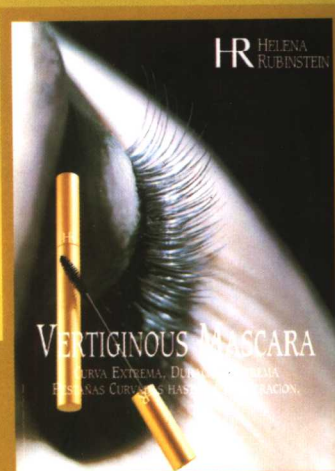


21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告文案谋划 与写作

冯 露 编著



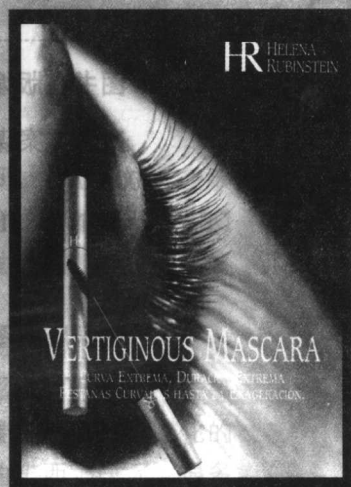
中南大学出版社

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告文案谋划 与写作

冯 露 编著



中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案策划与写作/冯露编著. —长沙:中南大学出版社,
2006.7

ISBN 7-81105-360-8

I. 广... II. 冯... III. 广告-写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 080406 号

广告文案策划与写作

冯 露 编著

☐ 责任编辑 刘 辉

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐ 印 装 长沙市华中印刷厂

☐ 开 本 730×960 1/16 ☐ 印张 17.25 ☐ 字数 307 千字

☐ 版 次 2006 年 7 月第 1 版 ☐ 2006 年 7 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81105-360-8/G · 136

☐ 定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

高凯征

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留下来就繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人

说,盛世广告多。这话不假,不仅唐宋,历史上凡值盛世,便都有广告的繁荣。从这一意义说,广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象,商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征,而传播信息,而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深港,广为人知,进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主,这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告,同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告,乃是因为那好酒需要广告,需要广告才有一传十传百的广告效应,也才有那酒的更好;此外,这迂腐还在于,迂腐者没有想到,如果那好酒有了更多的广告宣传形式,它会获得更大的市场,它将由深巷进入闹市,再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化,而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变,这就是变幻莫测了。不少商品,不少厂家,不少广告部门,不少广告媒体,就是因为没有很好地顾及各方之变,顺应各方之变,进而以应万变而寻求自身发展的不变,而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达,广告业愈繁荣,由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化,充满玄机,愈要求眼观六路耳听八方,随机而起应时而动。这样一来,专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问,从广告业的经营与发展角度说,这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下,中国的市场经济进入繁荣期,很多专家学者认同这样的说法,即随着市场经济的更加繁荣,中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来,就盛世广告多的历史一般性而言,中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员,即所谓广告人;而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性,又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此,广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被界内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何

时,大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际,适宜于中国广告发展,适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告扬景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样

的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它界于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国人称这类学问为“术”，古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下功夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域作大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下功夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地作，不断地作，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一

个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中

也都不同程度地引起关注并设立,而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然,让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点,两者即使用到同一个案例与设立同样的习题,其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别,与告诉人南极旅游的知识 and 亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用,并在试用中不同程度地修改与完善,收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学,卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中,作为广告业及广告人才的答谢式馈赠,以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木,饱受阳光雨露的滋养,正长成繁茂的森林。

现在,这套教材向读者们交付了,它需要在读者的批评中不断完善。
以此为序。

2006 年春节,于沈阳

目 录

绪 论 /1

- 第一节 广告文案界说 /1
- 第二节 文案大师谈写作 /4
- 第三节 广告文案的未来展望 /13

上 编(谋划篇)

