

第三章

广告文案的构成与写作

学习要点
与目标

1. 了解广告文案的基本结构，理解广告文案的写作特点；
2. 了解广告标题、广告正文、广告口号的含义；
3. 理解广告标题和广告正文写作的基本原则；
4. 掌握广告标题、广告正文、广告口号写作的基本技能。

引导案例

万科棠樾——游子归 系列文案

【01 游子篇】



图 3-1 万科棠樾别墅地产广告

(图片来源：数英 https://www.digitaling.com/articles/21644.html?winzoom=1&-tdsourcetag=s_pcqq_aiomsg)

【02 新衣篇】



【03 思念篇】



【04 归来篇】



图 3-1(续)

品牌口号：万科，让建筑赞美生命(图 3-1,位于广告右下)

广告口号：在东方，生活当以境界甄别(位于广告左下)

广告随文：有请入境：+755 88813333 项目地址：塘厦.大坪.观澜高尔夫(东莞)球会旁(位于广告下方)

广告标题和正文：(位于广告主画面右边)

【01 游子篇】

标题文案：

我的心先于我的人回来，它的心先于它的形来回

广告内文：

因为去美国读书，走的时候大哥给金毛取名[小布什]。几年一晃而过。那边的小布什下

台了,我家的小布什却大得不敢认了。原以为,它会冲我汪汪,没想到它不吭声。我才站稳,它就围着我绕。蹭得我满身都是激动的雨水。可那眼神,亲切的还和以前一模一样。小布什——你不是在流泪吧?

【02 新衣篇】

标题文案:

多少人看到了父母的童真,几个人看明了爸妈的情真

广告内文:

妈妈一直都爱美,一年里有好多日子都会制新装。可能,穿什么衣服做什么,就是她的一种仪式。我这出去几年回来,肯定也成了她的又一个节日。当然,MSN里妈妈告诉我,一大家子刚刚搬进了棠樾国宅。大哥二哥和我们,各得其所的户型,回家岂止是双喜啊。妈妈,我懂你的心思,房子不同了——心还是一样的对吗?

【03 思念篇】

标题文案:

你在的时候你就是一切,你不在的时候一切是你

广告内文:

她在我们家了。大家都认了她。虽然她爸妈离异,一份文员的工作做得好勤力。知道我今天到,她特意在家。不同的姿势,同一种心情。我们自己的房子就在上面,她昨天跟我说,[住什么样的房子是视野的高低,在什么样的房子里牵挂谁是我的高低]。呵——你要不要那么纯情啊小琼?

【04 归来篇】

标题文案:

妈妈在意的永远是儿子的变化,儿子在乎的永远是爸爸的距离

广告内文:

爸爸你一定是又落在后面吧。我知道。你的心情一点不比妈妈淡,我也知道。小时候我就不大记得了,长大后你是没再拥抱过我。我一直都好敬畏你、怕你。记忆中差不多都是你的教训和责骂。你那么有追求,你已经很对得起你那个时代,我都理解和知道。你不说什么,可无论多远,我都感知到你的存在。只是——爸爸,你老了哦。

案例解析

报纸平面广告一般具备最典型的广告文案结构,万科棠樾别墅地产的广告基本完整体现了广告文案常见的各个构成部分——品牌口号、广告口号(广告语)、广告标题、广告正文(广告内文)、广告随文(附文)。

该系列广告(图3-1)荣获华文报纸广告奖最佳文案和全场大奖作品,虽然没有“踩惯了红地毯,会梦见石板路”“一生领导潮流,难得随波逐流”的消费者洞察,但其中与目标受众生活典型场景的高度关联,以及娓娓道来的动人心绪,依然保持了万科地产广告的一贯水准。据说,那条叫小布什的狗由于是后期制作,而且两幅画面用了同一图像,被评委笑称“那只狗真会演戏”,系列广告制作精美,具有电影质感,由此也算美玉微瑕。

