

绪 论

一、广告文案写作的概念

1. 什么是广告文案

广告文案，又称广告文稿，指一则广告的语言文字部分。在印刷广告中，指用铅字印出的说明；在电视广告中，指用语言传达出的讯息；在广播广告中，则指广播的稿子。

目前，广告学界对广告文案的解释尚存分歧。如：“广告文案乃是一张广告的本身，包括意义、字句、绘画及其排列等等。”“广告文案系指广告作品的全部。”这是对广义的广告文案概念的解释。又如：“广告文案是指广告的文字。”“广告文是广告的字句资讯。”这是对狭义的广告文案概念的解释。一般情况下，人们提及广告文案，都指狭义的广告文案，本书亦同。

几乎所有的广告都离不开广告文案。广告文案是构成广告的核心部分，是广告设计制作的重要环节，是影响和决定广告活动成败的关键因素。美国广告名人 H·史

戴平斯曾说：“文稿是广告的核心。”在西方广告界，长期以来形成了文案中心制的传统，广告文案的写作在整个广告活动中占有重要地位。很多杰出的广告人，都是以写文案而成名，如大名鼎鼎的大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、罗瑟·瑞夫斯，他们都是对现代广告影响深远的杰出的广告人，同时也是最早获得纽约文案俱乐部“杰出撰文家”荣誉称号的五位广告人。

广告主之所以要做广告，最主要的目的就是传达商品信息，扩大产品销量。而这一任务主要依靠广告文案来完成。有人曾说，广告是在推销员前面铺路。通过广告文案，广告主将其生产产品的特性、价值以及对消费者的承诺，广泛地告知消费大众，创造并满足消费者的需求，转而促进产品的销售。

我们身处于一个广告包围的时代。每天，我们从收音机中听到，从电视、报纸、杂志上看到，以及走出家门在路口和汽车上见到的广告不计其数，可以说，我们身陷于广告的海洋之中。然而，真正能在人们记忆里留下痕迹的又有多少呢？能够对人的心灵产生冲击，能够使人的情绪为之兴奋并对广告的内容进行了解的是那些优秀的广告文案。通过语言，透过文字，广告激发起消费者的注意力与兴趣，并使他们带着极大的好奇心阅读广告的全部内容，进而产生购买欲望和消费行为。

优秀的广告文案，是好的推销术与美的艺术的统一，能给人留下深刻而难忘的印象。如很多优秀的广告词、广告歌曲，常被人传唱，其意义与价值已不仅仅局限于广告

本身，它除了推销商品、扩大销售、提高厂家知名度外，还能起到陶冶性情、美化生活的作用。

从不同的角度，按不同的标准来分析广告文案，大致可以将其划分为以下几种类型：

从所用媒体分类，主要有印刷类广告文案、电视广告文案、广播广告文案、户外广告文案。

从广告内容分类，主要有商品广告文案、品牌广告文案、企业广告文案、公益广告文案。

从表现手法分类，有描写式广告文案、论说式广告文案、抒情式广告文案、叙述式广告文案。

从表现形式分类，有广告文、广告诗、广告歌、解说词、广告小品、广告故事等等。

2. 什么是广告文案写作

广告文案写作，就是根据广告主的愿望和商品的特性，对广告内容进行思考，然后以语言文字的形式呈现出来的一种人的能动的创造性活动。

广告文案写作的主体是人，在很大程度上，作为主体的写作者的素质、眼光与能力，决定着广告文案写作的成败。在写作过程中，充分发挥人的积极性与创造性，对广告文案的写作起着决定性的作用。

广告文案写作表现的对象是商品或生产商品的企业。很多时候，商品和企业自身的特征与魅力直接决定着广告文案写作的方向，写作者的主观能动性则表现在对其特征与魅力的独到发现与表现上。可以说，一种独特的商品经由杰出的广告文案撰写者之手呈现在消费者面

