



高等学校 **应用型特色** 规划教材

广告策划与写作实务

曾红宇 主 编
陶 磊 胡芳豪 袁 超 副主编



赠送课件

- ◆ 根据全新理念编写，打破传统教材编写框架，强调“做中学”。
- ◆ 提供丰富的**案例**和**完整**的实操，具有新颖性、实用性、操作性和针对性。
- ◆ 内容经多年试用，满足教学需求，附有**课程授课计划表**，教师可以直接采用。
- ◆ 内容涵盖广告调查报告写作、广告文案写作、广告策划书写作、广告合同写作。

清华大学出版社



高等学校应用型特色规划教材

广告策划与写作实务

曾红宇 主 编

陶 磊 胡芳豪 袁 超 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书贯彻以任务导向为中心的教学理念,先提出探索问题,再引导学生边学边实践,是编写团队多年教学经验的结晶。

全书内容涉及认识广告写作、广告调查报告写作、广告文案写作、广告策划书写作、广告合同写作,共5个项目、22个任务、5个实训。为方便不同专业师生使用,在每个项目中设计了“情境描述”“学习目标”“学习任务”“课后练习”,在每个任务中设置了“教学准备”“案例导入”“知识嵌入”“课堂演练”等部分,特别是“课堂演练”能有效地巩固任务知识学习和技能操作。

本书适合普通高等院校(含高职院校)出版发行、传媒策划与管理、文化市场经营与管理、新闻采编、广告、中文、艺术设计、行政管理、工商管理、公共管理等专业的学生作为教材使用,也可作为相关业务人士的学习参考书。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与写作实务/曾红宇主编. —北京:清华大学出版社, 2016

高等学校应用型特色规划教材

ISBN 978-7-302-42669-1

I. ①广… II. ①曾… III. ①广告学—高等学校—教材 ②广告—写作—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 014152 号

责任编辑:陈冬梅 李玉萍

封面设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.5 字 数:374 千字

版 次:2016 年 4 月第 1 版 印 次:2016 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:35.00 元

产品编号:062361-01

高等学校应用型特色规划教材
出版传媒系列丛书编委会名单

主 任：唐乘花

副主任：章忆文 陆卫民 袁 超 张 波

编委会成员：

唐乘花 章忆文 陆卫民 张彦青 李玉萍

王谷香 刘为民 陆 文 张 波 陈 琦

余 福 周蔡敏 赵艳辉 袁 超 曾红宇

本书编委会名单

主 编：曾红宇

副主编：陶 磊 胡芳豪 袁 超

编写人员：

刘为民 陆 文 张 波 余 福

杨钰莹 欧继花 周蔡敏 赵艳辉

唐乘花

前言

社会经济的发展和信息时代的到来,使广告日益成为个人和企业宣传自身、诱导消费、推进新技术新产品发展,甚至传递审美价值的重要媒介。中国在成为世界级广告市场的同时,其自身的广告业务能力也在向世界广告业的先进水平奋力赶超。广告写作不仅仅是一个运用语言文字与受众沟通的过程,更是一个思维创造的过程,在整个广告活动中起着基础性的作用。因此,对广告活动中各种文体写作技巧的把握应该成为衡量广告人能力和业务水平的主要指标。

中国的出版业正在从传统型走向数字化。今天高职院校培养的未来出版行业的从业者不仅需要精通传统出版业务,还需要与时代接轨,向新技术看齐。我们认为,掌握实用广告的策划与写作技能正是数字化出版的需求与召唤。

本书旨在从高职高专出版专业学生的学习目标和广告行业的通用能力要求出发,以广告作品创作的完整过程为主线,以不同阶段主要文本的写作为节点,在系统阐述各文案写作理论知识的同时,突出学生写作能力的实践性训练,同时,力求实用性、时代性、趣味性、通俗性的和谐与统一。

根据写作本身实践性强的特点,全书采取项目导向、任务驱动式编排。通过每一项目的“情境描述”对本项目的学习意义、学习内容做了全面概括;“学习目标”从理论知识和写作能力两个方面对教学目的进行界定;“学习任务”则对学生的学习要求做出最终明确,这些都能够帮助学生在进入具体任务前即对所学内容和要求形成感性认知。进入具体任务后,“案例导入”“知识嵌入”“课堂演练”寓学于做,强调了学生主导、能力主导的职业教育改革理念,“教学准备”则为教学工作提供相应的建议和保障。总体而言,体例上的这种结构安排使得本书具有方便学、方便教、方便用的特点。

