

普通高等教育广告学
『十二五』规划教材

广告文案写作

甲鲁平 主编
岳丽 副主编

GUANGGAO WENAN
XIEZUO



化学工业出版社

普通高等教育广告学
「十二五」规划教材



广告文案写作

甲鲁平 主编 岳丽 副主编

GUANGGAO WENAN XIEZUO



化学工业出版社

·北京·

本书共分八章,前两章主要从写前准备的角度分析影响广告文案写作的因素。后六章分别阐述广告标题等不同结构要素的写法,在不同的媒体和不同的行业中广告文案写作的要点。

本书在广告文案写作与相关学科的联系方面有较细致的阐述,从营销传播角度分析广告文案写作案例,对不同行业的广告写作有新的探索。

本书体系完整、结构合理,选择了一些新鲜的案例,既可以作为广告学专业学生的教材,也可以作为广告从业人员的参考书,还可供社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/甲鲁平主编. —北京:化学工业出版社, 2011.8

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-11881-3

I. 广… II. 甲… III. 广告-写作-高等学校-教材
IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第143869号

责任编辑:郝英华

装帧设计:尹琳琳

责任校对:宋 夏

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:三河市延风印装厂

710mm×1000mm 1/16 印张18¼ 字数392千字 2011年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

普通高等教育广告学“十二五”规划教材 编审委员会

主 任 邓相超

副主任 刘悦坦 段轩如

委 员 (按姓氏笔画排序)

王晓东 王维义 邓相超 甲鲁平

成英玲 刘东涛 刘成新 刘 波

刘悦坦 李 鹏 何爱华 张 青

段轩如 倪鹏飞 薛振田

编写说明



我国广告教育已经走过了二十八年的路程！在这二十八年里，广告教育从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋也引人注目的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

在这二十八年的历程中，广告学专业的教材也是从无到有，不断丰富，不断完善。文章千古事，得失寸心知。要想建构一套能经得起岁月推敲的广告学教材，谈何易事！然仍有不少学者孜孜以求。我们不揣浅陋，也加入到了这个行列。

这套教材在编写过程中贯彻实用、够用的原则，基本概念的讲述力求简明、扼要，各章节之间承继连贯，论述科学，并辅以大量的优秀实例作论据，同时汲取了国内外近年来广告运作的新观念和新手法，以拓宽学生视野。本套教材有以下特点。

（1）力求为广告学专业各相关课程建立一个比较现代、科学、完善的基本体系，以便于读者能比较系统地从宏观层面与微观层面把握现代广告运作的重要理论。

（2）力求信息传播理论与广告运作的密切融合，理论与实际的密切融合。在科学体系建构过程中，注意解决好“两张皮”的现象。同时，扬弃空泛玄奥的理论，使论题尽量能切中实践的要害，对实际运作具有积极的理论启示价值。

（3）力求站在现代信息传播理论发展的高度，对广告运作的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理，并做出富有独到见解的阐释。

（4）主编、副主编以及所有的参编人员，都来自于广告教育的第一线，他们经过十几二十年在广告教育与广告运作领域的摸爬滚打，积累了丰富的广告教学和广告运作经验。因此本套教材既能适应学生的学，也更能适合教师的教。

我们要感谢这套教材的每一位作者，这套教材字里行间都凝结着他们的心血与汗水。

我们诚心地期待着您的不吝指教。

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

编审委员会

2011年7月

前言



随着市场经济快速发展、科技手段不断创新以及人们传播观念日益更新,中国广告业迎来了一个高速发展和激烈竞争的时代,广告在我国各行业发展中扮演着重要的角色并发挥着不容忽视的作用。广告行业的发展、市场的需求和竞争的激烈要求广告教育以及相关学科的研究更加走向深入,以适应传播实践的需求。《广告文案写作》就是在这一背景下编写完成的。

本书主要体现以下三个特点。

一是体现学科的关联性。作为广告学专业的一门主要课程,广告文案写作与其他学科有着密切的联系,它包括写作学、社会学、传播学、新闻学、市场营销学、心理学、文学、市场调查、符号学、广告策划创意学、消费行为学、广告法规、广告媒体、传统文化等。这些学科联系起来就像一张网,而广告文案写作就像网上的一个点。学好广告文案写作必须联系这张网上的其他学科,而不是仅看这个点。本书作者力图将这些相关学科进行具体的结合,使内容串联进来。同时,本书试图体现对广告学科从操作技术研究到学理研究这一转变的探索,因此对传播学等的理论有较多借鉴。

