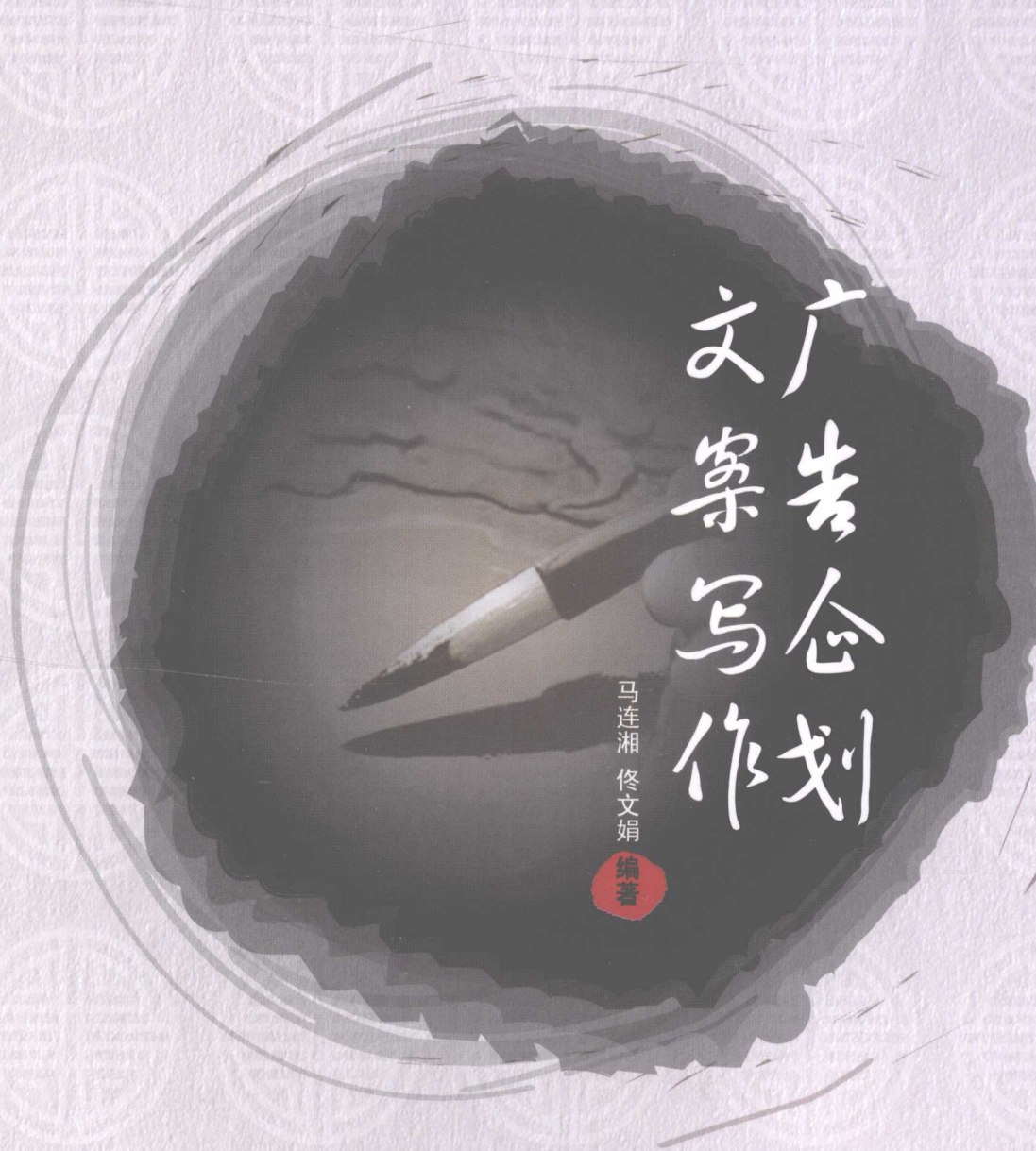




广告文案写作

马连湘 佟文娟 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

内容简介

广告企划文案写作

马连湘 佟文娟 编著

（附赠）目录附录

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

《广告企划文案写作》一书包括了广告调查报告、广告策划书、广告宣传活动策划书、广告预算书、广告主题文案策划书、企业 CIS 策划书、广告效果测评报告等七种文体的编制与写作,其中有广告企划文案写作的战略思想,有编制与写作技巧,有案例分析,是一部指导企事业单位相关从业者编制广告企划文案的指导性力作。本书主要特点是通过案例来认识理论,理论阐述与广告业务相结合,可操作性强,对案例分析与评价有指导意义。

