

浅谈广播广告文案的写作方法

文 | 吴云萍

【摘要】广播的特点和优势在于声音，这是吸引听众的唯一手段，所以，广播广告文案的写作要立足声音做足文章，寻求创意、表现创意和发展创意。本文试图从广播广告的表现形式、特点和创作技巧上等方面加以阐述，力求广播广告营销策略的成功。

【关键词】广播广告 广告文案 声音 诉求

广播广告是利用电波传播信息，它是一种纯语言、音乐和音响型的广告宣传形式，主要作用于公众的听觉系统，具有传播快捷、影响广泛、通俗悦耳、以声传情和比较灵活的特点。由于广播广告有声无形，因此其感染力主要来源于由声音所构成的听觉形象和联想。所以，如何针对广播广告特点写出好的广告文案，是值得我们同行们思考和探讨了。

一、广播广告的表现形式。

广播广告的表现形式很多，可以根据商品特性和广告主题的要求，采取解说、对话、小品、广告歌、曲艺和效果声等，有的广播广告还和电视广告的摄制配套，录制下电视广告的声音部分，稍加剪辑即可。

通过多年广播广告文案写作的经验积累，我认为常见的表现形式主要有下面四种：

(一) 对话式。这是广播广告最常用的表现形式。往往由两个或两个以上的人播音，以对话的形式，直接或间接地介绍产品或组织。广播广告对话较为自然而有趣，生活气息浓，给人印象深刻。比如《神龙富康》广告《出租车篇》：甲：林师傅，换车啦？乙：是啊，刚买的神龙富康1.36型。甲：

你别说啊，这车型呀，真帅，派头！乙：不单好看，关键是实用。方向盘多灵光哦，还有这设备多齐全哦。甲：那省油吗？乙：省啊，不省油敢买啊？甲：安全性能呢？乙：没得说的，车里有安全带，车外有真空助力制动系统，还有个最大好处。甲：什么好处？乙：致富特别快！咱们出租车司机啊，用这个最好。甲：哦，对极了，看来我也得换辆神龙富康1.36型。

(二) 解说式。解说式广播广告是用说明广告意境的解说词对广告的内容加以介绍。其表现手法关键在于解说。好的广告文案要求解说词要自然、生动、亲切感人，如配以音乐，加上富有韵味的播音，必然会产生很好的效果。比如我台广告作品《舒得霸床垫》的广告文案：人的一生有三分之一的时间是在床上度过的。俗话说：“日一半，夜一半。”舒得霸床垫可以使您在这三分之一时间里解除疲倦，得到享受，进入甜服的梦乡……舒得霸床垫，祝您的家庭幸福快乐；舒得霸床垫，祝您的家庭舒舒服服。

(三) 演唱式。演唱式是将广告宣传的主题内容写成唱词，运用歌曲、戏曲、快板、评书等形式加以宣传，使人在欣赏时，自然接受广告信息。演唱式广告要做到唱词通俗易懂，切实反映广告宣传的主题，演唱者吐字清晰。比如第八届全国广告节获奖作品《加德士节能型机油》的《省遍全国篇》广告：男甲：广东省、湖南省、浙江省、山东省、四川省、福建省……男乙：什么？男甲：山东省、黑龙江省、内蒙古省、陕西省、广西省……男乙：你在说什么？男甲：嘿嘿！拟音：省遍全国，全新加德士金富力节能型机油，持续节省燃油达6%。男甲：甘肃省、青海省……省、省、省、省、省、省、省——旁白：销售热线：68488287。

(四) 报道式。报道式是采用新闻报道

的方法对企业和产品进行报道。多数选用现场采访的形式，使广告宣传具有真实感，造成较强的心理影响。

二、广播广告文案的写作特点。

我们知道，广播的特点和优势在于声音，这是吸引听众的唯一手段，所以，广播广告文案的写作要立足声音做足文章，寻求创意、表现创意和发展创意，都要尽最大可能发挥声音的作用。

(一) 通俗口语，便于播音。

对广播广告文案写作，要掌握“说”的语言和“写”的语言的差异，尽可能通俗、简洁、自然些，具体说，就是不用或少用方言，不写长句子，不用过多的修饰语，不用晦涩的文字等。像这句话：“由丰富的化学物质和其它成分构成的，足以用强劲的手法去除不想要的陈年老垢。”这话听起来简直就是一场听觉的灾难。

