

最实用、最有效、最全面

广告创意策划文案 写作指要



帮你轻松提高广告创意策划水平

曲 超◎主编



北京工业大学出版社

广告创意策划文案 写作指要

曲 超◎主编



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意策划文案写作指要 / 曲超主编. —北京: 北京工业大学出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5639-4254-1

I. ①广… II. ①曲… III. ①广告—写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 063717 号

广告创意策划文案写作指要

主 编: 曲 超

责任编辑: 刘学宽

封面设计: 冀之扬设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 九洲财鑫印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 26.25

字 数: 421 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4254-1

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

广告是通过某种形式向公众传递产品、服务内容或文艺体育节目的一种宣传方式，通过这种媒介，从而达成卖方与买方的经济或非经济结果的一种活动。

广告有狭义和广义之分。狭义广告是指达成商品经济交易的广告。广义广告包括了狭义广告所定义的广告内容，但是内容上有了更多的扩展。广义广告包含诸如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，因为它们的主要目的是推广。所以，被视为非经济交易广告。

狭义广告和广义广告都有着相同的目的——传达信息。不同环境，会导致各个群体的认知、交流方式、需求都有所不同。既然要向公众传达信息，要被公众相信和接受，广告就要有独特、精彩的创意，严谨的策划。要把创意、策划完美地融合在一起，做出一道色味俱佳、脍炙人口、回味无穷的菜肴——文案。最终放于餐桌上，让人们的胃口舒适地享受过后，仍回味无穷，赞不绝口。

有些人认为创意具有非常自由的特性，很多艺术作品也因独特、新颖、经典的创意而令万众瞩目，广告也具备这个特点，因此，在广告的策划过程中，创意就要天马行空、无拘无束。

其实，经典的艺术作品并非是无中生有。艺术作品也是创作者在自己对事物、思想的了解和积累的基础上而创作的。优秀的广告创意，也是一种“艺术”。广告中运用新颖、精彩的创意，目的在于更好更多地引起受众群体的注意和兴趣。那么

不妨大胆地另辟蹊径，多运用多向思维和逆向思维来开辟道路。

如果想让创意真正地赢得受众群体的欣赏，就必不可少地要运用到严谨的策划。纲举目张、统摄万机的广告策划活跃在广告活动中的每个阶段，它使得整个广告活动中的各个环节目的明确、协调有序、配合密切。

广告策划过程包括：调查研究、目标定位、理念设计、资源整合、形象塑造、实战操作、过程监理、微调修整等。

广告策划的根本依据来自市场调查的所得信息，市场调查可以获得市场环境、受众者心理、产品的优缺点、竞争对手等多方面的信息。正如马克思所讲：“即使是拙劣的工匠，在建造房子前也已经在头脑中有了对房子整体的构想、策划。策划是一种基于现实、面向未来的活动，超前性是策划的重要特征之一。”广告策划也是一样的。

具有超前性又协调整体的广告策划使得整个广告活动得以完整地进行。最终，由文案为最后的呈现，将整个广告创意展现在受众群体的面前。

广告文案可以说是凝聚了创意、策划各环节的要素，使这些要素有机联系，以便牢牢地吸引受众的注意力。

广告文案的表达要因不同的地域文化、思维等客观因素进行相应的调整。

广告文案中的广告语，是最容易打动受众和受众最容易记下的部分。所以撰写的广告语要有简短易记、音韵流畅、文辞优美、个性突出和氛围强烈的特点。

本书从广告的基本概念入手，条分缕析地讲述了广告创意、广告策划以及在上述两点的前提下进行广告创意策划文案写作以及广告文案写作需要注意的问题等知识，并且辅以一定量的案例和范文，让读者在了解相应知识的同时，也能够从真实的广告案例中体会广告创意策划及文案写作的精要之处。内容完善，述说详备，对广告文案策划者和写作者有极佳助益。

目 录

第一章 广告, 产品的巡演, 形态万千

第一节 认识广告	003
一、广告的来源、定义	003
二、广告的构成要素	004
三、广告的特点	007
第二节 广告的类型	012
一、广告分类	012
二、非商业广告	015
三、网站广告	016
第三节 广告的作用	028
一、广告的作用	028
二、广告的影响	030
三、广告的功过	032
第四节 广告发展的历程	036
一、原始广告时期	036