本书由湖南大众传媒职业技术学院曾红宇老师担任主编,负责拟写大纲并编写各章节;湖南大众传媒职业技术学院陶磊、胡芳豪和袁超老师担任副主编,负责全书的汇编、统筹,以及结构和文字的梳理。感谢同院出版业专家唐乘花教授在整个书稿编著过程中的指导与帮助。

本书编写过程中借鉴、引用了国内同类教材、著作、杂志、报纸、权威网站中的不少资料,因不便与原作者一一沟通,在此深表谢忱。

广告行业的发展日新月异、突飞猛进,由于编者水平有限、时间仓促,书中疏漏、不足在所难免,敬请专家、学者及广大读者不吝赐教,斧正是幸。

编者

目 录

项目一 认识广告写作 1

任务 1 认知广告与广告写作 1

【教学准备】 1

【案例导入】 2

【知识嵌入】 2

一、广告 3

二、广告写作 4

【课堂演练】 7

任务 2 广告写作者相关素质要求 8

【教学准备】 8

【案例导入】 8

【知识嵌入】 9

一、应具备的相关学科知识 9

二、应具备的专业技能 10

三、应具备的思维方式 11

【课堂演练】 13

项目实训——广告写作者知识储备 14

课后练习 15

项目二 广告调查报告写作 16

任务 1 广告调查的内容 17

【教学准备】 17

【案例导入】 17

【知识嵌入】 17

一、广告调查的含义与作用 18

二、广告市场调查的内容 19

【课堂演练】 25

任务 2 广告调查的方法 25

【教学准备】 25

【案例导入】 26

【知识嵌入】 27

一、广告调查方法概述 27

二、二手资料的收集方法 28

三、原始资料的收集方法 30

四、问卷设计 33

【课堂演练】 37

任务 3 广告调查报告 37

【教学准备】 37

【案例导入】 37

【知识嵌入】 39

一、调查报告的基本要求 39

二、调查报告的结构 39

三、撰写调查报告的注意事项 42

【课堂演练】 42

项目实训——广告调查报告写作 42

课后练习 47

项目三 广告文案写作 48

任务 1 认知广告文案写作 49

【教学准备】 49

【案例导入】 49

【知识嵌入】 50

一、广告文案写作的立足点 51

二、广告文案写作的原则 52

三、广告文案写作的要求 56

【课堂演练】 58

任务 2 广告标题和标语的写作 58

【教学准备】 58

【案例导入】 58

【知识嵌入】 59

一、标题和标语的含义及作用 59

二、广告标题的拟定 62

三、广告标语的撰写 69

【课堂演练】 72

任务 3 广告正文和随文的写作 73

【教学准备】 73

【案例导入】 73

【知识嵌入】 74

一、广告正文写作 74



二、广告随文的写作.....	84	一、网络广告文案的特征	127
【课堂演练】	85	二、网络广告文案的形式	128
任务4 报纸广告文案写作.....	86	三、网络广告文案写作注意事项	131
【教学准备】	86	【课堂演练】	133
【案例导入】	86	项目实训——广告文案写作.....	133
【知识嵌入】	87	课后练习.....	135
一、报纸广告的特点.....	87		
二、报纸广告文案的特点.....	89		
三、报纸广告文案的写作技巧.....	89		
【课堂演练】	95		
任务5 杂志广告文案写作.....	95		
【教学准备】	95		
【案例导入】	96		
【知识嵌入】	96		
一、杂志广告文案写作.....	97		
二、杂志广告的类型.....	99		
三、杂志广告画面布局的原则.....	101		
【课堂演练】	103		
任务6 广播广告文案写作.....	105		
【教学准备】	105		
【案例导入】	105		
【知识嵌入】	105		
一、广播广告的构成要素.....	105		
二、广播广告文案的表现形式.....	108		
三、广播广告文案的语言要求.....	113		
【课堂演练】	116		
任务7 电视广告文案写作.....	117		
【教学准备】	117		
【案例导入】	117		
【知识嵌入】	118		
一、电视广告文案的构成要素.....	118		
二、电视广告文案写作格式.....	119		
三、电视广告文案写作要求.....	123		
四、电视广告文案写作技巧.....	124		
【课堂演练】	126		
任务8 新媒体广告文案写作.....	126		
【教学准备】	126		
【案例导入】	127		
【知识嵌入】	127		
		项目四 广告策划书写作.....	136
		任务1 解读广告策划书.....	137
		【教学准备】	137
		【案例导入】	137
		【知识嵌入】	138
		一、认识广告策略单	138
		二、广告策划书	140
		【课堂演练】	142
		任务2 市场环境分析.....	143
		【教学准备】	143
		【案例导入】	144
		【知识嵌入】	144
		一、PEST 分析	144
		二、产品分析	146
		三、消费者分析	150
		四、竞争对手分析	151
		五、SWOT 分析	152
		【课堂演练】	153
		任务3 营销策略提案.....	153
		【教学准备】	153
		【案例导入】	153
		【知识嵌入】	153
		一、营销策略概述	154
		二、营销策略的种类、特点和要素	156
		三、营销策略提案写作	159
		四、营销策略常用形式	164
		【课堂演练】	169
		任务4 广告创意执行提案.....	169
		【教学准备】	169
		【案例导入】	169
		【知识嵌入】	170