二是精心挑选广告文案写作案例并有新的补充,力求表现广告作为市场营销手段所产生的传播效果。面对日渐细分的消费群体、更加多样的消费需求、日益复杂的市场竞争以及不断创新的媒体技术,广告文案写作与以往相比发生了很大的变化。适合于媒体特点、消费者心理需求、产品行业特殊性等成为广告写作必须研究的课题,在物质与精神、都市与乡村,白领与平民,老年与青年和儿童、树立品牌和增进了解等不同对象之间选择定位成为广告写作必须思考的问题……广告文案写作正面临更加复杂和个性化的挑战。本书编写不仅仅站在欣赏的角度,更站在广告策略和销售以及写作的角度分析案例。

三是对不同行业的广告撰写也进行了一些新探索。

本书由甲鲁平担任主编,岳丽担任副主编。一共分为八章,第一~四章、第六~八章的内容和第五章中第一、二、三、五节的内容由甲鲁平编写。岳丽结合影视编导教学经验详细撰写了第五章第四节影视广告文案写作的全部内容,带来了许多新鲜的案例与分析,提供了新的研究视野。多年从事外语教学的甲鲁海老师精心翻译的广告文稿,也为这本书带来了新鲜的案例与独特的关照视角。

为方便教学,本书配套的电子课件可免费提供给采用本书作为教材的相关院校使用,如有需要,请发邮件至 cipedu@163.com 索取。

由于水平所限,本书不可避免存在一些不足,期待专家、同行给予批评指正。

甲鲁平

2011年7月

目 录



第一章 广告文案概说及写作者素质培养

1

第一节 广告文案概说	1
一、广告文案的概念	1
二、广告文案的作用	2
三、广告文案写作的特殊性	6
第二节 广告文案写作者素质培养	12
一、基本的知识积累	12
二、特别需要培养的能力	12
三、专家的广告撰写经验	19

第二章 影响广告文案写作的主要因素分析

24

第一节 影响文案写作的主要因素分析：营销因素	24
一、广告文案写作与市场调查	25
二、从调查到广告策略的确定	28
三、台湾和信电讯广告策划案例简述	32
四、常见的广告目标与策略	34
第二节 影响文案写作的主要因素分析：消费者因素	39
一、目标消费者的确定	40
二、影响消费者购买行为的因素	43
三、消费者购买的决策过程	45
四、消费者的需求以及寻找	46
五、对关于消费者的研究理论的运用	50
第三节 影响文案写作的主要因素分析：文化因素	55
一、文化的概念以及构成	55
二、文化的属性对于广告活动的影响	56
三、文化要素影响广告策划、创意与文案表达	57
四、广告对文化发展的影响	62
五、广告文案写作中怎样处理好与文化的关系	63
第四节 影响文案写作的主要因素分析：创意因素	68
一、创意在广告中的地位与作用	68
二、制约广告创意的因素以及评价广告创意的标准	70

三、广告创意方法、角度	73
四、在广告创意问题上需要注意的问题	79
五、广告创意阐述	80
第五节 影响文案写作的主要因素分析：表达因素	80
一、广告文案写作与语言	80
二、广告文案写作与修辞	87
三、广告文案写作与叙事策略及风格	91
第六节 影响文案写作的主要因素分析：媒体因素	99
一、媒体的选择	99
二、媒体特性与规格影响广告文案的方面	100
三、媒体的组合策略对广告文案写作的影响	101

第三章 命名方法研究

102

第一节 命名工作的重要性及准备	102
一、命名工作的重要性	102
二、命名的准备和原则	102
第二节 命名的方法	104
一、命名成功的因素分析	104
二、命名的方法及注意方面	105

第四章 广告文案基本结构的写作

108

第一节 广告标题的写作	108
一、广告标题的作用	108
二、广告标题写作的参考类型	109
三、广告标题的写作	112
四、广告标题写完后的检查	114
第二节 广告正文写作	114
一、广告正文的作用	114
二、广告正文的写作	115
三、广告正文写作的参考样式	121
四、广告人的经验之谈	123
第三节 广告口号写作	124
一、广告口号的作用和特点	124
二、广告口号创作原则	125
三、广告口号写作参考的角度	126
四、广告随文	128
第四节 系列广告文案写作	129