本书可作为广告业务培训教材,也可作为广告学及相关专业研究生、本科生、专科生及高职高专学生的教学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

广告企划文案写作/马连湘,佟文娟编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.12

ISBN 978-7-81123-456-5

I. 广… II. ①马… ②佟… III. 广告-写作-技术培训-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 184550 号

责任编辑:杨正泽

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:15.75 字数:333 千字

版 次:2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-456-5/F·399

印 数:1~4 000 册 定价:25.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

前言

PREFACE

广告企划文案与广告主题文案一起构成了广告写作的全部内容。一般情况下,广告文案会被认为是广告表现出来的文面语言,即主题文案。而事实上,广告文案包含的内容很多,凡是为广告运作制作的文案都是广告文案。为了与广告主题文案相区别,我们把广告企划管理类的应用文体叫广告企划文案。

广告企划是企业经营企划管理的组成部分,是企业进行产品推广的前期策划工作。广告企划作为一个过程,包括从市场调查与分析中寻找契机,确立广告目标,然后提出广告主张,形成广告内容,选择广告媒体,并进行广告预算和广告效果的预测等内容。广告目标直接指向宣传效果,广告预算直接决定着采取何种方式开展广告宣传,广告效果的预测对广告投放起着决定作用。做好广告企划工作,必须对以上过程予以充分的重视。广告企划工作是广告工作的核心,也是企业企划管理的重要组成部分。广告企划文案是广告企划管理的应用文体,是对广告企划过程中所形成的各种决策成果的创意性记录,是广告执行的指导和依据。

广告企划文案是企业管理规范性文案的一部分,是广告公司开展工作的基本工具,是广告公司与广告主之间广告活动往来的载体。它对企业在产品管理经营和对外交往中起执行、指导、协调作用,它规范广告运作,使广告运作走向有序操作。

广告企划文案的写作强调以下3个特点。

① 内容上的商业性。广告企划文案属于商业性应用文体,其撰写的目的是为商业活动服务的,传达的是有关企业或产品的商业信息。广告企划文案作为企业广告企划活动的创意性文件,是企业企划管理的一个组成部分,它与其他企划活动一同为实现企业未来的发展目标服务,其市场取向是显而易见的。这就要求创作人员不仅要表意准确、语句通顺,而且要懂得不同的文字对于表达商业目标所起的不同作用,才能在文案创作中选择最佳的文字方案。所以,衡量一篇广告企划文案是否成功,首先要看这一文案是否有效地传达了企业的商品信息或企业形象信息,而不能仅仅追求文字的华美。

② 形式上的程式性。广告企划文案作为一种应用文体,其形式上的程式性很明显。各种广告企划文案在格式上尽管差异很大,但都具有各自相对稳定的写作模式,无论从纵向还是横向的比较来看,这种写作模式的变化都不大。这与广告企划文案的商业性质有关。从根本上来说,广告企划文案是企划商业活动的一部分,是企业运行的基本工具,也是企业间经济往来的载体。这一使命决定了广告企划文案在形式上必须形成最合

理、最有效的规范化的写作模式，才能提高文件运行的效率，避免产生歧义。

③ 语言表达上的说明性。与其形式上的程式性相配合，广告企划文案在语言风格上具有明显的说明性。广告企划文案要清晰、准确地表达广告企划活动的成果，在语言表述上要求准确、平实、简练。因此，在叙述、说明、议论、抒情这些表达方式中，广告企划文案的表达风格偏向于说明，在写作时也很少运用使语言表达形象化的修辞手法。

广告企划文案是广告企划管理的应用文体，是一个文体类别。为了准确全面地反映广告企划活动各阶段各方面的决策成果，需要形成与之相对应的一系列各种不同功用的广告企划文体，一般包括：广告调查报告、广告策划书、广告宣传活动策划书、广告预算书、广告主题文案策划书、企业 CIS 策划书、广告效果测评报告等。

