


 新世纪网络课程配套教材

广告文案写作

◆ 胡晓芸 主编



 高等教育出版社

0710 0

广告文案写作

第 1 章 绪论



新世纪网络课程配套教材

广告文案写作

胡晓芸 主编

卢小雁 姚力 周萍 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部新世纪网络课程《广告文案写作》的配套教材。本书的宗旨,是引领学生进入广告表现的天地,使之对广告文案写作的基本原理、基本原则、具体规范、操作范畴、表现类型及其在整个广告运动中的特殊位置等基本问题有一个清晰的把握,并在此基础上,进行有效的广告文案表现,使他们成为真正具有沟通力的高素质的广告文案人才。全书分上下两编,上编是广告文案写作基本问题论述,包括广告文案写作的条件论、原则论、过程论、结构论等;下编是广告文案写作实际作业范畴,包括广告文案五个结构构成部分,不同媒介、行业、信息主体的广告文案,系列与整合营销传播中的广告文案的写作。本书既可以作为广告学专业学生的学习用书,也可以成为广告从业人员的必要参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/胡晓芸主编. —北京:高等教育出版社,2003.10(2005重印)

ISBN 7-04-013436-5

I.广… II.胡… III.广告-写作 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 076398 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	潮河印业有限公司		
开 本	850×1168 1/16		
印 张	10	版 次	2003年10月第1版
字 数	300 000	印 次	2005年7月第3次印刷
插 页	5	定 价	15.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 13436-01

新世纪网络课程建设项目
《广告文案写作网络课程》

项目总负责人

胡晓芸

各校负责人

卢小雁

姚力

周萍

《广告文案写作网络课程》配套教材

主 编

胡晓芸

副主编

卢小雁

姚力

周萍

参 编

李萌

许多澍

高辉

曾玉宏

刘益清

前 言

一、广告文案写作课程概述

广告文案写作是一个创意实现的过程。在这个过程中,广告文案人员要在广告文案写作的特殊原则、特殊条件下,对广告创意策略和表现策略进行语言文字的表现。这个表现,是与其他制作和表现者一起,形成一个完整、有效的广告作品。这个广告作品,是直接 with 目标受众产生沟通的中介。因此,广告文案写作过程是一个发展创意、表达创意的过程,是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程。

二、本课程的基本要求

本课程的宗旨,是为了引领学生进入广告表现的天地,使他们对广告文案写作在整个广告运动中的特殊位置、基本原理、基本原则、具体规范、操作范畴、表现类型等基本问题有一个清晰的把握,并在此基础上,运用表现能力和对语言文字符号的驾驭能力,进行有效的广告文案表现,培养出真正具有沟通力的高素质广告文案人才。

三、本课程的教学内容

绪论:广告文案及其写作。主要阐述广告文案及其广告文案写作的概念,阐述广告文案写作行为的目的性,提出广告文案的文本特性和广告文案的特殊性问题。

上编:广告文案写作基本问题论述。包括广告文案写作的条件论、原则论、过程及其分类论、语言修辞运用和结构构成论。

下编:广告文案写作实际作业范畴。包括广告文案五个结构构成部分,不同媒介、行业、信息主体的广告文案,系列与整合营销传播中的广告文案的写作。

四、本课程的教学形式

1. 理论阐述与讲解:运用文字和图形,对本课程所涉及的基本原理、方法、基本理论知识进行理论阐述和讲解。

2. 案例评析:选择典型案例,对案例进行分析评判,为理论阐述作实际解释,为学生提供辨析基础。

目 录

绪论 广告文案及其写作	1	第二节 广告文案写作的概念及其目的	2
第一节 广告文案的概念	1	第三节 广告文案写作的特性	3

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	9	第三章 广告文案写作的过程及其分类论	23
第一节 广告运动策略把握	9	第一节 广告文案写作的特殊性过程	23
第二节 广告表现内容的研究及其目的性选择	10	第二节 基于不同标准的分类类型	26
第三节 消费对象的研究和确定	11	第四章 广告文案写作的语言修辞运用	30
第四节 写作主体相关素质的辩证具备	13	第一节 汉语言特征基础上的语言要求	30
第二章 广告文案写作原则论	17	第二节 有效传播前提下的修辞运用	32
第一节 真实性	17	第五章 广告文案结构构成论	35
第二节 原创性	18	第一节 关于结构构成	35
第三节 有效传播	20	第二节 对结构构成诸要素的理解	36