一、什么是广告创意.....	170
二、广告创意的基本理论.....	175
三、广告创意的表现原则.....	179
四、广告创意的表现形态.....	187
【课堂演练】.....	191
任务5 媒介投放提案.....	191
【教学准备】.....	191
【案例导入】.....	191
【知识嵌入】.....	192
一、广告媒介概述.....	192
二、选择媒介的影响因素.....	195
三、选择广告媒介的方法与原则.....	197
【课堂演练】.....	199
任务6 广告预算.....	199
【教学准备】.....	199
【案例导入】.....	199
【知识嵌入】.....	199
一、广告预算的作用.....	200
二、广告预算的内容.....	201
三、广告预算的方法.....	201
四、影响广告预算的因素.....	205
【课堂演练】.....	206
任务7 广告提案.....	206
【教学准备】.....	206
【案例导入】.....	206
【知识嵌入】.....	207
一、什么是广告提案.....	207
二、广告提案演示部分的写作.....	208

三、广告提案表达的准备工作.....	211
【课堂演练】.....	212
项目实训——广告提案演练.....	212
课后练习.....	214
项目五 广告合同写作.....	215
任务1 认知广告合同.....	215
【教学准备】.....	215
【案例导入】.....	216
【知识嵌入】.....	217
一、广告合同的含义和特征.....	217
二、广告合同的主要条款.....	218
三、广告合同制度.....	220
四、广告合同的法律适用.....	221
【课堂演练】.....	222
任务2 不同类型广告合同的写作.....	223
【教学准备】.....	223
【案例导入】.....	223
【知识嵌入】.....	224
一、广告设计、制作合同.....	224
二、广告发布合同.....	227
三、广告代理合同.....	230
【课堂演练】.....	231
项目实训——广告代理合同写作.....	231
课后练习.....	232
附录 授课计划表(72课时).....	233
参考文献.....	236

项目一 认识广告写作

【情境描述】

随着经济改革的深入，出版行业的市场化程度越来越高。根据《中国经济报》的报道，“转企改制、兼并重组、上市融资”等越来越成为出版行业的热门话题。民营资本的引入、畅销书的运作、数字出版的发展，使得营销手段、广告投放与出版业的联系日益紧密，操作方式亦日渐成熟。企业和作品的营销离不开广告，广告也可以依据自身的需要嵌入出版物中。互惠互利、互相需要已将出版和广告紧紧联系到了一起。

作为出版与发行专业的学生，熟悉广告活动的流程，掌握广告写作的特点、内容及原则，能够主动修正、完善自我广告写作意识，具备广告文案撰稿人应有的知识、技能、品德素质，对于自己的职业必将大有裨益。

本项目将带领读者获得包括基本概念、内涵、原理、要求、素质等在内的关于广告、广告写作及广告撰稿人的必需、够用的理论知识，完成相应的实训任务，为将来从事出版物与出版企业的推广、营销、广告插入、市场运作及相关工作奠定基础。

【学习目标】

- 掌握广告活动的流程。
- 熟悉广告写作的内容。
- 能主动修正、完善自我的广告写作意识。

【学习任务】

任务1 认知广告与广告写作(建议：2课时)

任务2 广告写作者相关素质要求(建议：2课时)

项目实训——广告写作者知识储备训练(建议：2课时)

任务1 认知广告与广告写作

【教学准备】

1. 具有互联网环境的实训教室。
2. 指定可链接的网页。



- (1) 中国大学生广告艺术节学院奖(<http://www.xueyuanjiang.cn/>)。
- (2) 第七届全国大学生广告艺术大赛(<http://www.sun-ada.net/>)。
- (3) 聚美优品官网(<http://bj.jumei.com/>)。