但是长期以来，广告企划文案在高校教学和企业培训中基本分散在各门课里，使教学和学习不系统、不集中，更缺少比较。本书将分散的各种文案提炼出来，使之系统化、科学化，给教学和学习应用提供了方便。其中有广告企划文案写作的战略思想，有编制与写作技巧，有案例分析。通过案例来认识理论，理论阐述与广告业务相结合，可操作性强，对案例分析与评价具有一定的参考价值。本书可作为广告业务培训教材，也可作为广告学及相关专业、研究生、本科生、专科生及高职高专学生的教学用书。

本书共 11 章，前 4 章是基础理论，后 7 章是分类文案。分类文案的写作部分每一章均有例文并作评析，个别没作评析的是因为技术性太强，没有评析的必要。全书由两名作者共同编写完成，工作量均等，不特别注明，责任共担。

本书是我们在较长时期教学和实践中心研究所积累的点滴收获，试图在广告企划文案写作教学上作一点探索，也许和现实还有较大的距离。如果能给读者带来帮助，那就是我们的初衷。

在本书写作过程中，得到李芸湘、李丹、耿桦等同志的大力协助，并吸收了当代广告学界许多学者的观点，参考了众多的相关著作、期刊、网络资料，例文和范文也多出自相关文献。在此，对提供帮助的所有人士表示衷心的感谢。