一、系列广告的概念、特点、作用	129
二、系列广告的表现类型	130
三、系列广告文案的写作	133

第五章 不同媒体的广告文案写作

137

第一节 报纸、杂志广告文案写作	137
一、报纸广告文案写作	137
二、杂志广告文案写作	148
第二节 路牌、招贴、直接邮寄、售点广告文案写作	155
一、路牌广告文案写作	155
二、招贴文案写作	158
三、售点广告 (POP 广告) 文案写作	162
四、直邮广告	163
第三节 广播广告文案写作	165
一、当今市场营销中广播广告的重要地位	165
二、广播广告文案写作的特点	168
三、广播广告写作参考样式	172
四、广播广告文案写作注意的方面	178
第四节 影视广告文案写作	183
一、影视广告文案的特点	183
二、影视广告文案的类别	186
三、影视广告文案写作的构思方法	189
四、影视广告文案的写作要求	194
第五节 网络广告文案写作	198
一、网络媒体的特点及对广告的影响	198
二、网络广告的类型	199
三、网络广告写作的特点	201
四、网络广告文案写作	201

第六章 组织形象与公益广告文案写作

206

第一节 组织形象广告文案写作	206
一、组织形象广告定义、特点及分类	206
二、组织形象广告文案写作	211
第二节 公益广告文案写作	217
一、公益广告的定义和特点	217
二、公益广告常见的表现主题	221
三、公益广告文案的写作	223

第一节 药品广告文案写作	228
一、遵守相关行业法规要求,表述真实、科学	229
二、根据药品定位与特点,选择消费者喜爱接受的方式诉求	230
第二节 食品广告文案写作	233
一、遵守行业法规	233
二、围绕广告策略创意、写作	234
三、结合文化因素,提升食品广告的内吸引力	235
第三节 房地产广告文案写作	238
一、房地产的特点	238
二、消费者购买房地产的决定性因素	239
三、房地产的文化营销	239
四、房地产广告写作	241
第四节 汽车广告文案写作	247
一、汽车行业发展简介及中国汽车行业发展概况	247
二、汽车广告文案写作	248
三、汽车广告文案写作注意的方面	254
第五节 其他行业产品广告文案写作	257
一、家电产品广告	257
二、金融行业产品广告	259
三、旅游产品广告	262
四、文化产品广告	266
五、日用消费品广告	268
六、酒类产品广告	269
七、通讯产品广告	272
八、高档消费品广告	272

第一节 广告文案测试简介	276
一、广告文案测试的定义、重要性	276
二、广告文案测试的分类与标准	277
三、广告测试的方法	278
第二节 广告提案简介	283
一、广告提案的概念	283
二、广告提案的准备	283
三、案例	284

第一章

广告文案概说及写作者素质培养



【学习目标】

通过本章学习，了解广告文案的基本概念，广告文案在广告制作中的重要作用，掌握广告文案写作与其他写作相比的特殊性，文案写作者应该具备的基本素质与特殊能力以及怎样培养。

【关键术语】

问题意识、深度阐释说服、文案特殊性、能力培养

第一节 广告文案概说

一、广告文案的概念

每一种职业与工作都是为了解决某一实际问题而存在的，广告行业中的各种岗位也是为了解决实际问题而设置的，问题解决意识一直贯穿于广告策划创意以及设计的各个环节，广告文案也是为了解决问题而存在的。但同时，广告并不能解决与企业产品相关的所有问题，它不能解决生产问题，也不能解决产品技术问题，广告所要解决的主要问题是有关产品的信息传播问题。广告文案所要解决的是文字传播问题。

广告文案是将广告主的销售意图经过一番策划思考、创意之后表现出来的文字说明部分。这些文字说明因为广告媒介的不同表现为用有声语言或无声文字传播的不同。有声语言在广播、电视、网络媒体中比较多见，无声文字在电视、报纸、杂志以及网络中比较多见。

广告文案包括已经体现在广告作品成品中的文字（比如电视广告中的广告语、字幕、对话），如国外一则影视公益广告成品最后呈现的文字是（通过字幕体现）：

“使用安全带可以晚点去见上帝”。

也包括在成品中不以文字表现、而以画面表现，是前期影视广告脚本中的内容部分。比如还是这则影视公益广告，画面内容是：

一辆轿车撞击在路边一棵树上，撞击后车上三人均是低头昏迷状，驾驶员太阳穴部位有血，驾驶员以及后座男士的上方都有人形的幻象升上高空，只有副驾驶座上的男士没有幻象升空，不多久，副驾驶座的男士喘着气苏醒过来，因为只有他系