第一章 广告文案主题的谋划 /21

- 第一节 广告文案的主题 /21
- 第二节 主题的形成与提炼 /28

第二章 文案的创意与表现 /34

- 第一节 广告创意的内涵 /34
- 第二节 广告创意的基本理论 /40
- 第三节 广告创意的表现技巧 /47

第三章 广告文案的结构 /58

- 第一节 标题的写作 /59
- 第二节 正文的写作 /67
- 第三节 广告语的写作 /75
- 第四节 附文的写作 /81

第四章 广告文案的语言与修辞 /86

- 第一节 广告文案的语言 /86
- 第二节 广告文案语言的诉求方式 /99
- 第三节 文案语言的修辞方法 /107

第四节 广告语言的基本语式 /116

下 编(实务篇)

第五章 不同媒介广告文案写作 /129

第一节 平面广告文案写作 /129

第二节 电子广告文案写作 /145

第三节 网络广告文案写作 /163

第六章 不同信息主体广告文案的写作 /172

第一节 商业广告文案 /172

第二节 公益广告文案 /187

第七章 不同行业内容广告文案的写作 /211

第一节 服饰行业广告文案 /211

第二节 饮食行业广告文案 /220

第三节 房地产行业广告文案 /231

第四节 汽车行业广告文案 /251

参考文献 /265

后记 /266

绪 论

第一节 广告文案界说

一、广告文案

“广告文案”一词来源于英文 advertising copy, 中文“文案”在《辞海》中有两种解释, 一是“公文案卷”, 二是“旧时衙署中草拟文牒、掌管档案的幕僚”。这与现今同时以“文案”指称广告作品中的文案和文案撰稿人的情况大体相同。通常说到广告文案, 有两重意指, 一是指广告的各种文字形态, 一是指广告业的一个专职, 即创作或撰写广告文案的职业人员, 即广告文案撰稿人。

1985年, 傅汉章、邝铁军在所著《广告学》中较早对“广告文案”做出明确界定: “广义的广告文案, 也称广告稿、广告拷贝(advertising copy)或广告表现, 它的内容包括广告作品的全部, 如广告文字、绘画、照片及其布局等等。例如, 报刊广告, 广告文不限于文字, 也包括色彩、绘画、图片、装饰等。”近年来, 随着广告业在我国的蓬勃发展, 对广告文案的概念界定日益明晰: 陈培爱在《如何成为杰出的广告文案撰稿人》一书中将其界定为: “广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字”; 丁柏铨在《广告文案教程》一书中这样定义: “广告文案是广告作品的文字部分”; 李世丁、周运锦编著的《广告文案写作》将其描述为“广告策略与广告创意的文字表达”; 赵兴元主编的《广告原理与实务》中指出“广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品, 是广告作品设想与蓝图的具体陈述”。

广告文案有广义与狭义之分。广义的广告文案是指广告运作文案及广告作品文案。广告运作文案涉及广告运作的总体过程及构成总体过程的阶段性运作, 以及各运作细节, 如广告运作中的市场调查、市场分析、媒体分析、方略论证等, 这又通常称为广告策划文案。广告作品文案则是广告作品创作所依循的蓝本。广告策划文案在“广告策划”的教材中多有专述。本书指称的“广告文案”是狭义的广告文案, 专指广告作品文案, 这是广告作品中全部的语言文字部分; 是广告文案人员在广告运作目的的制约和支配下, 进行广告作品的主题的提炼、材料的选择、结构的安排、文案部分与美术设计部分配

合的过程；是广告文案人员采用不同的语言排列组合、不同的表现方式表达广告主题，传达广告信息，以达到广告意图的文字书写形态。因此，广告文案写作是一个创意实现的过程，又是创意表述的文字形态。狭义的广告文案从功能上划分为两种，一是见于广告作品的文案，这类文案本身就是广告作品，是本书阐释的重点；二是指导性文案，如平面广告的创意说明、电视广告脚本，其文字形式在作品中并不出现，而是转化为形象，本书在相关章节将予以简要分析。

