

# 基于线下媒介场景的文案创意与传播研究

林淑琴 牛娅雯  
(厦门工学院 厦门市 361021)

**摘要** 随着营销传播环境和媒介技术的快速发展,品牌面临着越来越复杂的市场竞争,线下媒介面临着不断创新的需求。在线下媒介场景泛化和媒介内容化的趋势下,探索如何有效地利用线下媒介场景进行文案创意传播,这成为一项重要的研究课题,不仅能够帮助品牌更好地适应市场变化,还能够促进广告行业的整体创新和发展。

**关键词:** 线下媒介, 场景, 文案

## 一、引言

数字化技术的普及使得受众的注意力分散,各类媒介平台层出不穷。品牌必须采用整合营销传播策略,以确保信息的有效传递和品牌形象的一致性。尽管线上媒介在传播中占据重要地位,线下媒介场景的传播仍不可或缺。

## 二、相关概念界定

线下媒介指传统的非数字化传播渠道,这些渠道包括但不限于报纸、杂志、广播、电视、户外广告(如广告牌、公交站牌)、直邮、促销活动和销售点展示等。<sup>[1]</sup>基于媒介泛化的背景,本文所指的线下媒介包括所有能够承载广告文案信息的载体,不限于传统的户外路牌媒介和交通工具媒介等,还包括目标受众群体的日常生活场景中可能接触到的各种设施媒介。线下媒介通过物理形式存在,直接提供品牌信息和体验,有利于场景化营销,创造品牌可见性,加强品牌与消费者情感联系。

文案是传递品牌信息的主要方式,场景化文案利用具体的环境、角色、情境等元素,将品牌信息巧妙地嵌入消费者的生活场景中,从而使受众能够更加直观和感性地理解和记忆品牌信息,并与品牌建立起情感连接。近年来,越来越多品牌利用线下媒介场景进行文案创意与传播,制造具有传播性、共鸣感、话题度的现象级传播活动,取得不错的效果。

## 三、案例情况梳理

基于传播效果和创意的考量,本文选取了2022-2024年间的优秀案例进行研究,其中包括天猫、聚划算、小红书、网易云音乐、幼岚、大润发、宜家7个品牌,从项目背景、策略主题、媒介形式、文案示例四个维度进行信息梳理(见表1),并以此为基础分析和总结线下媒介场景的文案创意与传播的规律经验。

表1. 品牌案例情况(数据来源:数英官网)

序号	品牌	项目背景	策略主题	线下媒介	文案示例
1	天猫 《天猫好运提取处》	2023年迎来疫情后第的五一长假,公众期待生活专辑,天猫通过媒介创新,提高品牌好感	“转运”	机场行李传送带,文案投放在传送带滚动	行李在转运,生活也在转运; 你马上就会提取一个超级好的信息
2	聚划算 《床单艺术》	2023年五一前	“单单划算”	弄堂对折挂	想和你把小“日”子“对

	术展》	节”需要直观表达“全网最低折扣”和“限时直降”的信息,适逢初夏,上海弄堂家家户户晒床单	对折直降”	着的床单,文案印在床单上	折”成两口子;上班两点一线“对折”下班回的翩翩裙边
3	小红书 《反冲动俱乐部》	2023年“618大促”前期,希望理性消费的生活方式传递给更多人	“不冲动,买心动”	衣、食、住、行的生活场景媒介	被割韭菜,只需要3秒,321上链接;钱不是刮来的,但跟风真的会把钱刮走
4	网易云音乐 《回家的礼物》	2024春节,洞察受众归乡心绪,围绕回家主题的乐评分享给大众,引起情感共鸣	“春节是成年人的儿童节”	春运专列的车窗	春节就是让长大的我们有机会重做回小孩
5	幼岚 《庆祝一件小事》	2023秋天,品牌举办“小事节”,传递小事中发现美好的品牌生活理念	“庆祝一件小事”	衣、食、住、行的生活场景媒介	在五金店走五步,就能找到像金子一样的东西。
6	大润发 《烟火文学》	2022年6月,上海解封,大润发以拟人化的手法,为蔬菜搭配生活文案,以触动情绪点,引发共鸣。	“冷宫蔬菜的自白”	线下销售场景媒介	小葱:自立之星、全能斗士,无论与水还是与土相遇,总要欢欢喜喜的发芽
7	宜家家居 《宜家深圳16周年》	2023年4月,庆祝宜家深圳商场十六周年,用商品特点链接年轻人	“低价创造无价”	线下销售场景媒介	被套和枕套:在晚班和晚婚之间,选择晚安。

		的生活状态， 表达受众心 声。			
--	--	-----------------------	--	--	--

#### 四、线下媒介场景的文案创意与传播分析

(一)不同类型的品牌在线下媒介的传播需求及场景不同，天猫、聚划算、小红书属于线上平台型品牌，幼岚是消费品品牌，大润发、宜家商超品牌，线上平台型的品牌借助线下媒介场景进行传播需求更高，线下媒介场景能够拉近品牌与消费者的距离，让品牌更加直观形象可感，商超品牌更侧重于从产品本身挖掘文案创意，营造商超场景的趣味感性体验。