下编 广告文案写作实际作业范畴

第一章 广告标题	43	第二节 以产品为信息主体的广告文案	94
第一节 写作原则	43	第三节 以服务为信息主体的广告文案	98
第二节 结构类型	45	第四节 以公益事务为信息主体的广告文案	103
第三节 表现形式	47	第六章 不同行业内容的广告文案	112
第二章 广告正文	50	第一节 药品行业	112
第一节 写作结构及其表现形式	50	第二节 金融行业	112
第二节 写作注意	52	第三节 食品行业	113
第三节 附文对正文的有效补充	54	第四节 家电行业	116
第三章 广告口号	56	第五节 零售行业	116
第一节 广告口号写作的特殊性及其原则	56	第六节 房地产行业	117
第二节 写作类型及写作技巧	59	第七章 系列广告文案	120
第三节 广告准口号	63	第一节 表现特色与写作特征	120
第四章 不同媒体的广告文案	65	第二节 构思方式与表现类型	130
第一节 报纸广告文案写作	65	第三节 写作过程与写作注意	138
第二节 杂志广告文案写作	70	第八章 整合营销传播中的广告文案	141
第三节 广播广告文案写作	73	第一节 作为广告趋势的整合营销传播	141
第四节 电视广告文案写作	80	第二节 整合营销传播的特殊策略思考过程	142
第五节 网络广告文案写作	86	第三节 信息一致性基础上的写作特征	144
第五章 不同信息主体的广告文案	88	主要参考文献	146
第一节 以企业为信息主体的广告文案	88	后记	147

绪论 广告文案及其写作

第一节 广告文案的概念

一、广告文案概念的运用沿革

广告文案伴随着广告的诞生而诞生,但广告文案概念的提出和界定,与广告文案产生的时间不同步。

美国广告史家称 1880 年为美国广告专业撰稿人出现的年份,鲍尔斯是美国第一位专门的广告文案撰稿人。

在现代中国,对广告的研究始于 1919 年的徐宝璜,他的《新闻学》专设一章“新闻纸之广告”;后来的著名报人戈公振在其《中国报学史》中也专设“广告”一节;1931 年,苏上达著《广告学概论》。三作者均未提及广告文案概念及其概念界定问题。

1979 年,中国广告业复苏,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。”

1985 年,傅汉章、邝铁军著《广告学》:“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、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。”

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,而后的许多广告译著和港台著作,也大多用了“广告文案”的名称和概念。即是说,“广告文案”不是中国内地广告人所提出的,而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成的概念。

二、广告文案概念的确定

纵观我国内地有关广告文案方面的著作,发现其许多的概念在著者的理解中都是相同的,指的都是“广告文案”。但在这些概念的外延及其内涵界定上,却包括以下三种现象:

第一,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》^①中所言。尽管著者将之用广义、狭义进行区分,但在概念名称上是同一的。

第二,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,顾执的《广告文案技法》^②在“引言”中即开宗明义。

第三,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、徐智明著《广告文案写作》^③。

分析各种概念及其外延与内涵,可以确定:广告文案是已经定稿的广告作品全部的语言文字部分:

① 傅汉章、邝铁军:《广告学》,广东高等教育出版社 1985 年版,第 142 页。

② 顾执:《广告文案技法》,中国大百科全书出版社上海分社 1995 年版,第 1 页。

③ 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。

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中的一部分；
广告文案是广告作品而不是广告运作流程中的所有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）。

上述界定，与译本及港台的广告著作中的概念界定基本一致。

第二节 广告文案写作的概念及其目的

一、概念界定

“广告文案写作”这一概念的界定，可从以下四方面入手：

首先，广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作。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。

其次，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。

再次，广告文案写作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。

最后，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。

因此，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，进行广告作品的主题的提炼、材料的选择、结构的安排、文案部分与艺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。

二、写作目的

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，从宏观、微观两方面考察。

1. 广告文案写作的宏观目的

（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，塑造更能体现企业自身特点的新形象。

（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。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，使产品形成品牌效应和品牌规模。

（3）打开产品知名度。对产品的知晓度是人们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。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。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、间接目的，广告文案的写作目的还可进一步扩展和细分化。

2. 广告文案写作的微观目的

(1) 传达和表现广告创意。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。

(2) 体现广告表现主题。将广告表现主题用语言文字和其他因素一起进行和谐表现。广告表现主题在字里行间得到传达和体现,便说明广告文案的写作是成功的。

(3) 合理组织信息材料。寻找到合乎广告目的的、统一于广告策划的总思路的、富于表现力和感染力的材料,并进行合理的组织和运用。

(4) 体现广告作品表现风格。广告作品表现风格的体现和确定,需要写作者用符合表现风格的语言文字结构,甚至于不同的语气、语音、语韵、语感来实际地表达它。文案人员要寻找到以上各方面因素和表现风格之间的有机关联,以构成符合表现风格规定的广告文案。