综合以上对广告文案的不同理解，我们可以归纳出广告文案的下列特性：

1. 明确的目的性

广告文案是一种有目的的写作。广告文案作为广告的一个必然组成部分，它总是以准确体现广告创意和有效沟通受众并产生该广告预期效果为其写作目的的。广告文案的写作目的控制并引导着广告文案写作的全过程，即控制并引导着广告标题的拟定，广告文案主题（观点）的明确或限定，广告正文的内容材料的选用，结构层次的安排，广告语言风格的确定，广告语的提炼以及随文的撰写。

2. 借助语言文字表述

广告文案大师奥格威曾经指出：“广告是文字的生涯”，著名广告学者H·史载平斯也强调，“文案是广告的核心”。广告文案是广告作品中的语言和文字符号。这里的“语言”，既指广告中诉诸受众听觉的有声语言，也指广告中诉诸受众视觉的书面语或其他文字符号；还指影视广告中富有动感的体态语。言语表达要有独特性，即广告的表现手法的灵活多样，广告文案的写作手法也不拘一格。可以这样说，除了虚构之外，文学的表达方式与表现方法，均可进入广告文案的写作领域。再深一层说，广告作品是科学与艺术的融合。它既具有内容的真实性，又具有表现的艺术性。在真实与艺术的基础上又有着浓郁的文化气息。这是广告创作必须遵循的原则，这就决定了广告文案在言语与文字表达上不能太刻板，要有创造性。“科学的广告术是依据心理学法则的”，这句名言也必然适用于广告文案的写作。因为广告文案要打动受众或消费者，要深入人心，要有撞击力，因此广告文案的言语与文字的表达就应该是独特的。

3. 围绕创意进行具体延展

广告文案写作的根据是广告创意。广告创意是广告设计者依据已经确定的广告战略与策略，为达到广告目的而进行的科学与艺术相融合的创造性构

思的结晶。广告创意为广告制作流程中的各个环节提出了具体的、可操作性的要求。文案的写作是以广告创意为根据的,不仅要符合创意,而且要突出体现创意的核心——广告主题。

二、广告文案写作

广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作。写作学把写作分为基础写作和应用写作两大类。前者用于打基础,后者着眼应用。如果基础打得好,应用写作会变得很容易。总体上看,广告文案的写作属于应用写作,文案的应用性十分直接。这种应用性体现在广告文案所传达的主题、内容和受众的直接利益息息相关。它虽有创意,但不能虚构;虽然真实,但必须经过策划。文案语言所表述的观念或商品的卖点不仅要目的明确,而且要具体化。也就是说,这种应用性是和文案写作鲜明的目的性直接相关的。同时,这种应用性蕴含着很大的创造性,不同于某些应用写作以程序性、格式性为主要特征,而是常常借助各类文体的写作手法,比如运用文学的表达手段让受众在文学氛围中得到感染,产生购买欲望;运用新闻写作的特殊结构和语言风格吸引消费者注意,等等。

广告文案写作除了具有一般文章的生成规律之外,还要遵循其特殊规律,那就是要依据广告战略与策略。广告战略是广告主在一个较长时期内,为实现广告总体目标而制定的,能够派生具体的广告策略,指导广告创意与运作,驾驭广告活动的总体谋略。这是一种宏观的、具有指导性的长远营销谋略。它的取向具有原则性和方向性。广告策略是在广告战略指导下,针对具体广告项目和广告活动,或随着形势的发展而制定的具体运作方针、方式和方法。作为传达广告主要信息的广告文案,必须在广告战略与策略的指导下紧密围绕着产品、目标消费者进行创作,这就是广告文案撰写的深层规律。

