

洞悉客户心理

增强广告效力

灵活掌握“说服”和“影响”的艺术

从标题构思到内容写作

教你写出一字千金的创意文案

吸金广告文案 写作训练手册

朱雪强 / 著

为什么那些经典的广告文案，
一瞬便觉惊艳？

文艺煽情、张扬傲慢、写实数据、
夸张搞笑、类比比喻、视觉冲击……
总有一款文案能够让你拍案叫好。

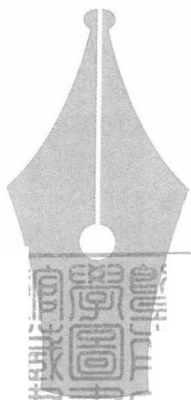
妙笔生花的文案精选 点石成金的案例分析

认真读完，就有收获！

民主与建设出版社

吸金广告文案 写作训练手册

朱雪强 / 著



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

吸金广告文案写作训练手册 / 朱雪强著. — 北京 :
民主与建设出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5139-1877-0

I. ①吸… II. ①朱… III. ①广告-写作 IV.

①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 313275 号

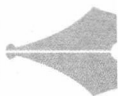
© 民主与建设出版社, 2017

吸金广告文案写作训练手册

XIJIN GUANGGAO WENAN XIEZUO XUNLIAN SHOUCE

出 版 人 许久文
责任编辑 韩增标
策 划 马剑涛
特约编辑 曾柯杰 朱海英
装帧设计 末末美书
出版发行 民主与建设出版社有限责任公司
电 话 (010)59417747 59419778
社 址 北京市海淀区西三环中路 10 号望海楼 E 座 7 层
邮 编 100142
印 刷 北京天宇万达印刷有限公司
版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷
开 本 670mm × 950mm 1/16
印 张 15
字 数 228 千字
书 号 ISBN 978-7-5139-1877-0
定 价 58.00 元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。



一则好文案，能顶三桶金

在商业领域，最能体现文字的魅力与魔力的东西，还得数广告文案。

如果说销售活动是一幢别墅，那么广告文案就是它的大门。破烂不堪的大门会让人们怀疑别墅内部也是破破烂烂的，华丽雄伟的大门则会让人不禁猜想别墅内部有多么金碧辉煌。广告文案扮演的就是大门的角色，它传递的信息是否准确，它表达的思想感情是否打动人心，对产品和企业的品牌形象有直接影响。

广告文案是消费者认识产品与品牌的窗口。绝大多数人第一次看到产品实物时都不会轻易做出购买决定。因为他们并不清楚这款产品的品质如何，对自己有什么价值。更多时候，人们是先接触了广告文案，然后才去了解并采购相关产品的。有的产品设计奇特、制作精良，也抓准了消费者的市场需求。然而，糟糕的宣发扭曲了产品的卖点，甚至踩中了目标消费者心中的雷区，这就让一款本来有望热卖的好产品被埋没。

从这个意义上说，产品卖得好不好，在很大程度上取决于广告文案的宣传效果。好文案能为公司吸金，差文案能毁掉本来不错的产品的前途。所以，做广告不可不认真对待文案，吸金还是败金，有时只是广告文案中几个字的区别。一招一式皆有章法，胡拼乱凑只会徒劳无功。

怎样才能写出一手漂亮的吸金广告文案呢？

千里之行始于足下，诸君的步骤先别跨那么大，还是先从写出第一个让客户感兴趣的广告文案学起吧！当然，这一步一定很漫长，不经历足够多的失败，不吃足够多的教训，根本完不成。为此，本书从零基础开始讲起，领初学者入门，助新老手提高。

想要写好广告文案先得了解相关的基础知识。本书的第一章和第二章分别介绍了广告文案的基本常识与文案撰稿人应当具备的能力素质。在接下来的章节中，我们将从前期准备开始，一步一步地讲解广告文案的写作过程及写作技巧。

一则出色的广告文案，包括广告语、广告标题、广告正文、广告图像等元素。任何精妙绝伦的创意，都是通过这些元素落到实处的。我们会在每一章中讲述各个环节的应用技巧，把你的广告语、广告标题、广告正文以及图文搭配等调整到更精细的水平。这些技巧基本上都是短小易学的规则和注意事项，并不会生涩难懂。