前，将被赋予极富鼓动性与驱动力的感染因素，打动广大消费者的心灵。

广告文案撰写者的独创性的劳动最后是以广告文案的形式表现出来的，也就是说，其艰苦的精神劳动最后必须以语言文字的形式具象化地予以再现。离开了语言文字，写作者的创造性活动根本无法体现。

所以，作为创作主体的文案撰写者，某种特定的商品或企业以及作为人的创造性成果的物质载体的语言文字是构成广告文案写作的必不可少的基本因素。

广告文案写作，和其他文章的写作一样，有其自身的独特规律。

首先，广告文案撰写者必须通过大量的调查活动，了解有关厂家及产品的情况，掌握市场的供求状况，熟谙消费者的消费心理，为文案的写作收集、积累大量的感性材料。

其次，广告文案撰写者必须对所收集的感性材料进行深入细致的分析、研究，抓取特点，寻求其内在联系，继而确定广告文案的主题，并在此基础上选择最恰当的表现方式。这是广告文案写作过程中最关键的一个环节，同时也是广告文案撰写者的想象力、创造力得以最大限度地发挥的阶段，他们的能力与水平在此能够得到最鲜明的体现、最有力的印证。

最后，广告文案撰写者在对文案内容与形式进行反复思考与斟酌之后，将广告文案创意具象化，即通过语言文字具体、生动地显现广告文案的主要内容，并使之契合消费者的阅读心理、接受心理。

至此，一则广告文案的具体写作过程便告终结。当然，广告文案被认可、通过，进而与广大受众见面并能获得成功，其间还要经过无数次的修改与加工，它与其他所有的精神劳动一样，不是一蹴而就的。

以上我们简要描述了广告文案写作的基本过程。一般而言，所有广告文案的写作都不能脱离收集资料、构思创意、写作文案这几个步骤和阶段，这既是广告文案的创作过程，同时也反映着文案撰写者的思维过程。本书将以广告文案撰写者的能动的创造性活动为切入点，对其思维过程与方式进行动态的把握，力求科学地展示广告文案写作的基本规律及一般过程。

二、广告文案撰写者的知识与修养

美国前总统富兰克林·罗斯福曾说：“如果我能再生，我将首先投身于广告事业。”这充分说明广告业是一个充满了神奇魅力与挑战意味的行业。而在广告的设计、制作过程中，文案撰写者具有举足轻重的地位，起着灵魂与核心的作用。正是这种地位与作用，要求广告文案撰写者用更多的时间与精力，丰富自己的知识，开阔自己的眼界，加强自身的修养，使自己成为一个真正优秀的广告人。

首先，作为一个广告人，必须具备广告人的职业道德，那就是：具有较高的思想境界，自觉地遵守国家的有关法纪法规，实事求是、不弄虚作假，具备一定的责任感，自觉维护消费者的合法权益等等。这是每一个广告人或

即将加入广告行业的人都应该具备的最基本的道德准则。因为只有具备良好的职业道德，才有可能胜任本职工作，并以自己尽职尽责的工作推动广告业健康、有序地发展。

其次，作为一个广告文案撰写者，你所面对的是千千万万的消费者，而每个消费者都有自己独特的个性与喜好，因此，对人性的研究，对消费心理的考察应伴随始终。只有这样，你写的文案才能以寥寥数语，鼓动起广大的消费者，把商品一件件从商店买回家去。好的广告文案撰写者应成为一个熟谙大众心理的心理学家，懂得以什么样的方式去满足消费者的心愿，最终把商品卖掉。

第三，广告的最终目的是销售商品，对此，广告文案撰写者应牢记于心。如何将商品推销出去，是其工作的中心。因此，市场推销的经验与能力，对于广告文案撰写者来说，也是必不可少的。

第四，广告业是一个充满诱惑的行业，同时，也充满了艰辛。特别是对于广告文案撰写者，伴随他们的常常是孤灯一盏，通宵达旦，废寝忘食，数易其稿。没有对广告事业的发自内心的真诚的热爱，没有对文案撰写工作的出自本性的真正的痴迷，很难达到“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”的境界，很难善始善终。所以，一旦选择了这个职业，就应不断培养、挖掘对它的兴趣。而且，广告文案撰写者永远是幕后人物，虽然经由他们之手，塑造了一个个名牌，但等待他们的永远是默默无闻。因此，除了兴趣以外，还应有无私奉献的精神，甘为他人作嫁衣裳的精神。