二、近代广告时期	036
三、现代广告过渡时期	037

第二章 市场调查与分析

第一节 广告的策划以市场调查为基础	043
一、市场与市场调查	043
二、市场调查不可忽视	044
三、市场调查的内容	045
四、市场调查的步骤	046
五、市场调查的方法	046
第二节 调查问卷的设计	053
一、搜集资料	053
二、确定调查方法	054
三、确定调查内容	054
四、设定调查问卷问题的类型	056
五、调查问卷评价标准	058
第三节 广告策划与市场细分	066
一、市场细分	066
二、市场细分的基础	067
三、市场细分的原则与作用	068
第四节 消费者心理与行为分析	073
一、消费与消费者及其心理	073
二、消费者的心理研究	076
三、消费者的行为研究	077
四、现代消费者购买动机研究	082

第三章 创意，思维灵感的风暴

第一节 广告创意的定义与要求	085
一、广告创意及其特点	085
二、广告创意的要求	088
第二节 广告创意的原则	092
一、单纯性原则	093
二、独创性原则	094
三、关联性原则	098
四、针对性原则	100
五、中国十大优秀广告策划案例	102
第三节 广告创意的产生过程	113
一、必须尊重事实，以消费者为重	113
二、收集信息，进行构思	117
第四节 让大脑思维活跃起来	120
一、抽象思维	121
二、形象思维	121
三、顺向思维	122
四、逆向思维	123
五、发散思维	124
六、聚合思维	126
第五节 理论，是行为的眼睛	127
一、USP 理论	127
二、BI 理论	128
三、品牌广告语集锦	131

第六节 广告创意的表现方式	132
一、夸张与简化	132
二、类比与排比	134
三、比喻与寓意	136
四、拟人与虚构	138
五、幽默与讽刺	138
第七节 广告创意技巧	141
一、广告表现	141
二、广告表现的策略	144
三、广告创意技法	145
四、广告创意思维突破	148
第八节 广告创意大师及其理论	152
一、詹姆斯·韦伯·扬	152
二、李奥·贝纳	155
三、大卫·奥格威	157
四、威廉·伯恩巴克	158
五、詹姆斯·沃尔特·汤普森	160
六、克劳德·C.霍普金斯	161

第四章 纲举目张，统摄万机——策划

第一节 广告策划概述	167
一、策划古今	167
二、广告策划的基本要素	169
三、广告策划内容与方法的发展	170
第二节 广告策划的特征与原则	173
一、广告策划的特殊性	173

二、广告策划的客观规律性	174
三、其他	178
第三节 广告策划的内容	180
一、市场调查	180
二、确定广告目标	182
三、确定广告对象	182
四、制定广告战略	183
五、确定广告定位	184
六、确定广告诉求策略	184
第四节 广告策划及策划书	187
一、广告策划的步骤	187
二、广告策划书的撰写	189
三、广告策划书的形式	192

第五章 写作，纸张上的核聚变

第一节 广告文案的概念	195
一、广告文案	195
二、广告文案的主要分类	200
三、广告文案的组成	200
四、感性文案	201
五、广告文案的写作	204
第二节 广告文案的特点与作用	206
一、广告文案的特点	206
二、广告文案的作用	208
第三节 撰写广告文案的原则	210
一、真实第一，实事求是	210

二、必须注重实效	212
三、原创最佳	214
四、要与产品密切相关,与消费者、市场及竞争对手紧密关联	216
五、与社会文化及传播媒体相和谐	218

第六章 广告文案的主要结构

第一节 广告文案标题的写作方式	223
一、新闻式标题	223
二、承诺式标题	224
三、疑问式标题	226
四、夸耀式标题	227
五、劝导式标题	228
六、比喻式标题	228
七、拟人式标题	229
八、幽默式标题	230
九、巧用成语式标题	231
十、反复式与复合式标题	232
十一、精确数字式标题	233
十二、双关语式标题	234
十三、证言式标题	236
第二节 广告标语的写作	239
一、广告标语的写作要求	239
二、广告标语的写作过程	244
三、广告语创作误区	247
第三节 广告文案正文	250
一、广告文案正文的结构	250