(5) 形成广告文案文本形式。在明确广告表现主题、选择和合理地组织广告信息内容、用恰当的语言文字对广告表现风格进行确定等前提下,文案撰稿人将广告创意物化,形成一个符合广告策略的,能达到广告效果的文本形式。

广告文案的写作目的与广告运动的特性之间具有十分紧密的关系,这种关系几乎压倒了写作本身所具有的特征。写作行为放弃了它的自在性,将自己规范在广告的总目的之下。

第三节 广告文案写作的特性

一、写作行为的特性

1. 写作行为的过程性

写作行为是一个过程。在这个过程中,写作者进行对客观材料的认识、分析和掌握,依凭着写作主体一贯以来对生活的积累、经验和理解,用自己特殊的语言文字表达方式,将文章写出来。这是一个复杂、艰苦的行为过程。

2. 写作行为的客观依赖性

写作行为的产生和发展,有一个重要的过程就是对原材料的采集、筛选、分析、运用。在这个过程中,写作行为体现出对客观世界、客观事物的特殊的依赖性。写作者在客观事物的基础上,才能对原材料进行加工。

3. 写作行为的主体性

在写作过程中,写作者运用自己的知识积累、生活体验、理性判断对原材料进行加工。在加工过程中,主体的能动性、思维特性、驾驭语言文字的能力、文章结构的组织水平等都对文章的构成起关键作用。因此,同一个客观对象在不同的写作者的笔下可能体现出不同的因素、不同的风格。

4. 写作行为的文本形成目的性

写作行为以形成文本为最后目标。写作者将自己对客观世界、客观对象的主体把握或显或隐地在字里行间表现出来,并将它用特有的结构连缀成文。最后的文本形式,是作者将自己的思维的物化,是写作者与读者交流和沟通的中介。

5. 写作行为的实践性

写作行为因以上的特性而体现出了自己的实践性。文本的形成需要写作者实际的操作,在各个过程中,实践性都是写作目的达到的先决条件。

二、广告文案的文本特性

1. 具备完善的表现结构但不拘于结构的完整

广告文案文本在结构上体现出自身的独特性和完备性。与一般文本相比,广告文案文本具备标题、正

文、口号、附文以至准口号等各部分,表现结构独特而完善。在完善的表现结构中,各部分各司其职,赋予文案文本独特的吸引力、完备的信息内容、生动的表现力、深长的感召力,层次分明、主次有序,以获得完满的传播效果。同时,广告文案文本的结构并不拘泥于结构形式自身的完整,而是从广告的传播目的或销售目的出发,以发展创意、表现创意为根本,有机地处理结构的安排和取舍。在实际的广告文案文本中,会出现只采用了结构中的某一部分的文案文本(如无标题文案、唯标题文案等等)和打破了完整结构的文案文本,以独特的结构和诉求方式,形成更有效的传达力、说服力。

2. 运用并借助各种表现手法达成广告目的

广告文案的表现方式、表现手法多种多样。文案撰稿人接到任务后最大的兴奋点就是,如何以一种最吸引人的表现手法将信息传达出来。但文案文本形成过程中的表现手法的创造、选择和运用,其目的只是为了借助表现达成有效传播,实现广告目的。

3. 传达信息但更注重针对受众的说服和劝诱

广告文案的文本形式可以多种多样,但广告文案必须在传达广告信息的活动中才能得以存在,广告文案的写作活动也只有传达广告信息的过程中才能得以展开。并且,广告文案写作的根本任务是如何在传达的同时说服和劝诱目标受众。

三、广告文案写作与其他文体写作的比较

1. 广告文案写作与文学写作的区别

(1) 写作目的性不同。文学自身的规律和自身独具的表达方式,使形式本身的创造成为文学写作的重要目的之一。让读者陶醉在对文学形式的审美过程之中,是文学写作者的写作意义之一。广告文案写作不应该产生游离或凌驾于广告运动目的的文本形式。只有传达广告信息、获得与目标消费者沟通的、能促使消费者产生购买行为和购买愿望的文本形式,才符合广告文案写作目的。

(2) 写作的主体与客体关系不同。区别于文学写作,广告文案写作首先注重的不是如何表达撰稿人的思想、体现撰稿人的才情,而是如何运用才情将信息处理、表达得更准确、更完美、更有吸引力。写作者的主体性为客体表现服务,主体风格为了客体的目标而存在。