第五，广告文案撰写者天天要和语言文字打交道，必须具备对语言文字的高超的驾驭能力，而且这种能力绝非玩文字游戏，亦不能简单追求文字的华美，而是实实在在地营铸文字的驱动力，是富有成效的“实话实说”。

最后，优秀的广告文案撰写者，应是兴趣广泛的人，感觉敏锐的人，爱追根究底的人，不断进取的人，追求完美的人……总之，他对世界、对人类、对社会、对一切都充满了好奇心，并且具有探究宇宙一切奥妙的渴望与冲动。这样，在他的眼里，永远有新鲜的事物；在他的脑中，永远有新奇的思想；在他的笔下，永远有新颖的广告文案。

第一部分 收集资料

广告文案不是空中楼阁；广告文案的写作，也不是单凭写作者的想象与虚构就能完成的。广告文案有很强的实用性，没有真实可靠的有关企业、有关商品、有关市场的翔实资料，是不能期望广告文案产生多大的市场效益的。这也就决定了广告文案写作的首要任务是全面地、丰富地收集、占有方方面面的资料，只有如此，写作出来的文案才会有根有据、有的放矢，才能发挥其作用。

一、一般资料的收集

广告文案写作起步阶段的主要任务就是收集资料，也就是人们常说的“为文备物”。其目的就是要使文案建立在科学、真实、可靠的基础上。

广告文案写作所需的资料是丰富的、繁杂的，概括起来，可以分为两大类型，一类是一般资料，其范围相当广泛，几乎包括生活中的一切；另一类是特殊资料，主要是有关商品、销售对象以及市场的情况。

在此，我们首先对一般资料的收集加以探讨。

1. 从生活中汲取经验

生活，永远是最好的老师。正是生活本身，孕育了现代文明的一切，同时，它又教给我们许多在书本上、学校里学不到的东西，并不断带给我们新的启发、新的观念。

人们常说，生活是文学艺术的唯一源泉。广告文案写作，同样不能无视或摒弃这一源泉。一个优秀的广告文案撰写者，应经常深入到丰富多彩的现代生活之中，去观察生活、体验生活，进而对生活进行独到的思考。总之，应做生活的有心人，而不能仅只是生活的看客或过客。只有这样，才可能获得生活的馈赠，才可能永葆旺盛的创造力。

(1) 对生活的方方面面保持兴趣

被称为美国广告泰斗的詹姆斯·韦伯·扬在《怎样成为广告人》这部著作中，说过这样一段话：

就我所知，每一位真正有好创意的广告人士，常具有两种显著的特性：

第一，天底下任何话题都很难使他不感兴趣。

第二，他广泛浏览各学科中的一切书籍。

因为广告人和老牛一样，不放牧就没有奶呀！^①

这段话非常生动地说明了生活经验与书本知识对广告文案写作的重要性。老牛不放牧、不吃草就挤不出牛奶，广告文案撰写者不注意观察生活、不注意积累知识就想不出好的文案创意，写不出优秀的广告文案。

^①《怎样创作广告》第 157 页，中国友谊出版公司，1991 年版。

人类共同生活在大千世界里，人们所面对的生活都是相同的相似的。但是，每个人从生活中获得的经验与启迪却不尽相同，也就是说，生活对人的馈赠因人而异，决定其多寡优劣的关键就取决于每个人对生活的态度：是对丰富多彩的生活熟视无睹、麻木不仁，还是从平凡的平淡的生活小事感悟人生、得到启发。前者游离于生活之外，最终只能被生活抛弃；后者热爱生活，自会得到生活的厚赠。

