

第七章

广告文案与制作

广告标题
广告正文
广告标语



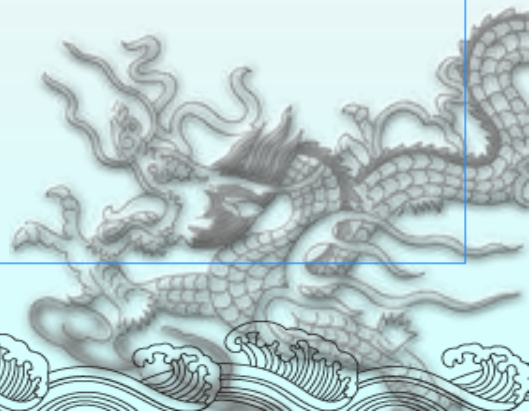
第一节 广告文案

一、广告文案概述

狭义：指广告作品中的语言文字部分。

广告文案英文 **advertising copy**

指用来表现广告主题、广告创意的语言和文字符号。

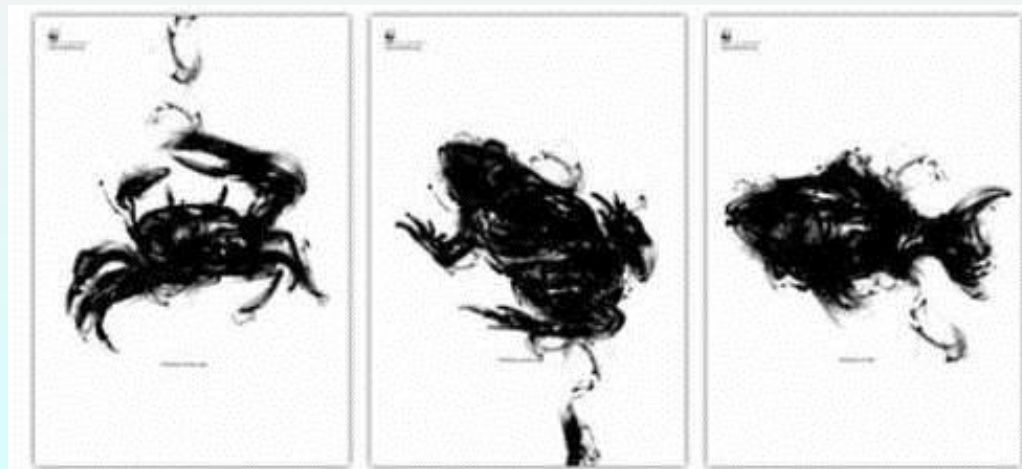
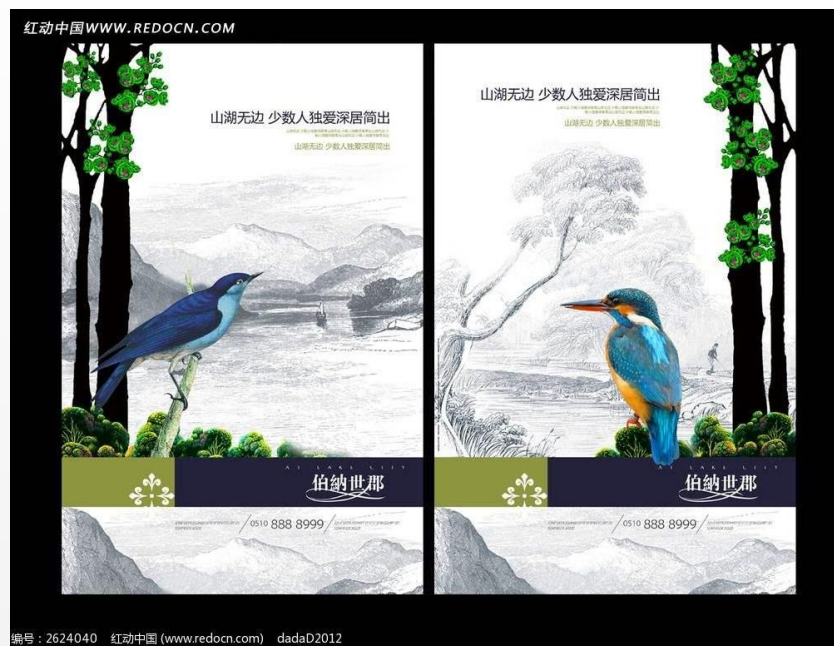


