中，为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案，其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等，还有在广告策划过程中产生的书面文本；同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告定单等有关样本、表格等文字资料。狭义地说，广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。它是广告创意构思的物质表现，是广告作品设想与蓝图的具体陈述，是所有广告作品（如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等）的书面展现。”^①

3. 广告文案=已定稿的广告作品中的全部的语言文字部分。如高志宏、徐智明的《广告文案写作》，将广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”^②。

将广告文案的概念界定在这一外延和内涵上，在以下几个方面是十分明晰的：广告文案是已经定稿的、不再更改的、与受众直接见面的广告作品；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；广告文案是广告作品中的语言文字部分而不包括图片等其他因素；广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分而不仅仅是其中的某一部分；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）。

这个界定与译本及港台的广告著作中的概念界定是基本一致

① 顾执编著《广告文案技法》第1页，中国大百科全书出版社上海分社1995年5月第1版。

② 高志宏、徐智明著《广告文案写作》第4页，中国物价出版社1997年1月第1版。

的。

因此,广告文案的基本概念可以得到确定了,即,广告文案是已经定稿的广告作品的全部的语言文字部分。

这一概念的确定,可以使我们澄清对广告文案概念的外延及其内涵的模糊理解。广告文案不仅与广告作品之外的有关广告文本无关,也与广告作品中的语言文字以外的因素无关。广告文案不是单指广告正文或广告语而是指广告作品中的所有的语言文字,它的内在构成包括广告标题、广告正文、广告口号(广告语)、广告附文以至广告准口号。

当然,广告文案是广告创意的执行和深化,而创意无定规。在广告创意的决定性前提下,广告文案的具体操作并不一定都以完整的结构作为写作的硬性追求,可以应创意的需要进行构成部分的取舍。但从概念的界定而言,以上因素是广告文案的有机组成,是一则完整的广告文案所不可或缺的构成。

第二节 广告文案写作的概念及其目的

一、概念的界定

上一节,我们从广告文案概念的运用沿革、大陆广告文案书籍中对广告文案概念的理解,发展出了广告文案的较准确概念,并对广告文案的内在构成作了界定。在此前提下,我们可以对广告文案写作的概念进行第一个层面上的界定。即,广告文案写作是对广告作品中的全部的语言文字的写作。这个界定,可以澄清有关广告文案写作的内容、范畴等问题:

1. 广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作。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。

2. 广告文案写作范围包括广告作品中的所有的(除了产品包装本身存在的文字)语言文字部分。因此,广告文案的所有构成部分,包括广告标题、广告正文、广告口号、广告附文以至广告准口号,都是广告文案写作的内容和范围。

在已界定广告文案写作概念第一个层面的前提下,需考虑广告文案写作和广告运动之间的关系,才能对概念进行深一层次的界定。

众所周知,广告文案写作活动属于广告整体活动中的一部分,如果以一个线型结构来形象地记录广告文案写作活动在整个广告运动中所具有的位置的话,可以有下面的表现:广告整体运动的策划和计划——单个广告运动的策划和计划——单个广告运动的创意策划和计划——单个广告运动的媒介组合计划——单个媒体的广告作品的创意策划——单个媒体的广告作品的表现过程——广告作品的文案写作过程——广告作品的美术设计过程——广告作品完成。

从上述的线型结构中,我们可以认识到,广告文案的写作要受到线型结构中前列的组成部分的制约。它只有在广告整体运动的战略总目标、单个广告运动的战术目标、每个媒体的广告作品的传播目标的规范下,才能进行针对性的写作活动。因此,广告文案写作是一种应命写作、目的性写作,这也是广告文案写作的特性。

由此而言,广告文案写作是写作特性和广告特性的有机结合,是文案撰稿人在广告目的的规范和要求下,进行的对广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、语言的搭配和表现。如果用完整的表述来界定广告文案写作概念的话,应该是:

广告文案写作,是广告作品中全部的语言文字部分的写作;是写作者在广告运作目的的制约和支配下,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。

二、写作的目的

广告文案写作的目的问题,在宏观的角度而言,即广告主的目的。广告代理公司得到了广告主的某一个广告活动的代理或广告作品的制作业务,首先需要搞清楚的,是广告主对广告活动或广告制作有些什么目的性要求。虽然说商业广告活动从属于企业的产品营销活动,是企业营销活动的一个重要的、有机的组成部分,但由于企业特点、产品周期、广告发布区域和时间、广告传播的目标受众不一,由于企业在某一个时期的广告战术目标不一,广告主在每一个广告活动和广告作品的制作上,都有一个直接的、针对性的目的。如,企业形象的塑造、品牌形象的设计、产品促销活动的广告配合等等。在广告活动的开展和广告作品的制作上,便需要针对广告主宏观的或单项广告活动的直接目的进行具体的、合目的性的操作。因此,谈广告文案写作的目的,实际上是谈广告运作的目的。文案撰写者须从广告主的目的出发,须从宏观的、微观的两方面去考察目的问题。

就目前情况来看,广告文案写作的宏观目的在广告运作目的的规定下,有以下几方面的内容:

(1)企业形象的塑造和企业个性的建构。在社会环境、公众心目和市场环境中,为企业塑造一个合乎企业“类”的特性,更能体现企业自身特点的新形象。这个企业形象具有能够让广告作品的受众感知到企业为公众、社会、环境所作的努力,能让他们从众多的企业中明晰地分辨出来,能得到受众好感和肯定的外在形象和个性特点。

(2)品牌形象的塑造和品牌个性的建构。品牌形象和品牌个性的塑造与建构基于产品,其目的是为了发展产品、销售产品。在产品的基础上,广告者借助于广告运动、广告文案撰写等活动,建立和传播产品的形象与个性。一旦产品的形象和个性得到了受众相

当程度的认同,产品和公众、目标消费者之间建立起了一种相互间的默契,产品就形成了品牌效应和品牌规模。

(3)打开产品知名度。产品的制造者在完成产品的制造过程以后,如何将产品投放市场是一个最紧迫的任务。在现代生活方式中,人们产生消费行为的动机十分复杂,不能一概而论。但是,无数的调查和事实说明:“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。人们以对产品的知名度作为进行消费活动的一个重要的前提条件。打开产品知名度,使之妇孺皆知,是产品处于市场导入期的一个主要的广告目的。

(4)建立产品的美誉度。知名度不等于好感度和美誉度。妇孺皆知的产品并不见得能产生好的销售业绩。因此,通过广告活动和广告作品的传播,形成受众对产品的好感,建立较高的产品好感度和美誉度,才能产生品牌忠诚或重复消费。

(5)配合促销活动。有许多广告作品的制作目的,直接就是为了配合企业的促销活动,扩大促销活动的销售业绩。因此,广告文案写作在此时的直接目的是扩大促销活动的知名度,掀起人们的消费热潮,最终扩大产品的销售业绩。

随着现代人生活方式和消费心态的变化,以形成消费为重要目的的广告活动在不同对象、不同区域、不同时期的运作中各有不同的直接的、间接的目的,因此,广告文案的写作目的还可进一步扩展和细分化。

在微观方面,广告文案的写作目的和广告作品的形成过程、写作的自身特点有重要的关系:

(1)传达和表现广告创意。在前面的行文中,我已经用线型结构说明,真正进入广告作品制作之前,广告人先要进行在广告总目的指导和规范下的广告创意活动。广告作品的表现过程实际上是对广告创意的传达和表现的过程。广告文案撰稿人与美工设计者等广告作品的其他制作者一起,对广告创意形成的概念、表现意