了安全带。

这段画面描述就是脚本中的内容。在这则影视公益广告例子中，描述画面的脚本内容本身以及在最后出现的字幕中的文字合起来称为广告文案。

概括说，广告文案既包括广告成品中的文字、声音信息（独白和对话、字幕），也包括在成品作品中没有完全表现出来的关于广告活动的策划书、创意阐述以及脚本写作部分（比如影视广告脚本、广播广告脚本）。

实务操作中广告文案有广义文案和狭义文案之分。狭义文案是不包括广告策划书在内的广告创意阐述、脚本写作，具体是指平面媒体以及网络媒体广告中的广告标题、广告正文、广告随文、广告语（即广告口号）写作；广播、电视广告中的脚本写作。广义文案则在狭义文案范围基础之上加上广告活动策划书和调查报告等文字写作内容。

本书所讲的广告文案写作是狭义广告文案的写作部分，即根据广告策划书中制定的策略进行创意阐述写作，平面性媒体中广告标题、广告正文、广告随文、广告语（即广告口号）写作，广播、电视广告中的脚本写作。以上这些写作均建立在已有的市场调查分析、广告策划书基础之上。

二、广告文案的作用

广告文案写作作为广告中体现广告主销售意图、传播意图的文字性环节，其作用十分重要。它在影像、读图时代，依然具有不可替代的作用。

1. 广告文案具有对信息深度阐释、说服的作用，能够补充图形信息传递的不足，给消费者提供一个购买产品或服务的理由，从而帮助促成销售

图像在传播信息方面具有直观可感、具体形象的特点。“19世纪中期，照片和其他插图突然大量侵入了符号环境，这就是丹尼尔·布尔斯廷在其著作《图像》中所称的‘图像革命’……布尔斯廷提醒众人注意到各种机械制作的图像对语言进行猛烈的攻击——照片、印刷画、海报、图片和广告，这些图像无可遏止地迅速蔓延于整个美国文化……到19世纪后期，广告商和新闻记者发现，一张照片不仅胜过1000个字，而且，如果从销售情况来看，好处更多。”^①虽然这样，图像传递信息客观上也存在一定的局限性，甚至存在一定的欺骗性。一方面，图像因为电脑制作技术表达效果的影响，有夸张、难让人信服的不足；另一方面，一些深度信息比如工作原理等通过图像又难以完全体现出来。像高价位的产品房产、汽车等仅仅用一幅或几幅画面难以讲清特点。因此，图像只是广告信息传播中使用的一种手段，此外还有其他手段：这就是文案。文案是最古老、又一直延续至今使用的广告表现手段。专家的统计数字表明：广告效果的50%~75%来自文案。广告文案的意义在于能够发现产品的特点和消费者的欲望，给消费者一个选择某一品牌而不是其他品牌的充分理由。

广告文案可以借助有关数据介绍复杂的过程、讲述产品制作加工细节，从而实

① [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳、吴燕蓁译，广西师范大学出版社，2009：67，68。



现对消费对象的深度说服，为消费者选择商品提供一个具体的理由。奥格威说：“广告唯一正当的功能就是销售——不是娱乐大众，也不是运用你的原始创造力或美学天赋使人们留下深刻的印象”。总之，广告文案内容主要表现为对消费者“给我一个选择产品的理由”的回答。如果文案在这方面完成得很好，那么，就是一则好文案，对于消费者选购产品提供了可供参考的信息；反之则可以视为无效或弱效文案。以下是大众汽车较早期的平面广告文案：