【案例导入】

聚美优品：一则广告为何能赢得上万人“围观”

2012年11月，聚美优品在湖南卫视“快乐大本营”投放两期的一则广告迅速红遍大江南北，短短两个月，赢得单纯优酷网上近400万次的点击——上千万人“围观”。其广告词“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水，你有你的规则，我有我的选择，你否定我的现在，我决定我的未来，你嘲笑我一无所有，不配去爱，我可怜你总是等待，你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代，梦想是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但那又怎样，哪怕遍体鳞伤也要活得漂亮！”更是引发世人的争相模仿，形成当年网络书写新宠“陈欧体”。有广告圈内资深人士评价聚美优品全新商业广告片称：“文案一流、配音有张有弛、音乐节奏恰到好处、画面干净唯美，相当赞的创意！”

该广告在传统媒体上的投入仅限湖南卫视两周，在“快乐大本营”的黄金时间投放4次。由于电视平台的成本相对较高，聚美优品发起全力攻击——用足2分钟时间(与其他15秒广告形成鲜明对比)脱颖而出，然后迅速收兵——两期投放后不再投放。这种集中广告投放方式，比持续几个月在电视中单调、反复播放效果更加明显。聚美优品的成功还来自打通了电视与网络媒体的使用界限，将广告由传统媒体转移到网络媒体上形成热门讨论话题，无论是拥有上千万粉丝的明星还是普通用户都参加了讨论。广告播出后，奥运冠军孙杨、著名主持人何炅、知名艺人韩庚均在微博上转发、评论该广告。拥有2400万粉丝的何炅看过广告后说：“我承认，有点儿感动。”聚美优品的投资人徐小平在转发微博时评价：“非常精彩，非常深刻，反映了这个时代的声音。”孙杨、何炅、韩庚和徐小平四人拥有的粉丝总数超过7000万，即便不计算粉丝的重复转发，这则广告实际吸引到的群体数目也是异常庞大的。

【知识嵌入】

广告写作从本质上说是对广告创意与广告策略的表达。

世界著名的广告文案写作大师大卫·奥格威(David Ogilvy)说过：“广告是文字性的行业……在奥美广告公司，通常写作越好，提升越快。”著名广告学者H.史载平斯也提到：“文案是广告的核心。”广告写作在整个广告中所处的位置非常重要。首先，几乎所有形

式的广告都会用到语言文字。不管是传统媒体还是新媒体都需要通过语言文字来突出广告创意和广告策略。其次,有关调查机构经过科学测试得出结论:“广告效果的 50%~75% 来自广告文案写作。”

一、广告

美国历史学家、斯坦福大学教授波特说:“广告对社会的影响,目前已可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展,在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用。可以说,广告已成为当代重要的社会组成部分。”在现代生活中,广告是一种非常普遍的现象。随着科学技术的发展,经济日益繁荣,人们的需求越来越旺盛,广告活动已经深入到社会、经济、文化等各个方面,成为人们生活中不可或缺的部分。广告无处不在,人们的衣食住行、休闲娱乐,处处受到广告所传递观念的影响,可以说,现代人每时每刻都生活在广告包围中。美国人曾这样调侃道:“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”

在经济高速发展的今天,广告早已成为传递商品信息、引导消费习惯的重要工具,“一则广告救活一个工厂”“一则广告成就一个百年品牌”“一则广告引导一种生活潮流”的事件屡见不鲜。广告业在经济发展的推动下持续增长,被称为“世界上最大的无烟工业”。那么,究竟何为“广告”?

普遍认为,“广告”一词源于拉丁文 *Advertere*,意思是引起注意、进行关注诱导。公元 1300 年至 1475 年间,中古英语里出现了 *Advertise*,其含义演化为“某人注意到某事”,后演变为引起别人注意,通知别人某件事情。17 世纪英国工业革命开始进行大规模商业活动,让“广告”一词广泛流行。这里的“广告”不是单指一则广告,而是指一系列广告活动。由此,广告的动词词性发生了变化,成了名词“广告”。当时在报纸上经常可以看到的 *Advertisement* 字样的标题,意为通告、告示,以引起读者的注意。

一般而言,广告有广义和狭义之分。广义的广告是指广告活动,一切为了沟通信息、促进认知的广告传播形式都包括在内。从大的分类来看,广告可分为商业广告和非商业广告。狭义的广告是指商业广告,是传统广告学的主要研究对象。国内外学者根据广告目的侧重点的不同对广告的定义有着不同的表述。