(3) 文学表现手段运用的不同。为加强文案的吸引力,诱导受众读完整个文案,广告文案写作往往采用文学的表现手法。而与文学写作不同的是,在广告文案写作中,文学语言、文学笔法、文学句式的运用,只是为了让受众在文学的氛围里得到感染,并对产品产生感激之情和购买欲望。文学的表达,在这里只是广告作品实现自身目的的手段。

2. 广告文案写作与新闻写作的区别

(1) 真实性要求的区别。新闻写作与广告文案写作都要求真实。但是,两者对于真实性的要求在范围、尺度、对象等方面都有本质的不同。广告文案写作的真实是信息内容的真实,《广告法》对广告信息内容的真实性问题有明确的规定,如果违反了《广告法》中对有关信息的真实性要求,就是违法广告作品。但《广告法》对表现形式和表现风格上的真实性要求只是艺术真实的尺度,在表现方法上,并不要求体现现实的、完全的真实,允许虚构。

(2) 媒介运用的区别。新闻作品的发表和传播,有一定的媒介制约。而广告文案作品的发布和传播,对媒介无特殊要求。广告文案写作的媒体运用范围远远超过了新闻写作的运用范围。只要是有利于目标受众接收、有利于说服受众的接触途径就是好的媒介途径。

(3) 时效性的区别。新闻写作强调作品所体现的时效性,时效性是新闻作品的生命,但广告文案写作对时效性问题没有特殊要求,它所传达的信息内容可以是任何一个时期所发生的。为有效传达广告信息、加强广告信息的亲和力,广告文案写作甚至可以为产品特意营造一个合适的时代背景。同时,为了利用时效性,达到信息传播的新闻效果,广告文案写作经常利用信息本身所具有的时效性,运用新闻写作的特殊结构、新闻写作特殊的语言表达程序和表达风格来吸引消费者的视听,表现消费者的需要。

3. 广告文案写作与公文写作的联系与区别

(1) 联系:首先,两者共属于信息传播方式,都是具有信息传播功能的写作形式。其次,广告文案写作运用公文的写作形式达到目的。公文形式有其规范化、程式化特点,这些特点,使公文形式具有独特的形式说服力;庄重、典雅、规范、具有法规效力。这种形式的规范力和说服力,被广告文案的写作者运用,体现在广告文案文本之中,可达到更进一步的广告目的。

(2) 区别:两者对写作形式的具体要求不同。公文写作对写作的形式要求非常严格,每一种公文都有一种独有的格式;公文写作对语言有特殊的要求,须庄重、典雅,用词准确无歧义,形式规范化。广告文案写作对形式的要求和规范却不同,只要有助于广告信息的有效传达的形式就是好形式,只要是符合产品特性、目标受众接受特性、媒介有效利用的语言风格就是好风格,无任何形式约束、语言约束、结构约束。

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

第一节 广告运动策略把握

一、广告策略对文案写作的制约

广告运动的发展由许多个环环相扣的过程连缀而成。在这些环环相扣的过程中,广告战略是广告整体运动的宏观的指导,广告策略是对广告运动进行阶段性的活动和单个广告活动的具体的行动纲领和行动方式的界定。广告战略和广告策略,都对广告文案写作起着决定性的指导和统摄作用。在动笔撰写文案以前,文案人员要思考以下问题:

广告活动的信息内容是什么——是企业,是产品,还是服务?

广告主广告活动的目的是什么——是扩大企业知名度,是增加产品美誉度,还是直接配合产品的促销活动作销售促进?

广告活动的目标受众或目标消费者是谁——他或她有哪些群体特点、个性特征?他们的生活方式、消费形态、文化素养、阅读或接受外界事物的特点是什么?

广告文案的作用在整个广告活动中是什么——是品牌构造,观念形成,功能显示,还是附加价值的体现?

广告文案的传播媒介是什么——是凭借阅读的报刊,是只诉诸于听觉的广播,是视听两便的电视,还是新型的网络?

广告媒介组合和媒介运用策略中的时间、版面规定——平面广告是多少版面,什么时间?户外广告是什么地段,什么媒体?电视广告是多少时间,什么时段,针对哪个区域?

广告文案的交稿和发布时间——在广告策划和广告计划中,广告文案的完成时间与发布时间是何时?