要成为一辆 Volkswagen（大众）牌汽车，其路程是艰难坎坷、阻碍丛生的。

有的车成功地经受了考验。

有的车则半途而废。

那些成功的车子要接受 8397 个检查人员的严格检查（其中有 807 位十分挑剔的妇女检察员）。

她们在一个特殊的实验点试开相当于 3 英里的路程。

每一台发动机都经过调试。

每一个变速器也同样。

然后，许多汽车调离生产线，它们生命中唯一的任务就是接受检查而不是被卖掉。

我们把它们放置于水中以确信它们不会渗漏。

我们让它们穿过泥泞和盐水以确信它们不会生锈。

它们要进行爬山试验以检验它们的手刹车和离合器的性能。

接着它们面临的是可怕的风道和包括 8 种不同路面的旅程，以检验它们的行驶功能。

操纵杆要经过 100000 次的扭转实验以确信它们能正常工作。

钥匙要被转动 25000 次以确信它们不会断裂。

如此这样，等等。

每天有 200 辆 Volkswagen 牌汽车被淘汰。

它们是坚韧不屈的。

该文案引用大量数据详细介绍了大众牌汽车在质量把关方面具体是怎样做的，通过这种方式将抽象的严格检查变成具体可感的实际生产画面，帮助消费者在头脑中建立起大众车检查过程的印象，从而完成对于消费者的深度说服。朴实的语言、具体而客观的数据、不夸张也不过分艺术化处理的表达方式在消费者心中唤起信赖与好感。最为关键的是这些数据通过简单的平面图像无法完全表现出来。凭着一贯良好的质量，借助上述这些内容充实的广告信息，大众汽车成为市场上颇受欢迎的品牌。

2. 独特的广告文案帮助识别品牌和品牌特色

在今天产品、品牌竞争激烈，同质化倾向明显的情况下，独特性意味着吸引力，意味着引起消费者关注，意味着独有的市场竞争力和对消费者个性的呼应和满足，所以商家都在提升自身技术、包装、功能、识别等方面的独特性上下功夫。



CIS（企业识别标志系统）是在品牌独特性识别方面的一种传播方法，它分别从理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）三方面对产品的独特性做出了界定和设计传播。还有声音识别，如英特尔处理器的“咚咚咚咚”。此外，广告文案也成为独特识别标志的一种表现。广告文案中的广告语，经常被称作广告金句，它因为简洁明了、特色鲜明，或说出了百姓的心声、深刻的哲理被广为传颂。像“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”（铁达时表）；“车到山前必有路，有路必有丰田车”（丰田车）；“只买对的，不买贵的”（雕牌肥皂）。这些广告语使人们爱屋及乌，因之喜爱相关的产品，客观上提升了品牌知名度，促进了产品的销售，形成对于产品或企业长久深刻的印象与形象。这些广告文案在帮助形成品牌特色方面功不可没。以下是台湾意识形态广告公司为《中国时报》创作的广告文案：

资讯，聪明，优势，中国时报
知识使你更有魅力
你倾斜 45 度看报的姿势有形而上学的气息
从北爱和平协议，基因复制，到圣婴现象
你关注世界的程度令人嫉妒
在超文本的网络社会，你是欲望的解放者
在混乱的现实中，你的语言带着拘谨的魅力
看你阅读时的专注让人恨不得变成文字
你觉得思考就是一种性感
而学习才是你永远青春的秘密。我爱你
聪明人用知性保持致命的吸引力

该文案以充满思辨、后现代风格的语言以及第二人称的叙述角度，表达对《中国时报》的认识与理解，字里行间透露出对这份报纸的喜爱与称赞，对作为文化产品的《中国时报》从报道内容到编报方针、再到稿件的高质量与内在吸引力都做了含蓄的评价，回答了选择这份报纸来阅读或订购的原因与理由，有很强的感染力，同时也与意识形态公司的广告风格一脉相承，成为广告文案里面一道独特的风景。再如 1989 年台湾意识形态广告公司为中兴百货感恩节促销所做的文案：

焚烧过很多漫画书……
专门限制行动……
小时候，很想走出她的阴影
母亲 于今 只微弱成电话里残续的叮咛
多想把她的身影永远留驻
把对她的爱
在中兴百货感恩的礼物里
具体实现。

再如 1997 年《书店篇》中的文案：



“到服装店培养气质，到书店展示服装。有了胸部你还需要什么？脑袋。”

意识形态广告公司独特的文案风格不仅成为广告界独特性的代表，也将产品诉求对象的特点表达出来，这是一群有着独立的美学追求、独立的思考力的消费者，她们年轻，而且个性十足。

农夫山泉矿泉水在激烈的市场竞争中将广告诉求重点放在“我们不生产水，我们只做大自然的搬运工”，很巧妙地表达出农夫山泉的水质天然、纯正，没有任何人工添加成分的特点，与其他竞争者进行了区分。广告文案将该品牌的独特性传达出来。