(1) 广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。(《美国小百科全书》)

(2) 广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品的态度,



诱发行动而使广告主得到利益。(美国广告主协会)

(3) 广告是客户为实现目的而针对特定对象进行的信息传播活动,其内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现的,企业广告的目的是满足消费者的需要,并起到创造社会经济效益的作用。(日本小林太三郎)

(4) 广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。(1989年《辞海》)

(5) 广告是商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地接受自己所推销的商品或者所提供的服务。(1994年《中华人民共和国广告法》)

广告概念的具体阐述很多,目前学术界和广告界较倾向和较权威的定义是1984年美国市场营销协会的界定:广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。

二、广告写作

广告是一种传播活动,将广告写作置身于整个广告活动中,涉及的写作内容非常多。下面我们先来了解一下广告活动的内容、参与者以及广告写作的内容。

1. 广告活动的内容

广告活动是广告信息传播的全过程,包括广告内容、表现方式、运作行为以及所产生的效果。人类社会从出现广告活动开始,发展到今天广告活动随处可见,无时不在,深入到社会生活、经济和文化的各个方面,广告已经显示出强大的生命力以及在发展过程中的独特作用。总体而言,完整的广告活动包括以下几个部分。

1) 广告调查

调查是开展广告活动的起点和基础,也是争取理想广告效果的重要环节。广告调查涉及有关资料的收集、整理、分析,对市场环境、商品、目标消费者和竞争对手的把握,为广告主提供有力的调查报告,完成广告决策。在一次广告活动结束后,广告效果测评也涉及广告调查。广告传播出去后,到底有多少人接触到?产生了什么影响?对企业营销有多大的促进作用?进行广告效果的检测与评估,可以对广告传播的效益做到胸有成竹,同时,也是对前期广告活动如广告创意、广告设计等的一个检验。通过效果评估,还能对调整和改进行下一步广告活动提供依据。当然,它也是广告调查的一项重要内容。

2) 制订广告计划

制订出详细周密的广告计划是广告活动的核心任务。这要求在广告调查的基础上,通

过对目标市场的分析研究,结合广告客户的具体情况,构思出广告活动整体实施方案,提出广告战略和战术,撰写出广告计划书。广告计划是否周全,关系到广告活动的水平和质量,决定着广告活动的成败。

3) 创作广告作品

创作广告作品是广告表现的问题。怎样把广告信息内容通过语言文字表现出来,需要构思和创造,也需要设计和制作。广告作品是广告创作成果的直接体现。广告作品的创作与其他创作不同,需要依据广告总体目标和要求,既要有艺术魅力,又要有营销效果,也是整体广告活动中非常重要的组成部分。

4) 传递广告信息

广告活动的最终目的,是向广告客户传递产品或品牌信息。这就需要选择一定的媒体并进行媒体组合,选择适当的时机,采用一定的组合方式把广告作品发布给目标受众。

2. 广告活动的参与者

从机构组成上看,广告活动的参与者主要有4类:广告主、广告公司、广告媒体以及调研制作公司。广告主是广告活动的源头和中心,他们刊播广告的意义和行为是广告活动的起点。广告公司、媒体和调研制作机构是广告活动的支持。

1) 广告主

根据《中华人民共和国广告法》总则,广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主是广告活动的重要参与者,可以是自然人也可以是法人。

2) 广告公司

广告公司是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人。一般为广告主或广告媒体提供服务。

3) 广告媒体

广告媒体是指为广告主或广告委托的广告经营者发布广告的法人或其他经济组织。广告主可以选择自行发布广告,但更多情况下是通过广告经营者委托广告媒体发布广告。需要指出的是,我国不允许私人性质的组织或个人经营大众传媒。因此,对广告发布者的资格审查非常严格。

4) 广告调研制作机构

广告调研制作机构是指为广告主、媒体和广告公司服务的下游企业,它们协助广告活动的整体过程。



5) 其他组成部分

(1) 广告管制部门。广告管制部门执行国家和政府的相关法规,是依法对广告活动进行监管的组织。我国的广告监督管理机关主要是国家工商管理总局和县级以上人民政府工商行政管理部门。它们的主要职责是:对广告发布者和经营者的经营申请进行审查登记,对广告活动实施监督管理,对广告违法行为实施行政处罚,维护消费者利益、保护企业合法权益、保护市容环境、促进精神文明建设等。