写作广告文案时,初学者应注意以下问题。首先,广告文案写作是面向受众和消费者的,因此广告文案的写作应树立客体意识,以广告受众为中心,对受众抱以真诚的态度,不断地提升企业自身的知名度和商品的美誉度。文案写作前应尽可能地了解目标消费者,包括消费者的性别、年龄、经济收入、文化信仰、家庭结构、购买态度、购买方式、所在地域以及消费需求,如满足日常生活、工作的基本需求,或满足较高档次的消费需求以及其他满足内在精神、情趣的需求等因素。

其次,要立足于说服。广告是说服的艺术,不管是情感诉求还是理性诉求,目的都是为了引发共鸣,激发受众的潜在需求。文案要唤起消费者的共

鸣不是一件容易的事情,只有在充分感受社会氛围和时代气息的基础上,运用富于个性的语言,抱以诚信的态度才能使文案产生魅力,达到沟通交流的效果。说服的目的,不仅在于告知,更在于使之信服,受众只有对企业增进信任度,对商品产生美誉度,对服务提升赞誉度,对公益事业产生关切度,广告文案的价值才能真正体现出来。

最后,广告文案写作有极强的原创性。这是对广告创意的深化和再创造,属于广告表现的范畴。如何对创意进行有效的深化和再创造至关重要。立足于独创,因为独创才有可能产生魅力,才有可能产生卓然独立的新鲜印象。诚然,广告文案的写作离不开对以往经典案例的借鉴学习,但要借鉴得自然、流畅、恰当,在创新基础上的借鉴才能不落窠臼。

另外,广告文案写作要拥有自身的美学追求。成功的广告作品都是带给人以美感的。广告作品不仅要吸引受众的眼球,而且要有效地提高广告受众对广告作品的审美维度和记忆度,提高表现广告美的能力,通过丰富广告的美学内涵引发人们兴趣。所以,广告文案要写得漂亮、精彩,就要求文案人员具有基本的美学修养,深厚的文化素养和文字功底,以及独具创造性地表现广告主题的能力。

总之,在文案写作中,广告文案人员要在广告文案写作的特殊原则、特殊条件下,对广告创意策略和表现策略进行文字表现,与其他表现要素一起形成一个完整、有效的广告作品。

广告文案写作立足受众,才能引起关注;立足真诚,才能真实可信;立足说服,才能传播有效;立足创新,才能魅力持久。

第二节 文案大师谈写作

在现代广告的发展过程中,广告文案的撰写占有相当重要的地位。在西方广告界,长期以来形成了文案中心制的传统,很多杰出的广告人都以文案写作而成名,如大卫·奥格威、乔治·葛里宾、威廉·伯恩巴克以及李奥·贝纳、罗瑟·瑞夫斯,他们是最早得到“纽约文案俱乐部”(New York Copy Club)颁赠“杰出撰文家”荣誉(The New York Copywriters Hall of Fame)的广告大师,都曾表述过自己独特的广告思想,他们的经验,对今天的文案写作具有深远的指导意义。

一、乔治·葛里宾

1. 人物生平

乔治·葛里宾出生在美国密歇根州。威斯康星大学新闻系毕业后,由于

经济危机曾经在百货公司卖刷子。在这里，他观察各类人物购物时的心理，也了解了商品促销的各种手段。1935年，他加入扬·罗比凯公司，从最基层的广告撰写员做起，经过二十多年的磨练，于1958年担任了这家赫赫有名的广告公司的总经理。在长期的广告生涯中，乔治·葛里宾创作了大量的独具特色的广告作品，因此成为最早获得纽约文案俱乐部所颁赠的“杰出撰文家”荣誉称号的五位广告人之一。

2. 创作原则

(1) 彻底了解你的商品，彻底了解你的顾客。

乔治·葛里宾结合自己的切身体会说过这样一番话：“我认为，写文案的人应该对商品有深切的了解——不仅仅只是他所要宣传的商品实体上的特点——而且要知道哪一类的人去买它，以及什么样的动机使得他们去买它。去了解你的未来顾客，去了解你的商品，同时要对这两项有相当深度的了解。此外，我恐怕再也没有一定的公式了。”换句话说，一个广告文案在问世之前，创作人员首先要确定，你所宣传的东西是什么，谁最有可能成为你的顾客，以及你用什么样的方法把商品的优点介绍给予他们，才能使得他们想去购买。