3. 广告文案作为文艺小品，在与目标对象交流中，可以帮助消费者形成对于组织（企业居多）文化的认知和记忆

每个组织都有自己的组织文化与管理风格，也都借助于各种活动和媒体对这种文化加以传播，广告本身也是一种媒体，传播、承载着组织文化特色的广告都是对该组织文化的一次传播与介绍。像七匹狼男装品牌在其系列广告中从抢救小孩篇，到办公室孤独工作篇，到温柔对待家人篇再到以后的广告，创意与文案从多角度、多侧面对于男性气概进行了挖掘与表现，再借助产品本身良好的质量和亲和力，将品牌打造成理解男性、关爱男性、欣赏男性、为理想男性服务的形象，很好地传递了产品附加的文化价值。广告中还倡导了男性勇于承担社会责任（做好工作篇、抢救小孩篇），在家庭中关爱妻子家人（温柔对待家人篇）的公益思想，对市场经济条件下男性文化和男人的内涵进行了揭示，这实际就是企业自身的一种表白，因为质量和款式符合消费者审美需求，也因为产品附加的文化，七匹狼成为许多消费者喜爱选择的品牌。

广告以组织或产品自我呈现的方式与消费者进行交流，这一交流仅有阐释、说服是不够的，因为消费者是有血有肉的情感动物，交流中还需要添加情感因素。古人说感人心者莫先乎情。情感因素的使用会使人们在接收信息时悄悄受到触动，并因此在潜移默化中接受组织所提供、传播的一些理念和服务。

麦当劳借助影视广告婴儿摇椅篇以及“第一次点菜篇”等作品，传播了“欢乐美味尽在麦当劳”的服务理念，这些广告与就餐地点的装修风格结合在一起，表现一种人与人相互平等，麦当劳关注并尊重每一位顾客（包括每一个小孩），在提供美味食品时也提供欢乐服务的企业文化。以下是广告“第一次点菜篇”的内容：

父母带着姐弟俩到麦当劳用餐。

坐下来后，姐姐问弟弟：

“你会不会点呀？”

弟弟双手托腮，面露难色。

姐姐说：“你已经长大了，要学会自己点啦。”

一位麦当劳小姐走到弟弟身旁。

问道：“我可以为您做些什么？先生。”

小男孩惊讶地看着麦当劳小姐。



连忙道：“我要一个汉堡包、薯条、一杯可乐，还给我的姐姐要一个……”

麦当劳小姐走后，小男孩欣喜地似乎有些不相信地喃喃自语：“她称我先生？”

三、广告文案写作的特殊性

广告文案写作作为一种应用性写作，是为了解决实际中的问题——销售而存在的。要创作出好的广告文案作品，除了具备基本的写作基础，即将事情写清楚、写明白这些能力外，还要了解文案写作工作的特殊性。只有真正把握了该项工作的特殊性，才能真正做到写准确，写到消费者心里去，打动消费者，达到短期或长期的传播目的和销售目的。

1. 以帮助销售为目的，功利性强

生活、工作中有许多种类型的写作，它们各有不同的写作目的和用途。文学写作的目的是抒写作者对于社会、人生的思考以及自己的情感体会；新闻写作的目的在于告知人们新近发生的新闻事件的过程、原因以及结果或处理；公文写作的目的在于推动实际工作中问题的解决处理；而广告文案的写作目的在于通过提供产品信息帮助销售，不论以直接或间接的方式来写，都试图达到帮助销售的目的，它是叫卖产品声的文字化表现。广告大师克劳德·霍普金斯认为，广告的唯一目的是实现销售。广告是否有效，主要看它所引起的实际销售情况。

广告不是浪漫的文学作品，广告写作也不是文学写作，而是一种十分务实的、目的性很强的写作。广告文案是进行深度阐释与说服，回答消费者购买产品的理由是什么。

文学写作主要关注将写作者内心所体会到的社会、人生、情感艺术化地表达出来，是从自我角度来关照社会人生。曹雪芹是将自己体会到的清末的社会现状通过《红楼梦》表现出来，让人们了解当时的社会风貌，与人们分享这一感受。其他文学作品也是这样。新闻写作关注新闻事件本身的原因、过程、时间、地点、人物、结果，通过报道引导人们认识世界。公文写作关注工作中问题的表述以及对这一问题的解决方案与意见态度。广告文案关注产品特点功能对消费者需求满足的情况，只有在产品中挖掘出满足消费者需求的东西，广告文案才有可能到达消费者内心并产生共鸣与触动，最终导致消费行为产生。这时广告文案写作者的自我已经退居到稍后的位置，对产品特色的研究和对消费者需求的研究才是主要的，写作者不能以自己的喜好去代替消费者的喜好，而只能研究、发现并加以表现。在叫卖中，产品的许多特点如果有一个正好对应了消费者的需求，符合他的要求，导致购买，那么这个吆喝就是有效的广告。