二、广告文案的组成

1. 广告标题

2. 广告标语

3. 广告正文 (附文)



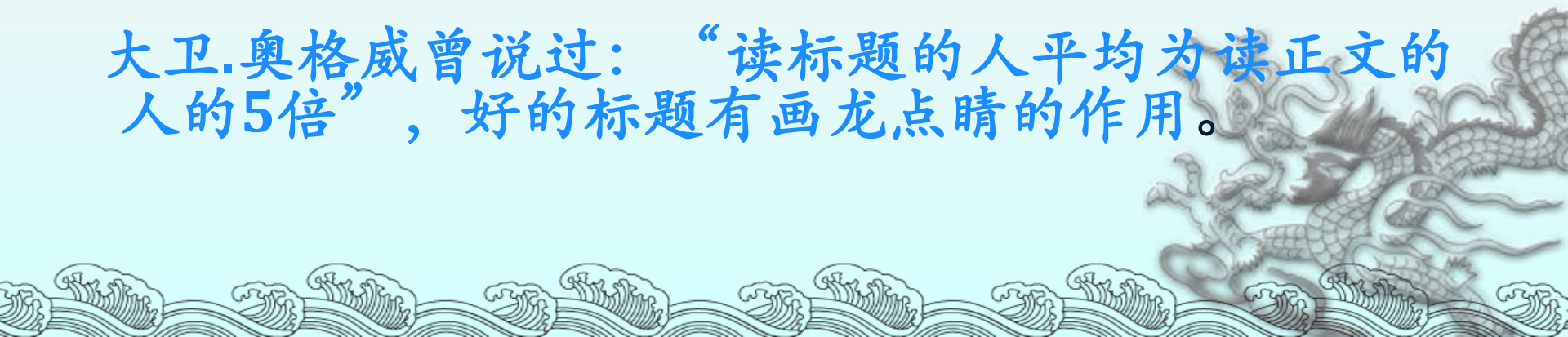
广告标题的创作

一、含义

广告标题是整个广告文案的总题目。

广告标题为整个广告提纲挈领，将广告中最重要的、最吸引人的信息进行富于创意性的表现，以吸引受众对广告注意力。

大卫·奥格威曾说过：“读标题的人平均为读正文的人的5倍”，好的标题有画龙点睛的作用。



二、广告标题的类型

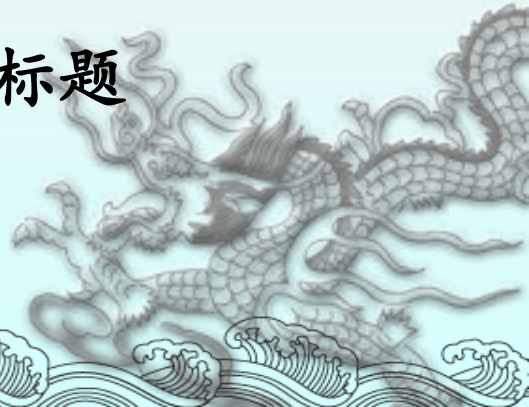
1、直接标题：

指广告标题运用直截了当的手法，以简明的语言直接表明广告内容。

例：

唯独这种煤气能向你提供一大桶热水，比普通快三倍
——美国煤气联合会广告标题

中意冰箱，人人中意——中意电器集团公司
家中有万宝，生活更美好——万宝冰箱广告标题



2、间接标题：

指在广告标题中运用艺术化的表现手法暗示或诱导消费者，引起消费者的兴趣和好奇心理，从而进一步注意广告正文。

例：想得到真正的爱情吗？

找一位卷烟工吧！

—美国万宝路香烟广告标题

从5月1日起，大西洋将缩短四分之一

—某航空公司广告

3、复合式标题：

指直接标题加间接标题的综合运用

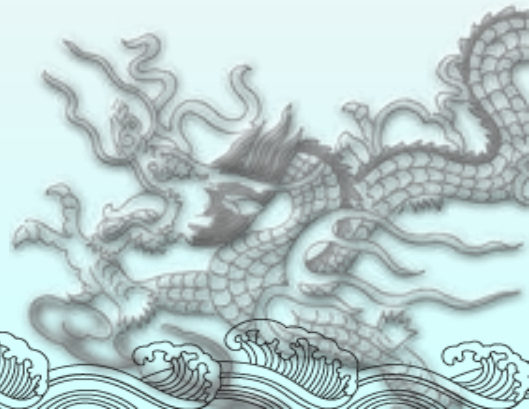
常常由两个和两个以上标题组成，一个主标题，一个或两个副标题。

例：1.今年二十，明年十八

——白丽美容香皂让您越洗越年轻

2.宽带e线—ADSL

——任我纵横天地间（中国网通）