二、文案人员对广告策略的把握

下文是上海奥美公司为桑塔纳 2000 型汽车构思广告文案而写的创意过程记录,很好地说明了在广告制作中,广告策略与广告制作(包括广告文案、美工设计等)的重要关系:

在创意这套平面稿时,我们自始至终提醒自己要策略性地思考,不要离开“策略”允许的范围,因为广告的惟一目的就是为了销售。幸运的是我们有了个良好的开端:在策略的制定上,我们锁定上海桑塔纳 2000 的目标对象是受人尊重的成功人士,他们已在某个方面取得了成功,而且正企望获得更大的进展,他们雄心勃勃,踌躇满志。面对这样的目标对象群,我们该怎样来沟通呢?好吧,那我们就不妨运用拟人的手法,假设上海桑塔纳 2000 也是一个成功人士,我们宣称它受到了那些目标消费对象所希望的、他们自己也能获得的欢迎,以赢得他们的认同感:这是一部“万众瞩目”的车,我们以此作为贯穿全部平面稿的创意概念。“万众瞩目”虽然是简简单单的四个字,但我们认为四个字足以代表产品、品牌甚至连续 4 年荣登全国十佳合资企业的上海大众本身的企业形象。

毫无疑问,这是一个有着较宽泛创意空间的创意概念,它让我们的思维在这个空间里横冲直撞起来。任何一个与汽车有关的,受尊敬、受重视的,和成功有关的元素在我们眼里都变得和蔼可亲、楚楚“诱人”,因为每一种元素只要准确地和产品发生关联并给予不同的“包装”,它即有可能成为一个 Big Idea——大

创意。于是我们把能想到的元素一一列出,然后埋头于这一大堆 Idea 中开始寻找我们所要的独特的、具震撼力的、可执行的并又有相关性的 Idea。我们发现在创意表现上“侧面思维”往往比正面的平铺直叙的诉求来得更有效,而且令人记忆深刻,于是,我们采用了非正面的诉求“并非……”、“不是……”这样充满强调语气而句幅较长的广告标题,来呼应画面上我们所选取的一系列众人皆知且被万众瞩目的情形或事件,从而达到画面讯息和文字讯息作用力的统一。

我们做了四张前导悬念广告来铺垫后面的主题稿,让消费者跟我们每天从不同的角度来感受不同的万众瞩目的事或物,去猜测、议论、期待,从而加强品牌在他们脑海中的印象。也许已有一些朋友发现,这套平面稿的标题都很长,按一般的广告创意标准来讲似乎不够精练。但我们认为,对消费者来讲,重要的不是广告标题是不是“短”而“精”,是不是朗朗上口,而是看你在广告的标题和内文中讲了些什么,对一则成功的广告而言,是不是真正做到言之有物,引起消费者的兴趣,并促使消费者去读完全文并有所行动,这才是平面广告成功的第一步,尤其像汽车这样一种高关心度的产品,更需要有较多的讯息传达给那些阅读广告的潜在消费者。所以我们尽可能在文案里详细介绍上海桑塔纳 2000 的种种特性和功能,以满足消费者需求;在构图上,我们尽量做到一种简洁明了的大气,赋予上海大众桑塔纳轿车、桑塔纳豪华型轿车、售后服务等树立的前后一致的企业形象,并使之更统一而深刻。

在这样自觉地将广告文案撰写作为广告策略指导下的写作行为的前提下,广告文案不仅执行了广告策略,还发展了广告策略。其每一则平面广告标题为:

- 并非所有的人都懂得它所代表的含义
- 并非所有的新生事物在它诞生过程中就能成为万众瞩目的焦点
- 并非所有的人都能亲身体会成功的荣耀
- 并非所有的人都能赢得这样的热烈欢呼
- 并非所有的新车在它刚刚面世的时候就能赢得如此的万众瞩目
- 不是所有的豪华轿车都能恰如其分地称得上豪华
- 不是每一部豪华车都让你觉得物超所值

七则广告的广告标题就完成了对广告策略中的创意概念的表现和衍化。桑塔纳 2000 型豪华车广告作品得到了销售业绩的非凡褒奖。

第二节 广告表现内容的研究及其目的性选择

一、广告表现内容的研究

广告表现内容指的是广告作品中所表现的信息内容和表现题材。广告文案人员要在广告主提供的纷繁复杂的材料中进行清理和发掘,主要从以下三方面入手:

1. 关于产品

产品的原料是什么?产品是怎样制造出来的?制造者因为产品的哪个优势生产它?产品的特点是什么?

2. 关于竞争对手

产品的竞争对手是谁?竞争产品的特点是什么?竞争对手的企业情况、产品销售情况怎样?竞争对手的产品广告的表现内容、表现特点是什么?

3. 关于目标受众和目标消费者

目标受众有其特殊的生活方式和价值体系,目标消费者有其不同的生活方式和消费倾向。应调查清楚他们是谁?他们的特殊语言和生活方式是什么?他们对消费的评价和倾向是什么?

在清理和发掘后,确定广告表现的途径、风格和具体的表现内容构成。