二、开头的写作技巧	251
三、主体部分	253
四、正文的类型	256
第四节 广告文案随文	267
一、广告文案随文的作用	267
二、广告文案随文的内容	268
三、广告文案随文的表现形式	269
四、广告文案随文的写作要求	270

第七章 软文广告文案

第一节 对软文的认识	275
一、认识广告软文	275
二、广告软文的类型	277
三、广告软文的特点和优势	279
四、广告软文的营销价值	282
五、广告软文撰写的原则	283
第二节 软文的写作技巧	285

第八章 报纸的广告文案

第一节 报纸广告文案概述	297
一、报纸广告文案的特点	297
二、文案标题的不同作用	300
第二节 报纸广告文案的写作要求与技巧	303

第九章 广播的广告文案

第一节 广播广告文案概述	309
一、广播广告的种类	309
二、广播广告的特点	320
第二节 广播广告文案的写作要求与技巧	325
一、声音的选择	325
二、广播广告中声音的运用技巧	327
三、广播广告中声音的要素	330
四、广播广告的时间长度与文案写作	332
五、广播广告文案创作须知	334

第十章 电视的广告文案

第一节 电视广告文案概述	341
一、电视广告媒体的特点	342
二、何时比较适合使用电视做广告	348
第二节 电视广告文案的要求与技巧	350
一、电视广告文案的特性	350
二、电视广告文案的结构	351
三、电视广告文案的规律	353
四、电视广告文案的要诀	355
五、电视广告解说词的构思与设计	356
六、电视广告文案与各种常规时段的对应	357
七、电视广告文案的表现形式	358

八、电视广告个案分析	361
------------------	-----

第十一章 网络广告文案

第一节 网络广告文案概述	375
一、网络广告文案的概念和特征	375
二、网络广告文案的构成	377
三、网络广告文案类别及特色分析	379
第二节 网络广告文案的写作要求与技巧	388
一、网络广告文案的写作原则	388
二、网络广告文案的写作风格	389
三、网络广告文案写作的注意事项	393
四、网络广告个案分析	393
五、网络广告的长文案	396
六、网络广告文案的写作技巧	398

参 考 文 献	401
---------------	-----

第一章 广告，产品的巡演，形态万千

广告的发展已经有几千年的历史，但其发展至近代才成为一门学科。大体上讲，广告随着商品产生，随着商品经济的发展而发展。

最初的广告是以人为的叫卖吆喝、悬挂旗帜、敲锣打鼓的方式吸引顾客。现代广告又增加了印刷品、广播、电视、网络等更为丰富的形式。两者相比，可以说发生了翻天覆地的变化。对人们生活的影响已经很深。

第一节 认识广告

现代社会的广告绝大多数为商品的交换服务，但是，广告并不是现代社会的产物。从广告的告知、诱导、说服、促成交易的特征来看，在原始人类以物换物的活动开始出现时，便出现了广告的身影。随着人类社会活动的日渐丰富多样，广告的功能逐渐扩展为全面性的说服力沟通，随之出现商业与非商业的两类广告。

一、广告的来源、定义

广告，英文写作“Advertising”，是个外来词。据研究人员考证，英文中的“Advertising”就是拉丁语“Adverture”的演变，有通知、诱导、披露的意思，其本质作用是引人注意。

后来，“Adverture”这个词演变为“Advertise”，其含义也得以拓宽，意思是“通知人们某件事，以引起人们的注意”。

广告一词得以流行，受到人们的青睐始于17世纪中后期英国的大规模商业活动时期。后来，随着历史的推进和人们对广告认识的逐渐加深，广告这个词被人们赋予了现代意义，从静止意义的名词转化为具有活动色彩的词汇“Advertising”，这个时候，广告更多的是指一系列的广告活动，而不单指某一个广告了。当然，也有人考证说，英文“Advertising”这个词来源于法语，意思是“通知”或“报告”。

广告作为社会的一个基本活动被广泛地运用于社会生活之中，无论其源于何处，它对于这个社会已经不可或缺了。