马连湘 佟文娟

2008 年 11 月

目录

CONTENTS

第1章 广告企划文案概述/1

1.1 广告企划文案的性质和特点/1

1.1.1 广告企划文案的性质/1

1.1.2 广告企划文案的特点/1

1.2 广告企划文案的种类和作用/2

1.2.1 广告企划文案的种类/2

1.2.2 广告企划文案的作用/3

第2章 广告企划文案的写作原则与基本要求/4

2.1 广告企划文案的写作原则/4

2.1.1 真实客观的原则/4

2.1.2 注重实用的原则/5

2.1.3 简明扼要的原则/6

2.1.4 通俗流畅的原则/7

2.2 制作广告企划文案的基本要求/7

2.2.1 广告企划文案的格式要求/8

2.2.2 广告企划文案的写作要求/10

2.2.3 文本制作要求/13

第3章 广告企划文案的写作准备/15

3.1 对策划对象的理解与把握/15

3.1.1 对企业相关情况的理解与把握/15

3.1.2 对产品的理解与把握/16

3.2 对目标市场的调查分析/20

- 3.2.1 市场细分/20
- 3.2.2 目标市场评估/21
- 3.2.3 目标市场分析/22
- 3.2.4 竞争对手分析/22

3.3 对消费者消费行为与消费心理的研究/23

- 3.3.1 消费者的消费行为分析/23
- 3.3.2 消费者的需求分析/26
- 3.3.3 消费者心理分析/27

3.4 对广告媒介的分析/28

- 3.4.1 媒介研究的内容/28
- 3.4.2 主要广告媒体的特点/29

3.5 广告企划文案的写作程序/30

第4章 广告企划文案的语言/32

4.1 广告企划文案的语体风格/32

- 4.1.1 简/32
- 4.1.2 明/33
- 4.1.3 直/34
- 4.1.4 畅/34
- 4.1.5 朴/34

4.2 广告企划文案的语言规范/34

- 4.2.1 避免错别字/35
- 4.2.2 避免用词不当/35
- 4.2.3 防止出现病句/35

第5章 广告调查报告/37

5.1 广告调查概述/37

- 5.1.1 概念及作用/37
- 5.1.2 广告调查程序/38
- 5.1.3 广告调查方法/39

5.2 广告调查指标体系/44

- 5.2.1 广告市场调查指标体系/44

5.2.2 广告媒介调查体系/49

5.2.3 广告效果调查体系/52

5.3 广告调查报告的写作/53

5.3.1 市场调查报告写作的基本要求/53

5.3.2 广告调查报告的种类/55

5.3.3 广告市场调查报告的撰写步骤/55

5.3.4 广告市场调查报告的结构/57

5.3.5 写作形式与技巧 /60

5.4 例文及例文评析/63

5.5 广告市场调查问卷的设计/82

5.5.1 问卷的构成/82

5.5.2 问卷的题型/82

5.5.3 设计问卷题型的方法/84

5.5.4 设计调查问卷应避免的问题/86

第6章 广告策划书/88

6.1 广告策划概述/88

6.1.1 概念及分类/88

6.1.2 广告策划的特点/88

6.1.3 广告策划书的写作原则/90

6.1.4 广告策划书的作用/91

6.2 广告策划书的内容与编制格式/92

6.2.1 广告策划书的内容/92

6.2.2 广告策划书的编制格式/95

6.3 广告策划书的写作方法/97

6.3.1 广告策划书的写作程序/97

6.3.2 广告策划书的写作技巧/97

6.3.3 广告策划书格式范例/98

6.4 例文及例文评析/105

第7章 广告宣传活动策划书/131

7.1 广告宣传活动策划/131

- 7.1.1 概念与特征/131
- 7.1.2 广告宣传活动简介/132
- 7.1.3 广告宣传活动策划书的作用/133

7.2 广告宣传活动策划书写作要点/133

- 7.2.1 广告宣传活动策划书的构成要素/133
- 7.2.2 广告宣传活动策划书的结构及写作要点/134
- 7.2.3 广告宣传活动策划书写作的注意事项/135

7.3 例文及例文评析/136

第 8 章 广告预算书/149

8.1 广告预算概述/149

- 8.1.1 概念/149
- 8.1.2 广告预算的作用/149
- 8.1.3 广告预算的内容/150
- 8.1.4 广告预算的程序和方法/150

8.2 广告预算书的编制/155

- 8.2.1 广告预算书的编制/155
- 8.2.2 例文/157

第 9 章 广告主题文案策划书与创意简报/159

9.1 广告主题文案策划书概述/159

- 9.1.1 广告主题文案策划书的作用/159
- 9.1.2 广告主题文案策划书的写作程序 /159

9.2 广告主题文案策划书的内容要求与写作方法/162

- 9.2.1 广告主题文案策划书的内容要求/162
- 9.2.2 广告主题文案策划书的写作方法/163

9.3 广告主题研究的理论与主题类型/165

- 9.3.1 广告主题研究的理论/165
- 9.3.2 广告主题类型/167

9.4 创意简报的制作/170

- 9.4.1 创意简报的作用/170
- 9.4.2 创意简报的内容/171

9.4.3 创意简报制作的基本原则/172

9.5 例文及例文评析/177

第 10 章 企业 CIS 策划书/192

10.1 企业 CIS 策划书概述/192

10.1.1 CIS 内涵/192

10.1.2 CIS 策划书的作用/195

10.2 企业 CIS 策划书的内容与编制格式/196

10.2.1 企业 CIS 策划书的内容/196

10.2.2 企业 CIS 策划书的编制格式/198

10.3 例文及例文评析/200

第 11 章 广告效果测评报告/215

11.1 广告效果测评概述/215

11.1.1 广告效果测评的分类和意义/215

11.1.2 广告效果的特征及测评要求/217

11.1.3 广告效果测评的内容与程序/220

11.1.4 影响广告效果测评的因素/222

11.2 广告效果测评报告的写作/223

11.2.1 广告效果测评报告的作用及写作要求/223

11.2.2 广告效果测评报告的结构/224

11.3 例文/229

参考文献/239

第1章

广告企划文案概述

1.1 广告企划文案的性质和特点

1.1.1 广告企划文案的性质

广告企划是企业经营企划管理的组成部分,是企业进行产品推广的前期策划工作。广告企划作为一个过程,包括广告目标的确立、广告预算的进行、广告效果的预测等部分。广告目标直接指向宣传效果,广告预算直接决定着采取何种方式开展广告宣传,广告效果的预测对广告投放起着决定作用。做好广告企划工作,必须对以上三个过程予以充分的重视。广告企划工作是广告工作的核心,也是企业企划管理的重要组成部分。

广告企划文案是广告企划管理的应用文体,是对广告企划过程中所形成的各种决策成果的概括和总结,是后期广告执行的指导和依据。

一般意义的广告文案是指主题文案,即为产品推广而制作的诉求信息的文案。其实这只是广告文案的一部分,大量的幕后工作如关于主题文案怎么做的思考或策划要属于广告企划工作,要由广告企划文案来完成。所以,广告文案应该包括广告主题文案和广告企划文案。