第一节 广告文案的构成

最初广告文案就是一段文字,没有明确的结构,广告文案在自身发展中,其基本结构得到了逐步的完善。但是,不同的广告媒体,其文案的结构是不同的。文案撰稿人需在这四个基本结构的基础上进行调整,适应其应用场景和创作要求。

一、标准广告文案结构

标准的广告文案由标题、正文、广告口号、随文(附文)四大部分组成,这四个要素与图案一起构成广告作品。

(一) 广告标题

1. 广告标题的含义

标题是广告主体的体现,在广告文案中占据主导地位。也是一则广告的导入部分,标题的优劣决定了能否吸引受众的目光,引起他们的兴趣,标题通常位于广告作品最醒目的位置。可以说,广告标题是否成功直接影响广告信息的传播,新颖独特、富有创意的广告,对广告文案也有事半功倍的效果。

2. 广告标题的作用

(1) 吸引注意

报刊广告虽然是读者付费购买的媒体,但很少有人会主动寻找广告。如果读者在浏览的瞬间没有被你的广告吸引,那你所有的心血就有可能付之东流。

如阿迪达斯篮球鞋的一则广告,标题是:“捉老鼠和投篮。”一看到这样的标题,人们会觉得很奇怪,这不是风马牛不相及嘛!但在好奇心的驱使下,就会接下来将正文看完。正文中详细解释了阿迪达斯两面底皮面超级篮球鞋模仿了猫脚掌的构造原理,制造了具有独特工艺的运动鞋。

(2) 引导阅读广告内文

仅靠标题无法详细介绍有关商品或服务的信息,也无法达到广告的说服效果。因此,好的标题应能把读者的注意力引向正文。

如 Timberland 运动鞋的一则广告,标题是:“我们偷了他们的土地、他们的牲畜、他们的女人,然后又会去偷了他们的鞋”。大字标题下面是一张印第安人的照片和一双鞋。读者感到下面将要讲述一个有趣的故事,因而继续看下去。

(3) 筛选目标消费者

有效的广告标题应该能让产品或服务的目标消费者觉得,这个广告就是为我而写的。在 20 世纪 40 年代时,著名的广告人 R. 雷斯接到 M&M 巧克力豆产品,发现这种巧克力是当时第一种用糖衣裹着的巧克力,于是“只溶在口,不溶在手”的广告语脱口而出。这句只用了 10 分钟就创意出的广告口号就是从产品中提炼出的,这八个字使产品独特卖点一下跳了出来,非常具体有用。既和同类产品产生了差异,又事关消费者的利益——不粘手,言外之意是其他巧克力拿在手里是“黏糊糊”的。

(4) 传达核心信息

由于人们生活节奏的加快,有相当一部分人不会仔细看完报纸,通常都是泛泛地浏览标

题。针对这种情况,广告标题内不妨同时包含商品好处的承诺及品牌名称。如“早期发现,高露洁就能挽救蛀牙!”,仅看标题,就会知道它是针对那些讲究经济适用的消费者的。如果你是这类消费者,就会关注广告中的其他信息。

(二) 广告正文

广告正文是对广告主题的详细阐述,标题的作用是吸引受众的目光,正文的作用就是说服受众,它既要说明受众关心和想了解的问题,又要引起受众的兴趣,增加受众的信任度,进而引导受众采取进一步的行动。

广告正文承载着广告文案的主要内容的传播任务,通过细说详情、论证标题、论证广告语、描述广告内容向受众解释广告、提供咨询、激发受众兴趣。广告文案正文能够传达广告主体信息,使受众能读完全文为目的,不拘泥于构成层次、段落的写作,以有实际内容为准,该长则长,该短则短。如果说广告标题可以用一种非逻辑的方式吸引消费者,正文则必须回到逻辑上来。