(2) 广告受众(消费者)。广告受众是接触、接受广告信息的各类消费者。广告活动的其他角色都是围绕广告受众进行的,广告主以其为目标,广告经营者和广告发布者接受其检验,广告监督者为其服务。广告受众是广告活动的中心。

3. 广告写作的内容

我国大部分学者对广告写作的研究主要在“广告文案”,仅指广告作品中的语言文字部分,只有少部分学者将“广告文案”置于整体广告活动中,使其内涵和外延变得更宽广。顾执在《广告文案技法》一书的引言中提到:凡是在广告活动中为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案,其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告、广告调查报告,以及广告策划过程汇总产生的书面文本;同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告订单、广告合同等有关样本、表格等文字资料。从广告活动整体过程来看,广告写作的内容主要包括以下几个方面。

1) 广告调查报告

无论是对产品信息的收集、整理和分析,或是对市场环境的把握,乃至后期的广告效果评估,都需要形成统一的调查报告,即广告调查报告。

2) 广告文案

广告文案是指每一个广告作品中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)所构成的整体就是广告文案。它与非语言符号共同构成优秀的广告作品。当然,广告文案既包括已完成的为传达广告信息而使用的全部语言符号,也包括为广告作品的最终完成提供蓝本的那一部分语言符号(如广播广告文案、电视广告文案脚本等)。

3) 广告策划书

广告活动中,对其运作过程中的每一部分做出分析和评估,并制订出相应的实施计划后,最终要形成一个纲领式的总结文件,就是我们所说的广告策划书。广告策划书主要提供给广告主审核,是经其认可的广告运动的策略性指导文件。

4) 广告合同

广告合同是指广告客户与经营者之间、广告经营者与广告经营者之间确立、变更、终止广告承办或代理关系的协议。

【课堂演练】

1. 谈谈你印象最深刻的广告，并说明理由。
2. 看看下面这则 2012 年范冰冰为诺基亚 N9 出演的电视广告(见图 1-1)，请分析该广告的特点。另外，查找相关网络资料，分析该广告的策划特色。



图 1-1 诺基亚 N9 电视广告

标题：诺基亚 N9，不追随

正文：如果多一次选择，你想变成谁

不，这不是选择，而是对自己的怀疑

我能经得住多大诋毁，就能担得起多少赞美

如果忍耐算是坚强，我选择抵抗

如果妥协算是努力，我选择争取

如果未来才会精彩，我也决不放弃现在

你也许认为我疯狂，就像我认为你太过平常

我的真实，会为我证明自己

诺基亚 N9，不追随



任务2 广告写作者相关素质要求

【教学准备】

1. 具有互联网环境的实训教室。
2. 指定可链接的网页。
 - (1) 中国大学生广告艺术节学院奖(<http://www.xueyuanjiang.cn/>)。
 - (2) 第七届全国大学生广告艺术大赛(<http://www.sun-ada.net/>)。
 - (3) 中国广告网(<http://www.cnad.com/>)。
 - (4) 中华广告网(<http://www.a.com.cn/>)。

【案例导入】

广告文案撰稿人的“构思装置”

日本D广告公司的一位优秀撰稿人曾成功地为旭化成、丰田、日清食品等品牌撰写过广告。她在谈到自己的创作经验时,说道:“广告要让客户满意,要让消费者满意,要让自己满意。”

优秀的广告创意人要创作出让人回头看的广告,同时还要传递出让人喜欢的信息。

创意的第一个步骤如同打猎,冷静而专注。只有认真分析猎物的各种动作,猎人才能准确地知道从什么角度攻击猎物的哪个部位。创意的第二个步骤就是画出各种设计图。大部分书籍都提到构思无限制,实际上很难做到天马行空地随便想。冲破常识性的构思很难,这时就需要运用“构思装置”。

每个广告写作人员都有自己的方向,也就是拥有自己的“构思装置”。构思装置中装满了自己的智慧和解决问题的各种工具。优秀的广告创意人员都有自己独特的抽屉,在生活中不断积累经验,将积累的信息按自己的方式分析并重新组合后,形成新的知识储备。他们都善于从别人的广告中发现所需要的东西,为己所用。

以辣椒的“辣”为例,广告文案撰稿人的“构思装置”中有:直截了当——一个字,辣!比喻——辣!让全世界热泪盈眶;夸张——汗水淹没了房屋,形成历史长河;炫耀——美国的辣椒算得了什么;诙谐——尖嘴猴腮的家伙。拟人——蔬菜王国里的红脸关公。