1.1.2 广告企划文案的特点

1. 内容上的商业性

广告企划文案属于商业性应用文体。其撰写的目的是为商业活动服务的,传达的是有关企业或产品的商业信息。广告企划文案作为企业广告企划活动的总结性文件,是企业企划管理的一个组成部分,它与其他企划活动一同为实现企业未来的发展目标服务,其市场取向是显而易见的。这就要求创作人员不仅要表意准确、语句通顺,而且要懂得不同的文字对于表达商业目标所起的不同作用,只有这样才能在文案创作中选择最佳的文字方案。所以,衡量一篇广告企划文案是否成功,首先要看这一文案是否有效地传达了企业的商品信息或企业形象信息,而不能仅仅追求文字的华美。

2. 形式上的程式性

广告企划文案作为一种应用文体,其形式上的程式性很明显。各种广告企划文案在

格式上尽管差异很大,但都具有各自相对稳定的写作模式,无论是从纵向还是从横向的比较来看,这种写作模式的变化都不大。这与广告企划文案的商业性质有关。从根本上来说,广告企划文案是企划商业活动的一部分,是企业运行的基本工具,也是企业间经济往来的载体。这一使命决定了广告企划文案在形式上必须形成最合理、最有效的规范化的写作模式,只有这样才能提高文件的运行效率,避免产生歧义。

3. 语言表达上的说明性

与其形式上的程式性相配合,广告企划文案在语言风格上具有明显的说明性。广告企划文案要清晰、准确地表达广告企划活动的成果,在语言表述上要求准确、平实、简练。因此,在叙述、说明、议论、抒情这些表达方式中,广告企划文案的表达风格偏向于说明,在写作时也很少运用使语言表达形象化的修辞手法。

1.2 广告企划文案的种类和作用

1.2.1 广告企划文案的种类

广告企划文案是广告企划管理的应用文体,是一个文体类别。为了准确全面地反映广告企划活动各阶段各方面的决策成果,需要形成与之相对应的一系列不同功用的广告企划文体,一般包括:广告调查报告、广告策划书、广告宣传活动策划书、广告预算书、广告主题文案策划书、企业CI策划书、广告效果测评报告等。

1. 广告调查报告

广告调查包括市场调查、媒体调查和广告效果调查,将调查结果用书面形式表述出来叫广告调查报告。其主要作用是为广告市场行为提供依据。

2. 广告策划书

广告策划书是用以指导广告活动的策略性、规划性文件,一般由广告策划机构根据广告目标撰写,并提交广告主审核。广告策划书一般包括以下几方面的内容:市场调查及市场分析;广告战略、战术的制定;公共关系与促销活动的配合;广告效果预测;预算分配;等等。

广告策划书是为广告企划活动服务的应用文体,因其策划对象的不同,策划书的具体内容和格式也不要求千篇一律,根据形式服务于内容、内容围绕目标的原则,视实际情况可做适当调整。

3. 广告宣传活动策划书

广告宣传活动策划书是企业进行某项具体的广告传播活动前制订的有关此次活动的具体策略安排。

广告宣传活动策划书一般包括以下几方面的内容:①广告宣传活动概况,包括广告主、广告策划单位、广告目标、公众对象、活动时间和活动地点;②广告宣传活动实施

方案,包括广告活动定位、广告词实施方法和广告效果预测;③活动经费预算。

广告宣传活动策划书不同于广告策划书,广告策划书是广告企划活动的指导性文件,它从战略上规划广告传播活动的目标、方向和方式方法,具有一定的宏观性、指导性。广告宣传活动策划书是针对某一具体的广告活动而制定的活动实施方案,具有微观性和操作性。

4. 广告预算书

广告预算书是企业广告活动经费的使用计划书。它是对广告宣传活动中所需费用的合理安排,其目的是通过广告预算,在广告活动当中尽可能合理、有效地使用广告经费,提高资金利用的效能。

广告预算书的内容一般包括直接广告费用和间接广告费用两部分。直接广告费用包括媒体购买的费用和广告制作的费用;间接广告费用包括广告工作人员的管理费用、杂费等。在使用原则上,要求尽量压缩间接广告费用开支以增加直接广告费用的开支。