(二) 形象生动，亲切感人。

广播广告的内容要说得具体生动，语言要形象活泼，有生活气息，才能引人倾听。要力争带给所写的商品以立体化的、具体可感的鲜活形象，让人听得懂，听得好，感觉真实自然，就像实际上触摸到的一样，还要写得亲切感人，就像老朋友拉家常一样。

(三) 提示商标，适度重复。

为了加深听众的印象，一般在文案的开头或结尾处，要给听众提示产品的商标，让听众容易记住，才能促进销售。同时，对其他一些重要或关键的信息内容也要进行适当的重复。比如《写作》杂志的广告文案：爱好文学，请读《写作》。文理学科，都要写作。各行各业，不离写作。欢迎大家，订阅《写作》。这则文案只有32个字，“写作”一词重复五次，表面上看好像罗嗦，实则是

作者的匠心所在。文中所用的词语如：“都要”、“不离”、“各行各业”，都是非常口语化的，而且句子节奏舒缓，不温不火，和它宣传的商品的特殊气质十分吻合，集中传达了该杂志适合人群的广泛性这一中心概念，并加深了听众对《写作》杂志的印象。

三、广播广告文案的写作技巧。

探讨如何写出优秀的广播广告文案，就要针对文案的写作特点来展开，我觉得，主要是从以下五个方面入手。

(一)活用修辞。

我认为要使广告语言做到生动形象，就要借助各种修辞手段，比如比喻、拟人、夸张、排比等，强化听众对产品的印象。

1.比喻。这种手法最大的好处就是能让广告语言更加活泼，形象更加丰富。比如“像神音仙曲一样美妙，鸣奏着另人心驰神往的曲调；像五彩云霞一样美丽，抖开了彩扇般闪光的羽毛。”（孔雀手表广告）又比如“得了肝炎，身体就像被绑上了炸药，某一段时间可能会发生爆炸（乙肝宁冲剂）”还有一种比兴手法，作用和比喻有点相似。它先说其它事物，为接下来说商品做出情感上的铺垫，并将前面事物的美好含义比附到产品身上。比如我听过的天津台播出的《长城牌石英钟》广告：（音乐起，压混。）女：长城，中华民族的骄傲。男：长城，中华民族的象征。女：天津石英钟厂生产的长城牌石英钟，是您生活中的亲密朋友。男：长城牌石英钟，进入国际市场上的第一只石英钟。女：长城牌石英钟，中国时钟换代之星。这个广告先说中国的长城，对长城的抒情，实际是一种双关，目的是为后面赞美同名的商品酝酿情感，利用的是人们的投射心理。

2.拟人。拟人就是把广告当作人来写，赋予它以人的思想感情和行为。比如：“你的心灵赢得了多少知音，踏破铁鞋也将你寻找。你练就了一身“三防”本领，精确的时间你掌握得最好。”（孔雀手表广告）

3.夸张。夸张的优点就是能使人加深对产品某一方面特征的印象。比如《狼牌运动鞋》的一句广告词：“穿上狼牌运动鞋，迎着太阳走，疾步如飞。”又如房地产广告《中央花园》的广告：男：喂，哪位？女：喂，老公，好消息，我们的儿子会说话啦！男：真的？也！说的什么？女：刚才我听说“中央花园”……男：这怎么可能？！都怪你，成天唠叨“买房要买中央花园”……旁白：巧中央花园，幸福家园！这则文案的构思比较巧妙，将商品对人的影响做了适当夸张，幽默

风趣，简洁明快地传达了“中央花园”能够给买房者的特殊形象。

4.排比。它是将语意相关、语气一致和结构相似的语句一连串地排列在一起，以集中地表现所描写的事物。她的意义在于打动和感染听众。比如《泸州大曲酒》广告中一句：“祝您节日快乐，祝您新婚美满，祝您健康长寿，请干了这杯泸州大曲酒！”

(二)趁早提出品牌名称和承诺。

国外有研究表明，在广告中尽早地出现商品的名称和对消费者的承诺，有利于尽快地吸引消费者的注意力，并增强对广告商品的认知效果，这是广告提高效益的有利途径。比如厦门台曾经播出的一则广告《中国农业银行新业务广告——推广篇》，（音乐、轻松、活泼地——）甲：农行储蓄新概念，银行利息代保险。乙：中国农业银行厦门分行独家首创开办家庭财产保险储蓄活动。甲：该业务每份200元，保额5000元，存期一年，通存通兑，到期还本。乙：利息少一点，安全多一点。甲：储蓄加保险，农行帮你办！这则文案开篇就直接点出产品名称，而且重复三次，产品的两个卖点“储蓄”和“保险”也很清楚。这种实际的利益诉求，对吸引目标消费者是十分有诱惑力的。