美国著名广告人大卫·奥格威曾说：“最好的广告是从亲身经验得来的。”广告是经验的产物，确实道出了广告文案创作的真谛。大卫·奥格威还以自己的亲身经历作证：

我第一次写广告是在我 39 岁的时候，我真的是立刻就能写得很好。我如不是先做了许多别的事，是不能够做的。我曾作过沿门推销厨房炉的推销员，我在调查研究的行业做过事。我有了经验，而我坐下来写我的第一个广告的时候，经验是非常重要的。

大卫·奥格威将自己成功的秘诀归结于经验，自有他深刻的体会和独到的认识。他在广告业非凡的业绩正是得益于那丰富的人生经历与体验。经验从何而来？答案只有一个，从生活中积累。离开了生活，离开了对生活的体验与认识，一切都无从谈起。每一个广告文案的撰写者，都必须时时处处用整个身心去拥抱生活，真切地体验生活。对生活的各个方面，无论大小、好坏、优劣，都应

保持浓厚的兴趣。就像詹姆斯·韦伯·扬说的“从埃及人的葬礼到现代艺术，生活的每一层面都使他向往”。在某种程度上，我们可以说，广告文案形式的花样翻新，层出不穷，正是得益于生活本身的多姿多彩。

广告所面对的世界是纷繁复杂的，生活的各个角落，都有广告的对象存在。广告文案要达到对诸多对象生动有趣、富有实效的表现，文案撰写者必须对其表现的对象有透彻的了解和深入的研究。对此，具体的临时的调查研究活动当然是必须的，但从接受写作任务到完成文案，文案撰写者的时间、精力都是非常有限的，而且他所面对的商品可能是他从未见过的，甚至是闻所未闻的，这时，生活的经验以及在生活经验基础上的由此及彼的能力就显得相当重要了。所谓“举一反三”、“触类旁通”，说的就是根据已有的知识和经验去面对新的问题，解决新的矛盾。很多时候，日常生活中某一琐碎的细小的事件，某个平淡的生活场景，甚至某人不经意的一句话、一个眼神，都有可能激发起文案撰写者的创作热情和灵感，都有可能走人文案，充当主角。因此，每一个广告文案撰写者，都应时时保持对生活的浓厚的兴趣和深切的关注，做生活的有心人。只有这样，才能从生活中获得无尽的创意源泉。

(2) 对生活深刻独到的观察

通过五官，我们获得了对生活的方方面面的感性认识。但这些认识都还是零散的肤浅的，或许还流于千人一面、千人一腔。这与广告文案写作所需要的所要求的还相差甚远。对广告文案撰写者来说，除了对生活保持浓厚的

兴趣之外，还必须对生活进行深入细致的观察与思考，并形成自己对生活的独到发现与认识。这是达成广告文案独创性与个性化的基础。

优秀的广告文案，常能达到出人意料、出奇制胜的效果。“出人意料”、“出奇制胜”，也就是说超出了一般人的视野与认识，有独特的令人耳目一新的感觉。而这一境界的获得，必须是建立在对平凡的日常生活的细致的观察和独特的思考的基础上的。一般人没有注意到的，他注意到了；一般人没有发现的，他发现了，这样，在思考时，在写作时，他就比一般人有更大的选择的空间，有更多的参照系，自然而然地，其成功的概率也就更大。

人们经常感叹自己的生活平淡无奇、索然无味，而羡慕那些发现美、创造美的成功者。其实，伟人与凡人都处于同一生活空间，面对的同是世事纷争、滚滚红尘，为什么那些成功者能够“化腐朽为神奇”、于平凡处见伟大呢？其关键就在于他们在“平淡”、“索然”的外表下，做了更进一步更深一层的观察与分析，在一般人熟视无睹的对象上发现了有价值的东西。

法国著名雕塑家罗丹曾说过，所谓大师，就是用自己的眼睛去看别人见过的东西，从别人司空见惯的东西上发现出美来的人。虽然罗丹说的是文学艺术家，但我们以为，每一个广告文案撰写者都应该拥有这样一双“慧眼”，这样，他就能从平淡的生活表面现象中挖掘出有意义有价值的东西，从索然的日复一日、周而复始的生活轨迹中得到有益的启示，进而创作出优秀的有效的广告文案。