【案例 3-1】

阿迪达斯篮球鞋的广告文案的正文

猫在捉老鼠的时候,奔跑、急行、回转、跃扑,直到捉到老鼠的整个过程,竟是如此灵活敏捷,这与它的内垫脚掌有密切关系。

同样的,一位杰出的篮球运动员,能够美妙地演出冲刺、切入、急停、转身、跳投到进球的连续动作,这除了个人的体力和训练外,一双理想的篮球鞋是功不可没的。

新推出的阿迪达斯两色底皮面超级篮球鞋,即刻就获得喜爱篮球的人士的赞美。

因为它有独创交叉缝式鞋底沟纹,冲刺、急停时不会滑倒。

因为它有七层不同材料沱成的鞋底,弹性好,能缓解与地面的撞击。

因为它有特殊的圆形吸盘,可密切配合急停,转身跳投。

因为它有弯曲自如的鞋头和穿孔透气的鞋面,能避免脚趾摩擦挤压,保持护鞋内脚部温度,穿久不会疲劳。

一般来说,广告正文主要包括以下几项内容。

- (1) 介绍产品(或服务)的特色、工艺、荣誉等,以取得消费者的信赖。
- (2) 介绍产品(或服务)的特色和效益,以调动消费者的兴趣和欲望。
- (3) 介绍该商品的使用方法或售后服务项目,以消除消费者的后顾之忧。
- (4) 提出建议,希望消费者能优先考虑购买。

(三) 广告语

1. 广告语的含义

广告语也叫广告口号,是广告阶段性的战略中经常反复使用的精炼式口号语句。

2. 广告语与广告标题的区别

广告语与广告标题有相似之处,都比较简单,在广告编排中较突出,容易引起读者的注意。但它们之间又有一些区别。

- (1) 广告语常常是宏观的,可以用于一个企业的系列产品,一般不轻易变更。而标题则是

具体的,随产品不同而变化,甚至同一产品不同版本的广告也有不同的广告标题。

(2) 标题有时可以较长,但广告语一般都比较简短,大多在 10 字以内。

(3) 标题和正文相辅相成,是广告文案的重要组成部分。而广告语相对比较自由,还可以脱离具体的广告文案单独使用。

(四) 广告随文

广告随文也叫附文,是广告文案的附属部分。在大多数广告中,随文常常紧排在正文之后,有的则分开编排。它虽然不是文案的主体,但也是其有机组成部分。

随文一般是提供广告或经销商、零售商以及促销活动的信息,以方便消费者的咨询。随文主要包括品牌名称、商标、店址、电话、传真、网址、活动方式和上期等。随文有助于将读者的兴趣和欲望变成具体行动。随文在广告文案写作中比较简单,但如果这些内容写得不周全、不艺术,也会影响到广告效果。因此,随文虽然是广告文案的附属部分,也同样要认真对待、条理清晰。而富有创意的随文照样可以再一次出现闪光点。

有位大学生在自己的求职广告的最后写道:“只要 3 毛钱,随时可以找到我。电话 ××××××××××。”这位大学生与众不同的广告随文,吸引了用人单位的注意,约他面谈后安排到广告公司试用。

二、特殊广告文案结构

特殊广告文案结构主要表现为标准文案结构中的一种或几种要素的省略。

(一) 没有标题

这种结构的广告,正文一般都比较简短,没有太多复杂的信息。

(二) 没有正文

没有正文的广告基本通过广告标题和视觉元素完成信息的传达,一般都是企业或品牌形象广告,强调的是附加价值。除了标题以外,图片占有显著位置,一般在杂志广告中比较常见。



【案例 3-2】

辉柏嘉 Faber-Castell 铅笔平面广告

辉柏嘉 Faber-Castell 铅笔平面广告如图 3-2 所示。

标题: 纯正自然色彩

案例解析

行内称作“铅笔贵族”的德国著名品牌 Faber-Castell 是现今世界著名的书写及绘画工具权威,将最原始的书写工具——铅笔摇身变成尊贵工具,成为绘画专业人士必备的工具。现已创造出水溶性彩色铅笔。这套海报巧妙地将彩铅笔尖形状与多彩的自然元素火山、翠林相联系,表达其颜色的自然纯正,还原世界本来的颜色,仅仅使用广告标题,无须多言。