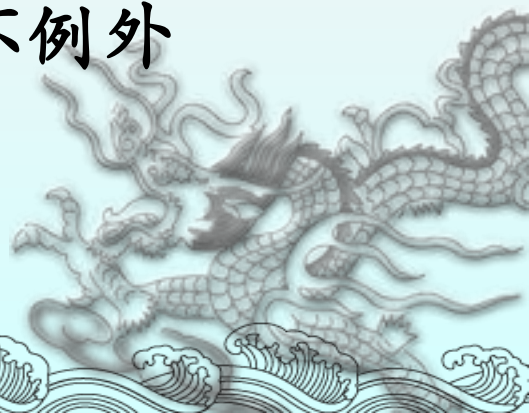


三、广告标题的具体形式

1、**新闻式标题**——以新闻报道的形式向消费者发布新事物信息。

现在流行第五季
好劲道方便面闪亮登场

2、**悬念式标题**——利用人们的好奇心
禁止抽各种香烟，连555牌香烟也不例外



3、**设问式**标题—自问自答的形式

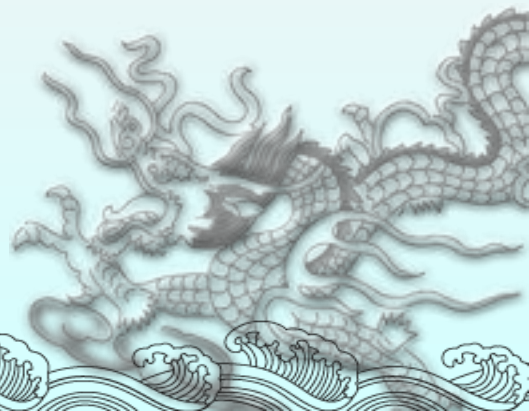
谁为万家燃灯火？

恒星牌灯泡，为你带来光明与欢乐

4、**夸耀式**—在标题上体现生产者对产品的引以为豪的态度

福特汽车，一路领先—福特汽车广告

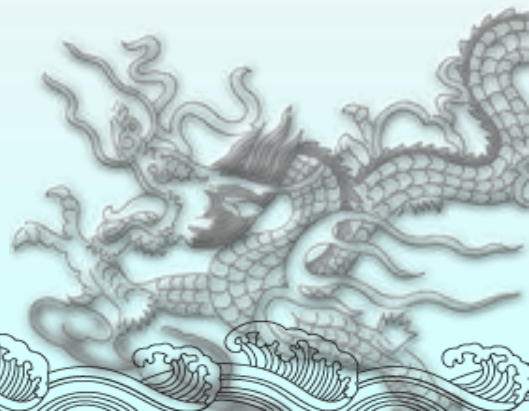
味道好极了—雀巢咖啡



5、**建议式**标题：主动地劝说或暗示读者去做或思考某些事情，是文案创作人员喜欢的一种形式。

果珍要喝热的——惠源果珍广告标题

我只爱一个男人，我只用这种香水
——法国某香水广告



6、对比式标题：

通过对比，突出产品优点

我们是第二，我们更加努力

—美国艾飞丝出租汽车公司

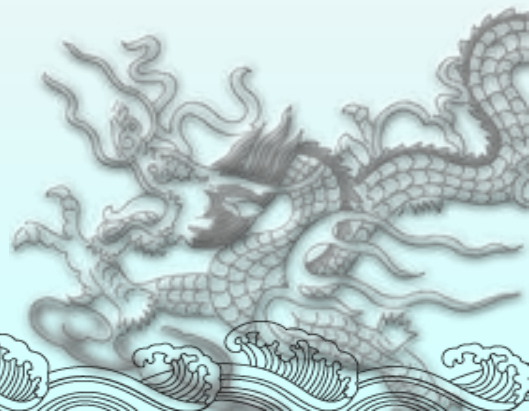
用电更省，噪音更小，使用更方便

—海尔空调广告标题

7、幽默式标题：

通过幽默式的语言与受众的幽默感产生共鸣，激发受众的兴趣。

不打不相识—打字机的广告



8、**歌谚式**标题：借用或改用古今诗歌句子来做标题，能收到醒目传神的效果。