5. 广告主题文案策划书

广告主题文案是根据企业产品的宣传主题而制作的在各媒体上使用的广告文案。

广告主题文案在格式上没有限制,篇幅可长可短,语言要求精练、准确、优美、具有时代感,但要注意不要游离于广告主题之外。

广告主题文案策划书是围绕广告主题进行广告创意和写作说明论证的材料,其中包括文案策略、文案标题策略、文案诉求策略等内容,用来策划、指导主题文案的写作。

6. 企业 CI 策划书

企业 CI 策划书是企业总体形象策划的书面方案,它包含导入 CI 系统的目的和原则、CI 系统各子系统的设计、导入 CI 系统后的形象传播策略、导入 CI 系统后的效果预测和预算等内容。它是企业形象策划的指导方案,是对企业形象策划方案的阐述和整理。通过策划并执行,企业便以一种独特的形象展示在人们面前;通过该方案的写作,为策划工作提供指导方案。

7. 广告效果测评报告

广告效果测评报告是广告效果测评活动的结果。测评者通过广告信息搜集和加工处理,最终形成报告,提交给委托者,用于效果反馈或为其他工作提供依据。

1.2.2 广告企文案的作用

广告企文案是企业管理的规范性文案之一。主要作用表现在以下几方面。

- ① 对企业及产品管理经营和对外交往中起执行、指导、协调作用。
- ② 广告企文案是广告公司开展工作的基本工具,是广告公司与广告主之间的广告活动往来的载体。

- ③ 规范广告运作,使广告运作走向有序操作。

第2章

广告企划文案的写作原则与基本要求

2.1 广告企划文案的写作原则

2.1.1 真实客观的原则

1994年我国颁布了《中华人民共和国广告法》，在其第三条、第四条明确规定：“广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求”、“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者”。那么，作为反映广告企划活动的文件，广告企划文案也必须遵循真实、客观的原则，即广告企划文案所反映的信息要真实、客观、清晰，不夸大、不含糊，这是广告企划文案写作的基本要求。

广告企划文案要做到真实、客观，需从以下几个方面入手。

1. 要保证信息来源的真实性

广告企划文案与文学作品不同，文学作品的内容、观点，是其创作者站在个人的立场上，对社会观察、感悟的结果，从搜集材料、酝酿构思到文字表达都带有浓厚的个人情感色彩。文学作品反映现实生活，但它不是现实生活的简单翻版和照相，要求文学作品的素材和内容绝对真实是不现实的，也是不合理的。而广告企划文案则是其制作者在对大量真实客观（如有关市场、商品、企业、公众等材料）进行客观分析、合理论证的基础上产生的，它的作用是指导规范广告传播活动，任何一点微小的差错都可能导致整个广告策划的失败，给企业造成巨大的经济损失。真实的文案是建立在真实材料来源基础之上的，在撰写广告企划文案之前，撰稿人员必须对所需的市场调查材料、企业背景材料、产品资料及竞争对手材料、媒体报价材料等进行严格把关，细致核查。一般情况下相关材料的核查工作可以从以下几个方面入手。

- ① 追本溯源，采用倒查的方式，尽量追溯到第一手材料，保证信息源的准确性。
- ② 严格考查信息加工与传输的各个环节，避免原本真实的信息由于某个传输或加工环节处理不当而导致信息失真。
- ③ 考查信息的时限，防止信息失效。
- ④ 考查信息的完整性，避免以偏概全或断章取义。

⑤ 考查信息的精度是否适当, 过分细致的信息既是一种人力、财力、物力上的浪费, 也会影响策划人员信息判断的准确性。如市场调查的数据本身就有一定的弹性, 纯粹精确的数据几乎不存在, 更何况调查的数据也处于动态之中。