(三) 没有广告语

许多广告创作者认为,如果图像已经做到了它该做的事,就不需要广告语了,如果广告没达到预期效果,那么加上广告语也没用。



图 3-2 辉柏嘉 Faber-Castell 铅笔平面广告

(图片来源: 知乎 <https://www.zhihu.com/question/31579627/answer/646999465>)



【案例 3-3】

smart 汽车平面广告

smart 汽车平面广告如图 3-3 所示。



图 3-3 smart 汽车平面广告

(图片来源: 知乎 <https://www.zhihu.com/question/31579627/answer/646999465>)

案例解析

smart 品牌汽车系列平面广告,除了品牌标志外,没有任何广告文案,通过将伦敦、柏林、巴黎三大城市地标建筑构建为“针”的图案,形象地说明了什么是“见缝插针”,巧妙传达 smart 汽车的优势——车身小巧,虽身处繁华都市,也自由穿梭其中,即便没有只言片语,依然心领神会。

第二节 广告标题的写作

广告标题就是广告文案的核心内容,它标明了广告作品的主要内容。在广告的表现形式中,标题是第一位的。广告标题,在不同的媒体广告中有着不同的表现形式,一般来说,印刷广告中的标题都用文字直接表达,往往占据首要位置,突出而明确地显示出来;广播广告中的标题则用言语来表达,并且与电视广告用言语文字一样,往往放在广告的末尾,以片尾定版形式呈现。

一、广告标题的类型

在广告的实际创作中,广告文案的撰写者似乎并不太考虑写出一个什么类型的标题,他们往往根据广告主的要求以及商品的特点去构思广告标题。但事实上,几乎所有的广告标题都有其类型。广告标题的类型可以从不同角度进行划分,概括起来,可以按结构和诉求方式来划分。

(一) 按结构划分

1. 单一式标题

单一式标题就是只有一句话或一个词的单一标题。这是最普遍使用的标题形式。如万科地产广告标题:“最好的答案,不在熟悉的路上”“踩惯了红地毯,会梦见石板路”。有的标题非常简短,只有一个词。例如甲壳虫经典广告标题:“Small”。

2. 复合式标题

复合式标题一般是由几个标题组成的标题群,也常常是在一个大标题下分成几个小标题。典型的复合式标题是由引题、正题和副题等三个标题组成。引题交代背景,烘托气氛,正题概括广告的中心信息,副题对正题进行补充说明。

(二) 按诉求方式划分

1. 直白式标题

直白式标题开宗明义便点明了商品宣传,不玩文字游戏、隐喻或双关语。例如,“真丝上衣打7折”就是这种直白式的标题。这种直白式的广告标题直截了当,没有虚饰,却十分简单实用,有针对性和信息性,可以产生直接的广告效果,所以被大量使用于各类媒体,尤其是报纸和杂志。但这类标题的缺点也是它的直白,如果没有诱人的利益点,很难引起读者的好奇心。

2. 引导式标题

引导式标题不直接给出信息,而是先勾起好奇心,然后才透过广告内文解答读者的疑惑。例如,工业混合设备的广告标题:“千万分之一的比例,我们没问题。”这个标题像是在说这家公司有信心打赌,他们的机器铁定能处理你要混合的材料。但如果你往下读内文,就会发现它真正的意思是:他们的机器能混合两种浓度相差千万倍的液体。这样的标题有双重寓意,你得读完内文才能明白真正的信息。

3. 新闻式标题

新闻式标题是以商品或服务告知信息为主题,消息可能是新商品的问世、现有商品的改良(例如新推出的厨房纸巾)或某个旧商品的新应用。以下是这类标题的例子。

雪佛兰汽车——第二代袖珍型新款问世

挪威邮轮——总算有了跟广告说得一样棒的加勒比海之旅

4. “如何”式标题

“如何”式标题是在广告标题中利用“如何+问题”的模式,“如何”开头的标题等于承诺了提供具体的信息、有用的建议,以及问题的解决之道。很多文案撰稿人认为如果标题中有“如何”,这个标题再差也差不到哪里去——这个说法可能是对的。

比方说“如何将简单派对变成皇家舞会”“如何写得更好、更快”“如何在 30 天内戒烟……无效退费”。

5. 提问式标题

提问式标题是抓住人们的思维习惯和寻求答案的心理,以提问的形式写成的标题。这类标题容易引起读者的好奇心,调动他们的参与感。例如:

Timberland 野外休闲鞋的广告标题:“鞋上有 342 个洞,为什么还能防水?”