假如你能掌握本书的相关基本知识，就能写出不错的文案作品。阅读这本书无法保证你能从此获得业内著名的广告大奖，也不能确保你成为像奥美国际广告公司创始人大卫·奥格威那样的全球广告文案大师，但能让你从中明白，制作一则广告文案不同于创作文学作品，它有着不一样的规律。你还会明白，广告文案撰稿人实际上也是营销人员，目的是用文案来说服消费者购买产品。他们有打动人心的笔触，但并非真正意义上的文学创作者。在此基础上，你能认清广告文案的本质，更好地掌握和运用各种写作技巧。

本书包含了大量改编自真实案例的练习。有心从事广告文案工作的朋友可以按照练习要求自行训练，把每个章节的具体知识融会贯通，并与真实案例中的作品进行对比。相对于那些专家大师的手笔，作为初学者的你当然有很多青涩和不成熟的地方。不过，所有的专家大师都经历过与你相同的菜鸟阶段。通过对比来强化学习，相信大家能很快提高自己的文案写作水平。

第一章 关于广告文案的那些事

1. 生活处处有文案 / 002
2. 广告文案发展史 / 006
3. 广告文案的主要类型 / 010
4. 文案写作的基本原则 / 015
5. 写出合格文案的7个步骤 / 019

第二章 广告文案撰稿人的必备素养

1. 一般知识和特殊知识 / 024
2. 创造性思维 / 027
3. 提炼卖点的能力 / 031
4. 文案写作能力 / 034

第三章 创作广告文案前的准备工作

1. 搜集产品的相关资料 / 038
2. 了解客户的想法 / 041
3. 创作者必须考虑的广告元素和文案元素 / 044
4. 明确文案的目标 / 049
5. 简明有效的文案撰写流程 / 052

第四章

创意源于你的诉求主题

1. 不像文案的文案才是好文案 / 056
2. 诉求主题决定广告方向 / 060
3. 文案的理性诉求与感性诉求 / 063
4. 4个支撑创意的支点 / 066
5. 5个激发创意的步骤 / 070
6. 13种常用的创意文案套路 / 074

第五章

广告语要抓住核心概念

1. 广告语：比正文还难写的文案精髓 / 080
2. 文案标题≠广告语 / 083
3. 常用的广告语表现形式 / 087
4. 广告语的创作路径 / 090
5. 常见的广告语写作误区 / 094

第六章

好标题让广告充满吸金力

1. 文案标题的“4U”写作公式 / 098
2. 构思标题的10个路径 / 101
3. 观点式标题：挑选出对产品感兴趣的人 / 107
4. 警告式标题：从客户的不安全感着手 / 110
5. 数据式标题：让文案更有专业范 / 113
6. 反常式标题：潜台词是“不服来辩” / 117
7. 疑问式标题：引导大家思考答案 / 120
8. 悬念式标题：为客户埋下好奇的种子 / 123

第七章 好内容是调动受众阅读情绪的关键

1. 人情味+场景感，客户最爱看 / 128
2. 为客户构建一个想象空间 / 132
3. 让文案更好读的办法 / 135
4. 替产品用户说出心里的那根“刺” / 139
5. 用幽默塑造文案的品牌个性 / 142
6. 调动客户的情绪，激发他们的互动兴趣 / 146

第八章 让卖点更抢眼的行文技巧

1. 决定文案长短的因素 / 150
2. 客户只给你0.1秒，第一段必须抓眼球 / 153
3. 把卖点循序渐进地讲清楚 / 156
4. 活用短句，把整篇文章打散 / 159
5. 组织友善的对话，避免带偏见的词汇 / 162
6. 顺从客户的语言习惯 / 165
7. 讲一个有趣的戏剧性故事 / 168
8. 堆辞藻不如“说人话” / 172
9. 把观点放在开头或结尾处 / 176
10. 数据与细节让文案更加真实可信 / 180

第九章 视觉效果是广告文案的灵魂

1. 完整的广告文案是一幅美图 / 184
2. 内容为王，但一定要配合版式 / 187
3. 易读性是版式设计的核心 / 191
4. 图像是另一种广告语言 / 194
5. 利用视觉设计来突出关键字句 / 197