(二)线下场景化的文案创意与传播，主要提高品牌好感度

在L&S模式中，勒韦兹和斯坦纳认为，消费者对广告的反应由三个部分组成，即认知反应、情感反应和意向反应。认知反应包括知晓和了解；情感反应，包括喜欢和偏好，意向反应包括信服和购买。<sup>[2]</sup>根据以上案例来看，线下场景化的文案创意与传播的目标在于消费者的情感反应，借助特定的营销节点，深入了解消费者的生活状态，洞察消费者的情感需求，并挖掘品牌与消费者情感的连接点，选取合适的线下媒介场景进行文案的创意表达，以激发消费者的情感触点，达到品牌与消费者的共鸣，从而培养消费者对品牌的喜爱与偏好度。

##### (三)策略指引下的线下场景化文案创意表达

线下媒介场景的文案创意传播是一场完整的营销传播活动的构成部分，在确定传播策略方向前提下，从线下媒介中挑选出合适的场景，并将媒介内容化，让媒介场景成为创意表达的组成部分。主要有以下三种情况：

##### 1. 以生活场景为元素衍生社交媒体广告

这种情况主要通过以文字涂鸦、挂文字卡片、贴文字小广告的方式，把文案融入到生活场景里，并通过拍摄转化为平面广告，生活场景诠释文案的主旨，形象直观引起受众的理念认同和情感共鸣。例如，幼岚在《庆祝一件小事》的系列平面广告中，巧妙地挖掘衣、食、住、行的生活场景，每个场景配小事文案，提醒受众感受生活中的美好小事；小红书在《反冲动俱乐部》活动中，发布的社交媒体广告用生活中闲置物品、割韭菜、吹风的场景加上冲动购物后果的文案，提醒受众只为真正的“心动”买单，反向营销博得消费者好感。

##### 2. 以媒介接触场景的心理氛围触发情感沟通

品牌接触点包括所有能够影响消费者品牌认知的接触机会，无论是广告、产品包装、客服互动、销售体验、网站访问、社交媒体互动还是口碑传播。<sup>[3]</sup>每个接触点对品牌形象的塑造和消费者关系的建立都重要，线下媒介是品牌整合营销传播执行的重要环节，洞察消费者在媒介场景中的心理氛围，进而选择合适的媒介进行文案表达，并将媒介场景转化成创意的组成部分。例如，《天猫好运提取处》传达我“转运”的主题，选取机场的行李传送带，巧妙地利用传送带“转”和“运”的物理动作来形象类比人们所喜欢的“转运”的期待，配以契合受众情感需求的文案，与受众完成了友好温暖的情感沟通；网易云音乐在春运期，借助春运专列上受众回家放松的心理氛围，在高铁列车车窗投放关于“春节是成年人的儿童节”的乐评文案，

恰到好处地呼应消费者回家的心声，让消费者感受到品牌的温度。

##### 3. 以产品拟人化表达丰富线下销售场景的购物体验

在线下销售场景中，品牌赋予产品人格化的视角，结合产品本身的特点和销售环境，深入洞察消费者的生活状态和情感需求，找到产品能引起消费者情感触动的特质，转化成销售点的创意文案表达，用售点平面广告的形式呈现。例如，大润发品牌在超市销售场里为产品悬挂的“烟火文学”文案系列，通过产品拟人化地去表达受众可感知的情绪，打造轻松愉快的购物场景与消费体验，让产品与人建立起情感连接；深圳宜家商场庆祝16周年之际，产品文案将其特点融入到对应的使用场景中，精准洞察当代青年人的情绪，为其表达关于生活工作的态度和心声，以独特且富有深度的内容成功制造了传播话题热度，引起了受众广泛的关注和强烈的共鸣。

##### (四)线下场景内容引到线上传播引爆和续航

##### 1. 品牌的主动传播

针对创意文案在线下场景的投放情况进行记录，并转化同一策略的视频广告或平面广告，在社交媒体上进行二次传播，提高品牌活动的话题热度和活动影响力，进而提高受众对品牌的关注度和好感度。

##### 2. 受众的自发传播

当内容的情感易燃度和认同感比较高时，容易激发受众在社交媒体上的分享，有温度的线下场景文案能够引起受众的价值认同和情感共鸣，也能够触发受众通过社交媒体对线下场景文案进行自发的传播和内容共创，借此表达价值观和情感。例如，《天猫好运行李提取处》活动开始一周，“天猫好运提取处”的话题阅读量2.2亿，讨论次数17.4万以上，微博上出现大量的真实旅客拍照打卡，小红书受众的自发二创内容传播。

##### 3. 行业媒体的复盘式传播

当品牌传播效果积累到一定程度后，具有话题性的内容会吸引相关行业媒体自发分享，通过营销传播案例或文案案例的形式进行复盘和梳理，发布到行业自媒体平台，扩大品牌信息的覆盖面，以延续活动的传播热度和影响力。

##### 参考文献：

[1] [美] 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒；卢泰宏、高辉译. 营销管理 [M] 北京：中国人民大学出版社，2012.

[2] 黄合水，曾秀芹. 广告心理学 [M] 北京：厦门大学出版社，2017.

[3] [美] 斯科特·戴维斯；刘莹，李哲译. 品牌资产管理 [M] 北京：中国财政经济出版社. 2006.

第一作者：林淑琴，女，汉族，1986-10，福建漳州，厦门工学院，讲师，硕士学历，硕士学位，研究方向：主要从事品牌营销与创意传播。

第二作者：牛娅雯，女，汉族，2003-02，河南人，厦门工学院，本科。

课题：厦门工学院博雅教育与艺术传媒学院2023年度院级科学研究项目《基于线下媒介场景的文案创意与传播策略研究》  
课题编号：XJYKS23013

项目负责人：林淑琴