例：红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思—红豆制衣

一毛不拔—某牙刷广告标题

举杯邀明月，对饮（影）成三人—某酒厂广告



广告标语（广告口号）

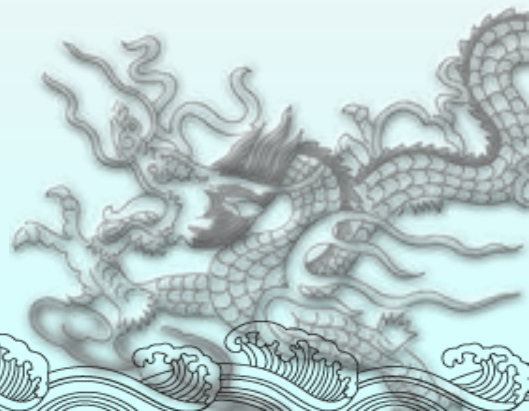
一、含义

广告中长期反复使用的一两句简明扼要的、表现商品特性或企业理念的句子。

实质是一种销售主张。

二、广告标语的作用

- 1、企业、商品与受众之间的**认知桥梁**
- 2、**加强**受众的一贯**印象**
- 3、形成**口碑效应**
- 4、产生**长远的销售利益**



海尔电器： 真诚到永远

雀巢咖啡： 味道好极了

孔府家酒： 孔府家酒，让人想家

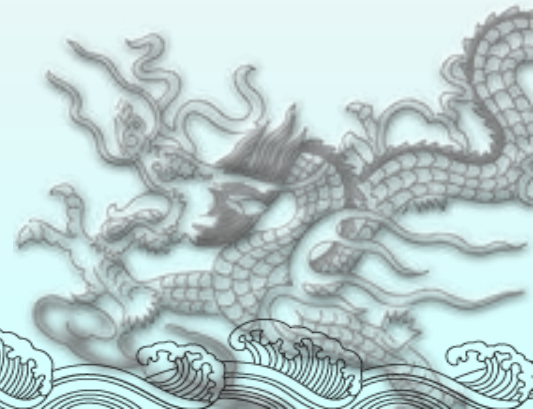
德芙巧克力： 纵享丝滑

美的空调： 原来生活可以更美的

农夫山泉： 农夫山泉有点甜

我们不生产水，我们只是大自然的搬运工

动感地带： 我的地盘我做主



三、广告标语制作

1、反映商品特点及给消费者带来的利益好处

例：彻底去屑，飘洒自如

—飘柔二合一洗发液

呵护肌肤，只有旁氏巧心思

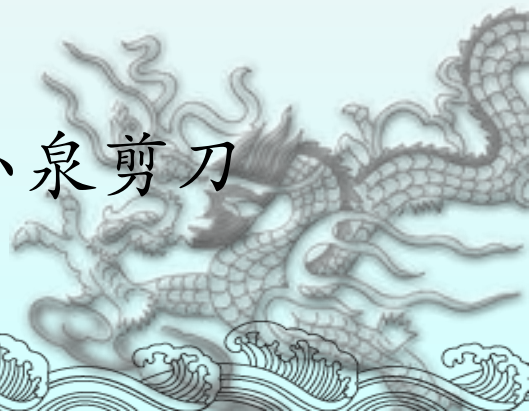
—旁氏美容化妆品

农夫山泉有点甜

2、突出企业历史

例：600岁五粮液，万世流芳—五粮液

张小泉剪刀，三百年名牌不倒—张小泉剪刀



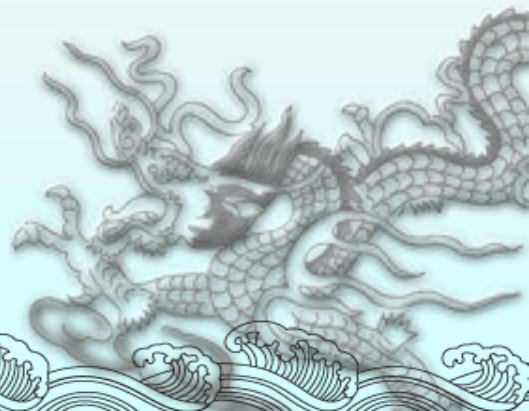
3、突出企业的经营理念

例：让我们做得更好——飞利浦公司