2. 从书籍中获得知识

在历史的长河中，个人的生命是短暂的、有限的，而人类的经验与知识是无限的。穷尽一生，任何人都无法涉足一切领域，无法从头体验人类的演变与发展。而且前人的经验与发现，都已通过书籍永久地留给了人类。因此，后人也不需要再从盘古开天辟地做起，只需坐在图书馆里，便可纵览人类几千年的沧桑巨变。于是，书籍便成为人们获取知识与营养的又一个重要渠道。

一则优秀广告文案的构思、写作，往往要耗费文案撰写者极大的心血与精力，而决定其成败的关键则是文案撰写者对广告运作规律及特征的熟悉和对相关知识的掌握。为适应广告行业日趋激烈的竞争，亦为满足广告文案写作的需要，每一个广告文案撰写者都应根据时代、行业与自身的情况，广泛阅读各类书籍，建立适应时代发展与行业需求的最佳知识结构。

广告文案，肩负着为商品打开市场、扩大销量的重任。为不辱使命，广告文案撰写者应注意以下几个方面的知识。

(1) 市场的知识

市场经济与计划经济的本质区别就在于市场在经济的繁荣与发展中起着巨大的调节作用，经济活动如果脱离了市场，或无视市场的作用，就会招致失败。作为市场经济发展产物的广告，更是与市场有着血肉般的联系，可以说，离开了市场，也就无所谓广告。

关于市场，就其地理性质而言，主要是指市场的位

置、范畴及规模大小。诸如国际市场与国内市 场；城市市 场与农村市 场；全国市 场与区域市 场等等。不同的市 场有不同的特点与要求，文案撰写者必须相当熟悉，方能有的放矢，击中要害。

从社会性质来说，构成市场的主要因素是人，“市场是聚集的人群”^①。“人群”的年龄、职业、收入、教养、兴趣、品味、习惯往往构成影响并决定市场的重要因素，这些因素被詹姆斯·韦伯·扬称为“心理学上或社会学上的地图”^②。每一则广告，都要最大限度地寻求并影响那些有相同兴趣与需求的人们，才有可能达到广告的最终目的。因此，详细地了解、分析商品的潜在消费者的心理特征与需求，是广告能否行之有效的关键。从广告主题的确立，到广告表达方式的选择以及媒体的选用，都要充分地 将市场的社会性质作为一个重要的参数，否则，其市场目标就会是盲目的或残缺的。

在了解市场的地理性质与社会性质的基础上，还必须重视市场的另一个特征，那就是市场的“变动”。可以说，市场，以及决定市场的人，每时每刻都处于运动变化之中。例如服装市场似乎总是在现代与古典之间来回摇摆、变动；食品市场也走着粗糙、精致再返朴归真的曲线。而一个人从童年到青年再到老年，在不同的人生阶段，会有不同的消费观念和消费条件，有不同的需求与欲望。詹姆斯·韦伯·扬即以 18 岁的少女为例，她在成为订婚者、结婚者以及做母亲的途径中，经历了三种不同范畴的

《怎样创作广告》第 162 页，中国友谊出版公司，1991 年版。
同上，第 164 页。

人生体验。而在这些变动中，她会对以前没机会发生兴趣或漠不关心、熟视无睹的广告讯息加以接受。比如我们看很多日本的电器广告，都以儿童作为广告的主角，因为他们将是十年以后的市场的主宰，抓住了他们，也就抓住了未来。其广告创作者的用心可谓良苦，同时也不乏深刻。

还有一个因素会对市场发生重要的影响，那就是某一特殊群体的道德或约定俗成的习惯，即我们常说的民情风俗。不同的民族有本民族独特的道德准则、行为规范及禁忌，广告不得以任何理由违背、嘲讽或扭曲。我国是一个多民族国家，各民族平等和睦地相处，如果无视民族的差异与不同信仰，其广告不仅毫无效果，而且还会违反民族政策，伤害民族感情。这在文学创作领域和广告制作行业都有过惨痛的教训，后人应引以为戒。