(三)激励听众采取行动。

消费者的购买信心需要广告语言的激励，尤其是在文案的结尾处，概括商品的卖点能够令消费者实施购买。比如2006年我创作的一则广告文案：（音效：喇叭声）播音员：现在开始海尔电器本年度的减价销售！星期天以前，本店所有海尔电器一律六折！这等于你一直想买的那台海尔洗衣机可以省不少……（音效：溅水声、洗衣机轻轻的嗡嗡声，由强渐弱）播音员：……多省时间！恩，海尔吸尘器怎么样……（音效：吸尘器轰鸣声，由强渐弱）播音员：…重量轻，但每次干活却不少。还有很多——每件电器全年保修！（背景突然响起喇叭声）所以，今天就来，趁着还有很大的选择余地！（音效：喇叭声至最高音量）……大声地）赶快去参加海尔电器的年度减价！这则文案在突出主要促销信息外，还采用“这等于”、“还有很多”、“趁着还有很大的选择余地”等颇具激励性和诱惑性的语言，让听众感觉到确实是在替自己着想，这对强化他们的购买欲望和采取行动的决心是很有帮助的。

(四)引入听众角色。

要将听众引入某一具体的角色，让他们随着文案的展开，进入到广告所需要的某重情境或问题的气氛中，使他们的需求、疑问得到提醒和激发，再由担任传播主体

的角色来解答和满足这一需求。它的作用是使听众在不知不觉的角色体验中感同身受，并潜移默化地受到影响，进而认同广告的宣传。比如曾经播出的一则广告《巨蛋保龄球馆开业广告——产蛋篇》，（童话色彩的音乐、母鸡产蛋后的叫声混——）甲：鸡妈妈每天产一只蛋便大声炫耀。（鸡叫声突停）乙：咦？今天鸡妈妈怎么不唱了？众：（七嘴八舌地）是呀，是不是病了？（齐喊）鸡妈妈、鸡——母鸡：喔，原来是你呀！我正要出门呢？（众疑惑）听说文献路华腾商厦的三楼出现了一个非常大的巨蛋，我想去学习人家的先进产蛋技术。众：（大笑）鸡妈妈，我们刚刚从巨蛋里回来。甲：那巨蛋啊，是一个豪华漂亮的保龄球馆。母鸡：（恍然大悟地）噢——（欢快的音乐起，保龄球馆的撞击声）播音员：欢乐无限，尽在巨蛋！在一般的广告中，信息的传播者大多是文案背后那个不直接亮相的广告主，但广播广告的个人感性色彩较强，如果能将信息的传播者具体化为广告中的某一角色，并使听众进入该角色和情境，就能更好地吸引他们收听。

(五)不妨来点幽默。

我们的广播广告文案的创作，缺少的往往不是文采，而是一种富于幽默和引人入胜的兴致。幽默是一种富有娱乐性和思想性的艺术，在文案中设计一些合理适度的幽默成分，有助于形成轻松活泼、无压力的诉求氛围，对吸引听众的注意是极有帮助的。比如第八届全国广告节获奖作品《东风轻卡王》广告：（轻快的音乐起）男：好，好，乡亲们，下面咱们开会了。现在呢，请致富能手王旺喜给大家介绍经验，大家欢迎！（鼓掌声）王：嘿嘿，村长让俺说致富经验，其实也没啥好说的，全靠这东风轻卡王啊，它吃得少拉得多，能不致富吗？！（众人大笑声）大家别误会，俺是说轻卡王这车它吃油少拉货多，劲头足哇！哈哈！男：恩，好！旁白：东风轻卡王，致富帮大忙！这则文案开始看起来是开会的故事，其实是推出东风轻卡王广告，过渡合理，轻松自然，不乏幽默的情趣。

【参考文献】

- [1]黄天庆.资讯广告学[M].海峡文艺出版社,1994,12.
- [2]中国广告杂志社编.中国广告案例年鉴[M].中国出版集团,2005,12.
- [3]王晓东.最新广告策划创意与经营运作实用手册[M].青藏人民出版社,2004,4.

（莆田市广播电视中心 福建省 351100）