我们一直在努力——爱多VCD
科技以人为本——诺基亚

4、号召式：

这种广告口号以富有感召力的鼓动性词句，直接动员消费者产生购买行为。

例：要想皮肤好，早晚用大宝
喝三珠，肠胃舒。
今天你喝了没有？
请喝可口可乐吧

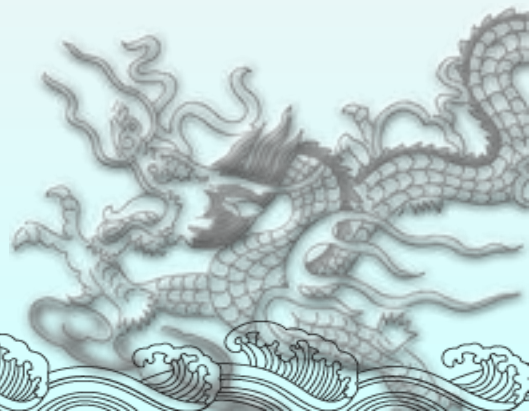


5、突出品牌心理附加值

例：金盾西服，成功的标志
金利来，男人的世界

6、情感交流

例：更多欢笑，尽在麦当劳
孔府家酒，让人想家—孔府家酒
沟通从心开始—中国移动通讯
献给母亲的爱—威力洗衣机



广告正文

1、含义

指广告文案中处于主体地位的语言文字部分。

2、广告正文的主要内容

(1) 解释和证实

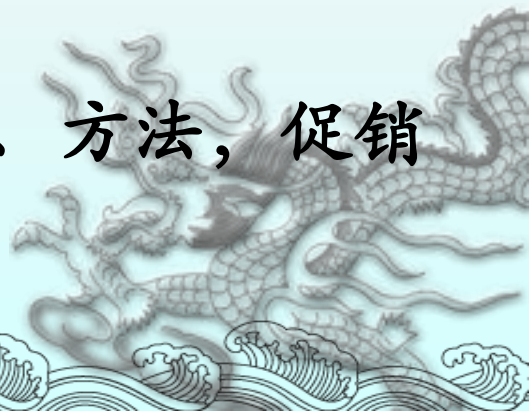
——对标题中提出或承诺的商品或商品利益点

(2) 仔细说明和介绍

——对广告中企业、商品、服务、观念等方面

(3) 特殊信息

——例如告知受众获得商品的途径、方法，促销活动的地点等。



3、广告正文的表现形式

- (1) 简介体
- (2) 对话体
- (3) 证书体
- (4) 小说体
- (5) 诗歌体



美国咳定感冒药：

约翰，是比利在咳嗽吗？
起来喂他吃咳定！



Jinfeng Wine
金枫酒业

上海金枫酿酒：

一直以来，这城市就是常规的奔忙，这天，我改变了回家的路线。在城市的某个角落，我发现了平凡中不经意的感动，那是上海的另一种味道。这种感觉就如同上海老酒，缓缓醇香不期而至。细细品尝，总有好味道。