材料来源的真实, 是企划文案真实、客观的基础。

2. 要保证文案撰写人员的客观立场

文学作品的作者是站在个人的、主观的立场上来表达自己的对客观世界的认识, 广告企划文案的撰写则是站在客观的、消费者的立场上来表述有关企业和产品信息的, 撰文员的这种客观立场对于企划文案能否达到真实、客观原则的要求至关重要。撰文员不能把广告企划文案看成是自己的个人作品, 也不能把它当做迎合讨好客户的手段, 如果那样就会置企业和产品的实际情况于不顾, 依个人或客户的好恶随意更改广告企划文案的文字内容, 单纯玩弄技巧, 使内容与形式相脱离, 最后导致广告企划文案偏离广告目标的要求, 给广告传播活动带来不必要的麻烦。

3. 要保证广告企划文案用词用语的真实性

真实、准确的语言表达才能保证真实、客观的表达效果。广告企划文案的真实性原则, 要求文案中的每一个环节、每一项承诺、每一组数字都必须是真实可靠的, 不能掺有任何虚假的成分。建立在虚拟数据基础上的广告是不可能获得成功的, 这一点对于广告主题文案的写作尤为重要。因为广告主题文案是根据企业产品的宣传主题而制作的在各媒体上采用的广告文案策略, 它的广告标题、广告语要直接面对消费者, 在企业产品与消费者之间起到沟通引导作用, 这应该是负有责任的信息传递行为。文案中的一切承诺, 都应是企业愿意并且能够实现的, 否则就构成欺骗。比如 1993 年, 某“换肤霜”的广告文案中出现了下列承诺:

1 次使用, 更换老化皮肤; 8 次使用, 彻底换了模样。

使用 1~8 次, 可使皮肤由粗糙、灰暗、苍老变成细腻、光泽、富有光彩和弹性。

医院验证有效率 100%, 适用任何一种类型的皮肤。

这则虚假广告登出的结果是坑害了爱美心切的消费者, 也损害了企业自身的信誉, 被上海市工商局处以 668 万元的罚款 (1996 年版《中国广告年鉴》论文选登第 14 篇)。

广告文案要向消费者传达真实的产品信息和利益点, 在做企划时要对形容词、数据、概念进行严格推敲, 要弄清楚用于沟通的关键词语的意义, 隐瞒真相、偷换概念、弄虚作假的结果只能是害人害己。

2.1.2 注重实用的原则

广告要求用尽可能低的费用把企业或产品信息输送到尽可能多的人的心目中, 这样的广告才是成功的广告。而对于广告制作具有指导、规范作用的广告企划文案, 其存在

的最大的价值就是依据它能够准确有力地指导广告传播活动,制作出最好的广告,让广大的广告受众记住产品、购买产品,这就是广告企划文案的实用性,也是广告企划文案创作的一个最大的特点。关于这一点我们可以从以下3个角度来理解。

① 从广告主的角度来看,广告是一种付费的促销手段。每一个出资做广告的人都希望借助广告制作人员的智慧来推销产品,树立企业形象。至于广告是否意境优美、生动新鲜都不重要,重要的是广告能否带来销售额的大幅度攀升,或公众支持率的上升。正是广告出资者的这种实用心态,决定了广告活动及广告企划文案的实用性质。

② 从广告受众的角度来看,广告是了解产品信息、企业信息的载体。1992年广州“消费者对电视广告内容注意度的分布”的调查结果说明了这一点。在被调查的400名广州居民中,在收看电视广告时:注重商品性能和特点介绍的占35.8%;注重商品知识及用途介绍的占24%;注重漂亮画面的占17.8%;注重演员表演的占7%;注重广告情节的占5.3%;注重商品外观的占4.8%。也就是说,59.8%的广告受众倾向于通过广告来了解产品信息。这种实用心态与读者阅读文学作品时的心态有很大的差别,读者阅读文学作品是主动的、自愿的,对于所喜欢的文学作品他会反复阅读。读者通过文学作品去感受人生的真、善、美,这是一种审美心理。而广告受众阅读广告则是一种实用心理,即了解产品信息,决定是否购买,他不会因为广告画面的优美而购买,而是因为广告中传递的商品信息与他的个人需求相吻合才产生购买行为。

③ 从广告的发展历史也可以看出,尽管各个阶段的广告风格各异,但实用总是第一位的。人类早期的广告只是集市上的吆喝,非常朴素、实用,没有任何矫饰;随着社会的进步,人们有了对美的追求,广告文案才逐渐增强了艺术性,但也仅仅是为了吸引消费者或有别于竞争者的广告形式,其主要的功能还是诉求产品信息,提高销售量,仍然是很实用、很功利的。