第十章 提升文案技能的综合训练

1. 你迟早会碰到的文案工作 / 202
2. 坚持为多种媒体写文案 / 206
3. 掌握文案所包含的心理诱因 / 209
4. 10项完成文案后的自我检查 / 218
5. 广告文案应该修改几遍 / 222
6. 怎样审读文案写作新手的文案 / 226

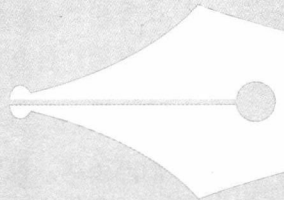
附录 广告文案测试简介 / 230

第一章

关于广告文案的那些事



“广告文案”一词源于英文advertising copy。在中文里，文案既可以代指广告作品中的文案，同时也是“文案撰稿人”的简称。文案在广告中扮演着核心角色。假如没有精妙的文案，被信息轰炸到审美疲劳的我们不会多看广告一眼。广告是一种信息传播活动，通过语言文字符号和图像符号的有机组合来传播相关信息，以求吸引公众关注并购买产品。然而，有些朋友错把广告文案当成了文学创作，一厢情愿地挥洒自己的“奇思妙想”，写作方向却是南辕北辙。为了避免这种情况发生，我们先来认识一下关于广告文案的各种基本常识。



请思考



回想一下，你上下班路过的大街小巷，乘坐的公交、地铁，逛过的商铺、超市，进入的餐厅、酒吧、KTV包厢，在电脑或手机上浏览的网页、点开的视频，哪个地方没有广告文案的存在？

1 生活处处有文案

有的人认为，那些擅长写小说、故事的人文笔好，一定能成为优秀的文案撰稿人。还有的人认为，那些头脑灵活、机智风趣的段子手，天生就是写广告文案的料。然而，不少热爱文字的小说写手和段子手自信满满地进入广告文案行业后，很快便陷入迷茫，文字创作热情也被一点点消磨殆尽。说到底，广告文案既不是小说故事，也不是网络段子，它有自己的独特性。

广告文案的定义

高志宏先生与徐智明先生在《广告文案写作》中对“广告文案”的定义是：每一个广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号（包括有

声语言和文字)所构成的整体。也就是说,广告文案不是简单的文字,而是一种包含了销售信息的语言符号体系;广告文案不是一种文学作品,而是一种商业作品。

《广告时代周刊》发表过一个观点:“广告的‘文学性’不是衡量其成就的标准。有优美的辞藻不见得就是优秀的宣传文案;其他特色如标新立异、引经据典、别出心裁的想象,或押韵又好记,也都不是成功文案的必备要素。”

因此,小说写手和段子手并不一定会成为出色的文案撰稿人,除非他们按照广告文案的本质进行创作。那什么才是广告文案的本质呢?

经验加油站·广告大师金语

要想对广告有一个正确的认识,或者想要了解广告的基本原理,我们首先必须对广告有一个正确的概念。广告即推销。广告的原则即推销的原则。两者的成功或失败都是由于同样的原因。因此,每一个有关广告的问题都应该按照推销员的标准来回答。

——美国著名广告文案专家 克劳德·霍普

广告文案的本质

美国广告大师大卫·奥格威认为:“每一则广告都应该成为一位超级推销员。”

的确,销售员凭借巧妙的口才推销产品,广告制作者则通过精辟的文案来宣传产品,两者本质上都是产品推销者。但销售员每次面对的客户数量是有限的,而广告的受众数不胜数,传播效率远超过销售员个人。两者

组合在一起，营销宣传工作才能发挥最大的效果。相比之下，文案工作对语言水平的要求更为突出。销售员有时可以用一些没营养的口水话来调节谈判气氛，广告文案的语言却必须精练精练再精练，让人一看到就被吸引住。

假如你的广告文案写偏差了，造成的损失远大于单个销售员没能说服一位客户。遗憾的是，很多人虽然明白生活中处处有文案，却没有认真了解广告文案的本质。这使得新入门的撰稿人经常把广告文案当成卖弄文艺素养的道具，而未能抓住其销售工具的本质。

在后面的学习中，我们应该时常扪心自问：“我的广告文案有助于销售员推销产品吗？”当你陷入瓶颈时，不妨回到这个最初的问题，重新领悟广告文案的本质。

新手模拟练习

美国鸡肉加工企业珀迪尤（Perdue）打算做一则广告，宣传自己公司的鸡肉产品。宣传重点是展现公司科学饲养肉鸡，为大众提供优质健康食品。要让人第一眼就被吸引，但不要“我们选用的是某某品种的鸡，是全球最广泛使用的鸡种，绝不添加激素”之类的话。