(2) 借助丰富的生活经验。

广告文案写作的要点和难点，就在于依赖生活中的经验和你所读到的东西，把所要介绍的商品放进联想的范围，以使消费者产生兴趣。比如说，如果你想宣传一种香皂，如果只是把香皂本身放在广告中作为画面，那么肯定不能吸引更多的人看你的这个广告。因此，你一定要想出某种表现形式，使得广告内容和画面更能吸引人。当然，这就需要努力地去创作哪些映象。

乔治·葛里宾的这一创作理念成功体现在其为箭牌衬衫所写的一则文案中。为了做好这个广告，他与美术编辑安东尼一起进行了反复研究，最后确定应该用一个普普通通的人作为广告画面的主角，而不要通常的服装广告上那种动人的模特。因为，这种衬衫的消费者就应该是普通的人，时时刻刻都能碰得到。葛里宾由此感觉到，如果能够在广告中传达这一信息，就可能做出一个好广告来。根据这一设想，乔治·葛里宾想出了一个标题：“即使是我，穿着箭牌衬衫也好看。”同时，他考虑一定要用一个外表真实的普通人来显示这一主题，哪怕有一点夸张也不怕，可以采用类似漫画的手段。广告一炮打红，箭牌衬衫很快变成了普通民众争相选购的产品。

(3) 避免陈词滥调。

优秀的文案人员不仅应在表现形式上避免出现陈词滥调，在语言上也要

力求出新。葛里宾非常注意广告语言的作用，将它置于广告各项工作的首位。他说，就广告业而言，调查研究、市场运营计划、媒体分配等工作是不可缺少的，它们能为所宣传的商品草拟出光辉灿烂的未来。但是，只有文字——标题和文案——才能决定商品是否会活力十足、精神百倍地迈向成功之路。所以，动笔之前，文案人员要对所表现的事物进行彻底的思索，做得深刻而广泛，绝不可浅尝辄止。

3. 经典作品

【案例】 箭牌衬衫

标题：我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了

正文：乔常常说，他死后愿意变成一匹马。

有一天，乔果然死了。

5月初我看到一匹拉牛奶车的马，看起来很像乔。

我悄悄地凑上去对他耳语：

“你是乔吗？”

他说：“是的，但现在我很快乐！”

我问：“为什么呢？”

他说：“我现在穿着一件舒服的衣领，这是我有生以来的第一次。我衬衫的领子经常收缩，简直在谋杀我。事实上有一件把我窒息了。那就是我致死的原因！”

“天啊，乔！”我惊讶失声。

“你为什么不要把衬衫的事早点告诉我？我就会告诉你关于‘箭牌’衬衫 Arrow Shirt 的事。它们永远合身而不收缩，甚至织得最紧的深灰色棉布做的也不收缩。”

乔无力地说：“唉！深灰色棉布是最会收缩的了！”

我回答说：“可能是，但我知道‘戈登标’的箭牌衬衫是不收缩的。我正穿着一件。它经过机械防缩处理。收缩率连1%都不到！此外，还有箭牌所独有的‘迷淘夏’特适领！”

“‘戈登标’每件只卖两美元！”我说得达到高潮。

乔说：“真棒，我的老板正需要一件那种样子的衬衫。我来告诉他‘戈登标’的事，也许他会多给我一夸脱燕麦。天哪，我真爱吃燕麦呀！”

【评析】 这则广告文案是一篇故事性与谐趣性兼备的广告文案。标题充满想像力和吸引力，突破了现实的束缚。内容部分大量使用短句和对话，结构紧凑，语言通俗。在对话中，不失时机地将箭牌衬衫的优点一一道出，