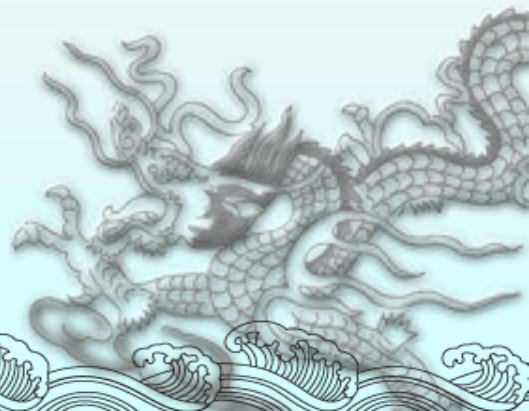
交通广告文案

阁下：

驾驶汽车时速不超过30英里，您可饱览本地
的美丽景色；

超过80英里，欢迎光临本地设备最新的急救
医院；

上了100英里，那么请放心，柔佛州公墓已
为你预备了一块挺好的墓地。

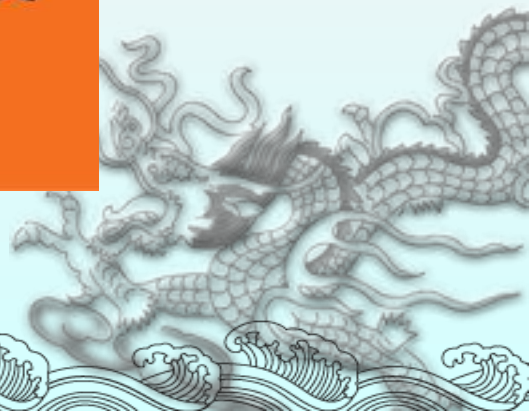


奥普浴霸：

如果没有专业技术的支持，我们的生活将变得不可想象。奥普浴霸，全部采用浴霸专业取暖泡NBSS，你可以安心享受淋浴快乐。

奥普浴霸，因为专业，所以安全。

奥普[®] 电器 | **ON**[®] 浴顶
吊顶因奥普而改变



《Think Small》想一想小的好处

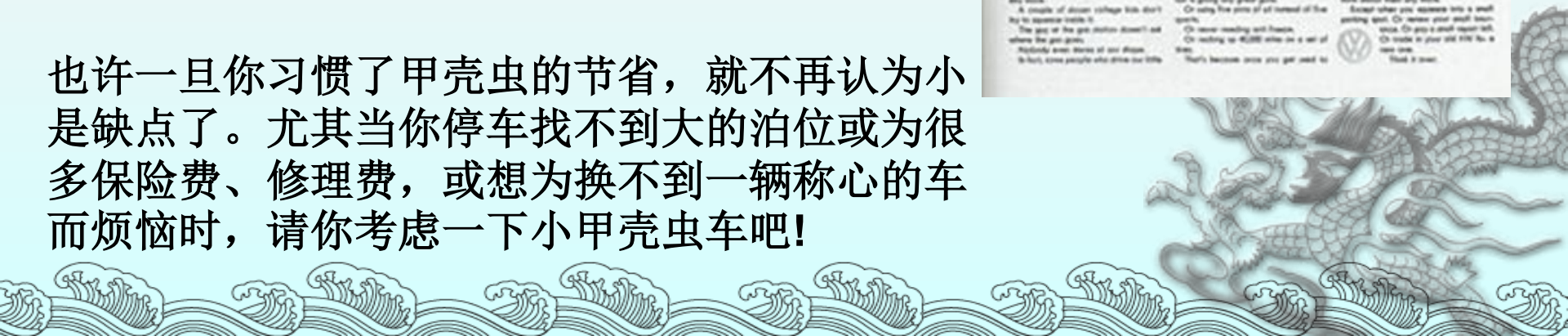
我们的小车不再是个新奇事物了。

不会再有一大群人试图挤进里边。
不会再有加油生问汽油往哪儿加。
不会再有人感到其形状古怪了。

事实上，很多驾驶我们的“廉价小汽车”的人已经

认识到它的许多优点并非笑话，如1加仑汽油可跑32英里，可以节省一半汽油；用不着防冻装置；一副轮胎可跑4万英里。

也许一旦你习惯了甲壳虫的节省，就不再认为小是缺点了。尤其当你停车找不到大的泊位或为很多保险费、修理费，或想为换不到一辆称心的车而烦恼时，请你考虑一下小甲壳虫车吧！



《送葬车队》画面：

隆重的送葬车队

解说： 车中的每个人都是下边遗嘱的受益人遗嘱：

我—麦克斯韦尔·斯内弗尔，趁清醒时发布以下遗嘱：

给我那花钱如流水的太太罗丝留下100美元和1本日历；

我的儿子罗德内和维克多把我的每一枚5分币都花在车和放荡女人身上，我给他们留下50美元的5分币；

我的生意合伙人朵尔斯的座右铭是“花、花、花”，我什么也“不给、不给、不给”；

我其他的朋友和亲属从来未理解1美元的价值，我留给他们1美元；

最后是我的侄子哈罗德，他常说“省一分钱等于挣一分钱”，还说“哇，麦克斯韦尔叔叔，买一辆甲壳虫车肯定很划算”。

我呀，决定把我所有的1000亿美元财产都留给他！