请在下面的横线上写出你想到的第一个文案创意，然后在互联网上搜索并摘录客户实际采用的广告文案，对比一下自己的思路跟资深广告文案专家的区别在哪里。

你想到的第一个广告文案创意是：

美国广告人埃德·麦凯布为珀迪尤公司设计的广告文案是：

请思考



广告文案在你心目中是一个历史悠久的行业吗？你知道美国最早的专业广告文案撰稿人出现在多少年前吗？我国最早使用“广告文案”这个术语是什么时候？世界上最早的专业广告公司诞生于哪个国家？

2 广告文案发展史

广告发展史

广告活动历史悠久，发端于人类早期文明的商业活动。在公元前3000—前2000年，古巴比伦商人雇佣“叫喊人”来替自己传播销售信息。这种通过直接吆喝来做广告的“叫喊人”在古埃及、古希腊等文明古国都很常见，他们算是最早的“广告人”。

随着文字与书写材料的出现，人类进入了手写广告时代。商人通过手写广告来吸引客户，这种宣传手段在今天的集市小摊依然流行。印刷术的发明把人类带入了印刷广告时代。人们开始讲究字体与文字大小，并且借助图画来辅助宣传，版面编排意识已经崭露头角。不过，这时候的广告依然很粗陋，远不如现代广告那么吸引人。

1610年，英国出现了世界上最早的广告代理店，主要业务是代理销售报纸的广告版面。

1869年，美国费城成立了艾耶父子广告公司，该公司在1890年开始公布版面价格并向客户收取佣金。故而艾耶父子广告公司被视为现代广告公司的先驱。

由此可见，广告宣传活动诞生得很早，但“广告文案”的概念很晚才出现。概念是在近代才出现的，与工业文明的发展进程挂钩。

美国广告史学家把公元1880年视为美国广告文案撰稿人的诞生之年，因为当时有位叫鲍尔斯的人专门为大货栈百货公司撰写广告。他是美国第一位专业广告文案撰稿人，对后来的广告文案行业产生了深远的影响。

经验加油站·广告大师金语

多年来，有些广告公司犯了罔顾现实的错误。他们强调表面功夫，却忽略销售实质，处心积虑地以老掉牙的笑点跟歌舞吸引观众注意，结果造成太多的平面广告和电视广告看起来像三流杂耍。回归最根本，广告的专业在于研究产品，找出产品的独特之处，然后将它的独特性适当呈现。如此一来，消费者才会有购买这项产品的动力。

——叶克夫广告公司董事长 艾尔文·叶克夫

我国广告文案学的发展史

广告行业直到近代才产生，我国对广告的研究虽然滞后于欧美，但也不算太晚。1919年，徐宝璜先生在《新闻学》里设有“新闻纸之广告”一章，后来戈公振先生在《中国报学史》里用了一节内容讲“广告”。1931年，苏上达先生在《广告学概论》中对“广告标题”做出了比较详尽的论述。我国广告学论著直到1979年才开始大量涉及广告文案写作知识，不过“广告文案”的概念依然没有形成。

1981年，唐忠朴先生与贾斌先生合著的《实用广告学》中提出了包含文字和图片设计的“广告稿”的概念。1985年，傅汉章先生与邝铁军先生合著的《广告学》中提到了“广告文”的概念。我国第一部关于广告文案写作的专业著作是李宏伟先生与张秉忠先生合写的，但他们使用的概念是“广告文稿”而非“广告文案”。

国内最早使用“广告文案”概念是在1991年左右，中国友谊出版公司的《现代广告学名著丛书》中使用了“广告文案”的术语，此后这个概念逐渐被学术界和商界广泛使用。

新手模拟练习

美孚石油决定推销一款新的汽车润滑油，并打算在广告文案中加入爱情元素和对生命的思考。最好能将两者结合起来，并与汽车润滑油扯上关系，但万万不可生拉硬拽。

请在下面的横线上写出你想到的第一个文案创意，然后在互联网上搜索并摘录客户实际采用的广告文案，对比一下自己的思路跟资深广告文案专家的区别在哪里。