以上所谈市场的四个方面，归结到一点，其实主要就是一个“人”的问题。地理的特征、市场的变化与特异的民俗，最终都在人的身上体现出来。所以，深入、细致地研究人，应成为广告文案撰写者的一门必修课。每一则广告，都不可能面对全体人群传递信息；每一个人，也不可能对全部广告发生兴趣，他会把广告主观地分为“有兴趣”和“无兴趣”两部分，只有“有兴趣”的那一部分，才会被特许进入他的视线；剩下的“无兴趣”的一部分，则被其抛置不“顾”。因此，广告文案撰写者写作每一则文案。都应把矛头牢牢对准“有兴趣”的人即“‘在市场内’的群体”^①。

《怎样创作广告》第 167 页，中国友谊出版公司，1991 年版。

(2) 推销的技巧

广告文案写作与其他文章写作的一个重大不同，在于广告文案撰写者不仅是面对着有血有肉的人在说话，而且还要通过“说话”让听众（观众）付诸行动。当文案撰写者费尽九牛二虎之力试图把他们引向广告时，他们随时都会弃你而去。因此，广告文案必须激发起消费者的好奇心，让他们主动地去了解广告信息，并相信广告所作的承诺，从而采取消费行动。而这一问题的解决必须建立在熟练地掌握推销技巧的基础上。

詹姆斯·韦伯·扬在《怎样成为广告人》中，详细地分析了广告文案吸引消费者的方法与技巧：

第一，你的广告必须首先引起消费者的“注意”。

第二，将短暂的视听上的注意迅速转变成确切的“兴趣”，即“内心上的注意”。否则，他将会扔掉报纸、翻过这页杂志或者调换频道、转换波段。

第三，把兴趣或内心的注意转换成“欲望”，即购买的欲望。通过文案的描述，使你所能提供的产品或服务与顾客的欲望和需求相互吻合。

第四，使消费者对你的承诺产生“信心”。树立信心的方法可以是多种多样的，如“表示你了解他的难题或他的感受”，通过语言文字“启发其信心”，用权威人士的推荐、使用者的证言等等。

第五，使欲望转化为“行动”。通过各种方式，刺激消费者采取现实的行动。

詹姆斯·韦伯·扬所总结的作为一个好的推销员必须具备的五个条件或因素，既是对广告推销技巧的精辟

概括，同时也是对广告文案内容安排的科学描述。从兴趣 欲望 信心 行动的链条，贯穿起广告作品影响消费者或消费者接受广告信息的各个环节、各个步骤，广告文案要达到有效地说服消费者的目标，必须切实注重这五个因素。

当然，广告作品有效地促进商品的销售，并不仅仅只是一个单纯的推销技巧与手法的问题。这些技巧与手法只有建立在熟谙广大消费者的消费心理的基础上，才能充分发挥作用并屡试不爽。因此，对广告文案撰写者来说，结合推销技巧，掌握一些心理学的知识是非常必要的。

心理学主要以人的心理活动规律为其研究对象，而广告心理学则主要研究消费心理及消费行为动机。广告文案，要达到切实的推销目的，写作者必须了解、掌握消费者的心理，并以此寻求能够符合、满足其心理需求的独特方式，这样就能达到事半功倍的效果。

一般消费者在购买商品时，都抱有“求新、求名、求美、求廉”的心理。“求新”就是追求流行、追求时尚，特别是在人的个性得到极大张扬的今天，“新”在流行、时尚的基础上有了更深一层的含义，那就是标新立异、独具一格。在中国市场上，曾有过满街“幸子服”、“光夫衫”的过去，也有过不再随大流、为褒扬个性而不惜重金购买“唯此一件”的现在，无论何时，亦无论何地，“求新”都是人类的普遍心理，也是推动人类进步的动力。“求名”则指追求名牌、追求品味，以此来炫耀自己的身份与地位。当前，在相当一部分消费者心中都存在“唯名牌是求”的