广告文案写作者本身应该具备很强的市场意识。市场是指“具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客……用公式表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望”。^①所谓市场意识是指发现找到新市场、争取获得更大更多市场份额、争取更多消费者喜爱并购买意识。在以咖啡为主要

① 郭国庆：《市场营销学通论》，北京：中国人民大学出版社，1999：11。



饮品的国度巴西卖绿茶；在改衣店里发现人们在衣服消费方面的新需求和新样式；在矿泉水营销中强调新的市场定位“弱碱性”，诸如此类都是市场意识强烈、善于发现新的市场的表现。纯文学写作最根本是要表现出写作者的感受来，所以市场意识不是很强（从商业写作角度出发的写作者除外）。新闻写作受市场竞争、追求收视率影响也有市场意识的体现但并不十分突出，因为新闻写作从职业角度说应该做到客观报道，人为造假报道是不符合相关法律法规规定的，最终会被揭露曝光甚至受到惩罚。公文因为受众的特定性（只在本系统或相关有业务来往的行业等部门之间传播），不需公开发表换取稿费，更不需要考虑大众的口味需求，而是更多针对问题相关部门合作处理、推动工作开展，不需考虑其他消费者以及市场份额扩大等市场意识因素。至于一般书信、一般性写作更无需市场意识。总之，文学、新闻、公文以及一般写作都不需要非常强烈的市场意识。广告文案却不同，受促进销售的目的影响，更注重研究企业和行业经营的状况、产品特点，研究消费者的需求以及消费行为的动机，要考虑如何在产品某一特点和消费者某一需求之间找到契合点，运用引导或者满足的方式将二者连接在一起。因此广告文案更难做好，它需要考虑多方面因素，不仅要考虑产品、消费者、还要考虑企业投资、考虑媒体特点与规格、考虑现实政策环境、考虑习俗、考虑企业未来发展的战略与目标等，不能完全由着写作者自己的好恶来写，要把这些因素都协调起来。

文案写作者要考虑消费者的心理需求与审美欣赏中的期待视域。西方当代文艺理论家姚斯在伽达默尔等人基础上提出了“期待视域”的概念，即“读者在阅读理解之前对作品显现方式的定向性期待，这种期待有一个相对确定的界域，此界域圈定了理解之可能的限度。”^①借用这一接受美学概念，广告作为一种商业味极浓的文艺小品，在消费者接受过程中也有一个期待视域，广告创意与表现满足并符合目标消费者审美期待和信息期待的，会在其心理上获得认同、好感甚至态度行为的呼应转变。在广告文案写作中，应该注意对消费者的期待视域以及需求的研究。

马石油是马来西亚石油公司的简称，是实力雄厚的世界著名品牌，历史悠久，产品优质多样。其生产的润滑油在进入中国山东市场时在《齐鲁晚报》所做的广告就注意将产品这方面的信息传递给消费者，满足消费者的信息需求。广告采用了彩色双通栏5则系列的形式，平实的文案突出了马石油的名称、特点，表现了公司实力和赞助国际赛事的历史，给消费者深层的认识和良好的印象。以泉水而名满天下的济南在矿泉水方面虽然已有了普利斯这个著名品牌，另一品牌百脉泉矿泉水作为新产品在进入市场打广告时，也是很注意产品的特点和知名度的培养。因为进入市场时间短、产品特点不为大家熟悉，所以信息传播的重点放在名称、泉水弱碱性特点方面，能够满足消费者的认知需求。以上两则广告的实际例子说明，广告人、广告文案必须在大量研究企业、市场、行业、产品基础之上进行操作，不能妄加揣测；而且，仅仅靠市场营销也不够，需要尽可能多地了解企业、市场和消费者心理，才可能有好的广告作品问世。

① 朱立元. 当代西方文艺理论. 第2版. 上海: 华东师范大学出版社, 2005: 289.