2.1.3 简明扼要的原则

广告企划文案的作用在于规范、指导广告企划和广告传播活动,为了在文件运行中提高效率,准确传达信息,充分发挥其职能作用,要求在文案撰写时简明扼要。

简,即文案写作时,用语要简洁、精炼,语义容量大。清代李渔在阐述写作原则时指出,写作文章要“意则期多,字唯求少”,(《李渔全集》第三卷《闲情偶寄》)即以尽量少的字数、篇幅表达丰富、深广的内容。这里的简洁不仅仅是限制字数,单纯的限制字数会造成文章的干瘪、枯涩。我们所说的简洁是以丰富为基础,它要求文案的撰写者首先要占有足够数量的基础材料,在吃透材料的基础上进行反复提炼、取舍,通过自己的创造性劳动,准确、简练地表达主题。

明,即明确。广告企划文案是广告企划活动的总结,是进行广告传播活动的依据。从广告传播活动战略战术的选择,到具体的广告传播活动方式方法的选择,某一期广告的具体制作,都要以广告企划文案的相关文件为依据,这就要求广告企划文案要主题单

一,表意明确。即选择最重要的优势作为主题,决不能面面俱到,面面俱到只会让优势丧失。文案的表达效果要求是受控的,即受众在阅读后得到的认识要受文案内容的控制,不是随意的,不应该对文案产生各种仁者见仁、智者见智的理解,否则,就是阅读效果的失控。而这种阅读效果的失控将直接导致企划文案被客户否决或广告传播活动执行的混乱,最后导致广告传播效果的失控。

扼要,即抓住要点,主次分明。广告企划文案的撰写者在谋篇布局时,要清楚哪些内容是重点的,哪些内容是非重点的,哪些内容是结论性的,哪些内容是说明性的。要紧紧围绕重点的结论性的内容组织材料,依据材料间的逻辑联系确定文案结构,才能做到纲目清晰、井然有序。以广告策划书为例,一份完整的广告策划书包括:市场分析、广告策略、广告计划和广告活动效果预测与监控四部分。其中广告策略是中心内容,它以实现广告目标为前提。目标市场策略、产品定位策略、广告诉求策略、广告表现策略、媒介策略等几个角度为广告活动制定了一个大的框架和总的原则。市场分析部分具有说明性,是为论证广告策略而存在的,它与广告策略是因果关系。因此,这一部分的分析要求客观、翔实、深入。广告计划是对广告策略的具体化,既要遵循广告策略的原则要求,又要体现具体性、可操作性。广告效果预测和监控是广告策略的结果式展望及对广告计划的补充。明白了这四部分的逻辑关系,主次关系,在谋篇布局、遣词造句时,就有了依据,便能做到抓住重点,主次分明。

2.1.4 通俗流畅的原则

广告企划文案从其撰写者、阅读者和使用范围来看都具有较强的专业性,在文案当中涉及一些专业术语是很正常的,也是文案表述所必需的,但这与通俗、流畅的原则并不矛盾。人们在阅读任何文字材料或作品的时候,除了有从中了解某些信息的实用需求外,还有一定的审美需求,即顺利阅读,在阅读时产生愉悦的心理,得到美的享受。广告企划文案的这种审美效应不能因为它的实用目的而削弱甚至取消,相反,我们要积极倡导好内容要与好的形式相匹配,在撰写广告企划文案时,不仅要准确地表述企划内容,而且要注重文案的遣词造句,要通过恰到好处的词语、语句的运用,使文案具有一定的格调美、形象美、韵律美,做到内容与形式的完美统一。

要做到语言通俗浅显,行文流畅,力戒将大量生涩的专业术语罗列在文章当中或使用过长的语句,使阅读者产生生涩难懂、如同嚼蜡的感觉。

2.2 制作广告企划文案的基本要求

广告企划文案是企业运行的基本工具,是企业间经济往来的载体。为了在文案运行当中提高效率,减少歧义,广告企划文案在发展的过程当中形成了一套比较标准化的写作格式,在这里我们简要介绍一下广告企划文案的写作格式及基本要求。