2000 年 2 月 27 日,TCL 王牌在《南方周末》刊登了一个广告,2/3 版面全白的背景上写道:“关掉画面,彩电还能做什么?”相信每位读者看过这条广告标题后都会被其新奇的提问所吸引,一定要继续读下去,弄个究竟。这种方式是只问不答,让消费者自己回答,或者到广告正文中去寻找。

6. 请求式标题

请求式标题是一种表示请求(要求)或希望(期待)消费者购买什么(做什么)或不购买什么(做什么)的广告标题。这种标题有时会用感叹号来加重语气。



【案例 3-4】

龙井茶广告文案

龙井茶广告如图 3-4 所示。

广告标题:请品一品龙井茶



图 3-4 龙井茶广告

案例解析

标题用请求的口吻来表达,希望人们来品茶,“品”字的三个口与三个茶杯相呼应,只一个“品”字便将茶的功能、品位都提炼和概括出来了。



【案例 3-5】

果珍的广告文案

标题为:冬天要喝热果珍

案例解析

这是直接向受众发出“建议”,通过真诚科学的建议表达广告主对受众的真情实意。

7. 归纳式标题

如果广告内文逐项列出陈述的要点,广告标题就可以以此进行归纳,增强陈述要点的说服力。例如,“你应该加入南京航空航天大学 7 大理由”“未来一周,一定要来倾城衣坊的 100 个理由”,当然“6 种方法”“7 个步骤”,以及“教你如何……”也符合这类标题的原则。

8. 证言式标题

运用见证式广告,就如同你的顾客在帮你卖产品。举例来说,美国杂志促销商的广告会让历届抽奖得主告诉大家,他们是如何一夜致富的。见证式广告之所以有效,是因为他们提供了某项商品的确能满足客户需求的证明。

在平面广告中,见证式广告文案要写得像出自某位顾客的口述,而且广告通常会放上这位顾客的照片,并借由标题与内文的重点文字来暗示读者,这可是其他顾客的亲身见证。

9. 抒情式标题

抒情式标题是抒发强烈情感的广告标题。当然任何一个广告标题的样式都会表达某种情感,但并非是诉求的直接对象,也并非情感的直接抒发。抒情式标题突出的是一个“情”字,表现的也是一个“情”字。

例如,江西卫视 2001 年 2 月播出的“太太口服液”广告,标题为“太太口服液/十足女人味”。在这条广告之前,“太太口服液”做的是同样情感诉求的标题广告:“做女人真好!”这里抒发了一个女人享用了“太太口服液”后的一种自我满足、一种愉悦幸福的情感。这一情感诉求曾打动了许多女人,使“太太口服液”短期内就取得了巨大的经济效益。

10. 描写式标题

描写式标题是一种以叙事的方式写成的广告标题。这种方式着重交代一些过程,以“娓娓道来”的风格和较多的信息写成。广告教皇大卫·奥格威告诉我们:“以事实所做的广告比过度虚张声势的广告更能助长销售,你告诉消费者的越多,你就销售得越多。”

广告标题的类别大致如此,划分并不十分严格。在实际应用中可以结合起来使用。

二、广告标题的写作

(一) 衡量有效广告标题的标准

衡量广告标题是否有效有两个标准:一是把广告卖出去。就是要让受众读过标题后,能够有兴趣继续读下去,要能引起读者的好奇心。二是把产品卖出去。就是在“广告标题”的影响下,消费者认为没有必要再将正文读下去的时候,直接产生销售效果。