

广告技巧丛书

广告文案技法

顾 执 编著

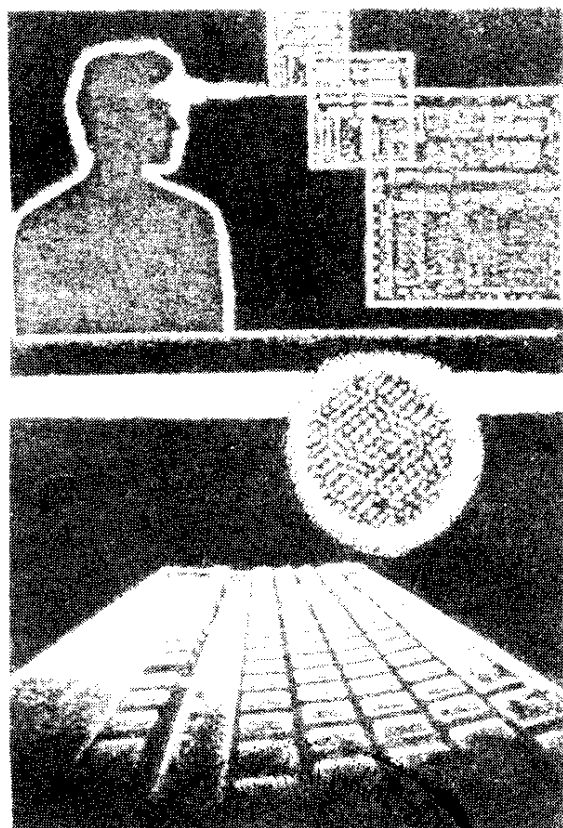
GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

广告文案技法

顾 执 编著



中国大百科全书出版社
上海分社

(沪)新登字402号

P151
F713.6
G69

广告技巧丛书
广告文案技法

顾 执 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路335号 邮政编码200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张5 插页2 字数85,000

1995年5月第一版 1995年5月第一次印刷

印数: 1-10,000

ISBN 7-5000-0459-1 F 33

定价: 5.00 元

内 容 提 要

本书是广告技巧丛书之一,主要介绍广告文案的撰稿原则和写作诀窍,尤其对广告作品的文案创作进行了细致的描述。讲解了广告文案的组成要素,分析了企业类、商品类、劳务类等不同类别广告文案的写作特点,阐明了印刷类、电子类、绘制类等不同媒体广告文案的写作要求。还论述了有关广告策划、CIS设计和广告业务交往中各种文案的基本内容和体例格式。全书夹叙夹议,穿插引用了各种广告文案实例,还译介了世界著名广告撰文人的真知灼见,对读者不无启迪。

JM32/98

前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传送信息,尤其是商品信息,目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论研究与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用;更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授 吴欢章

上海大学文学院广告学专业兼职

教授、美国营销学会中国会员 徐百益

1994年10月

目 录

引 言	1
第一章 广告策划文案的体例格式	3
1. 广告计划书	3
2. 媒体计划书	18
3. 广告预算书	22
4. 广告总结报告	24
第二章 广告作品文案的基本要素	25
1. 广告主题	25
2. 广告标题	30
3. 广告口号	44
4. 广告正文	52
5. 广告随文	78
第三章 表现对象不同的广告文案写作技巧	79
1. 企业类广告	79
2. 商品类广告	94
3. 劳务类广告	106

第四章	传播媒体不同的广告文案写作要求	117
1.	印刷广告	117
2.	电子广告	119
3.	绘制广告	127
4.	其他广告	129
第五章	CIS设计中的文案内容	130
1.	CIS 的基本概念	130
2.	CIS 的有关文案	131
第六章	广告业务交往中的文案简介	145
1.	广告刊例	145
2.	广告定单	145
结 语		150

引 言

美国行销协会认为，广告是由可鉴认的广告主投资付费，以非个人亲身方式，对其观念、商品或服务所作的陈述与推广。

无论用什么手段对观念、商品或服务作“陈述与推广”，都离不开最基本的语言和文字，即陈述与推广的内容一定要见诸于语言文字。用来表达、叙述所要推销的观念、商品或服务的语言文字，就是本书要谈的广告文案，或者叫作广告文稿。

广义地说，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、广告总结报告和广告调查报告等，还有在广告策划过程中产生的书面文本；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、广告定单等有关样本、表格等文字资料。

狭义地说，广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。它是广告创意构思的物质表现，是广告作品设想与蓝图的具体陈述，是所有广告作品（如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等）的书面

展现。

在广告公司或其他广告部门从事广告文案撰写的人，称为广告撰文员。广告撰文员是广告活动中不可缺少的重要角色。因为能否有效地把广告商品的品牌、优点、价格等广告信息通过文字表现传达给广大的消费者群，是广告活动成败的关键。

广告文案与一般的文章不同，要写好它不容易。社会上舞文弄墨者不少，但不是个个都能成为合格的广告撰文员的。一个合格的广告撰文员必须具有清醒的商业头脑、敏锐的市场营销意识和分析能力，在构思与写作广告文案时，能选用最贴切的词语，以最合适的方式，向目标市场、向潜在消费者推销商品（观念、劳务），为企业塑造良好的形象。因此，掌握广告文案的写作规律，对广告撰文员来说十分重要。

第一章 广告策划文案的体例格式

在瞬息万变的市场经济大舞台上进行广告活动，必须事先进行精心策划。广告策划，又称广告企划，是指在市场调查研究基础上，对广告整体活动或某一方面的预先设想和计划。它一般包括四个程序：市场调查、创意构思、媒体选择、效果测定。为了实施这四个程序，就产生了一系列有关广告策划的文案。

1. 广告计划书

在开展广告活动前，如果没有一个周密的书面计划，就很难保证广告活动的顺利进行。当然，这并不是说事先有了一个书面计划即广告计划书，就可以高枕无忧了。但广告计划书确实是广告活动的一幅蓝图，能保证一切必要的决策都经过合理而有效的顺序运作，能保证广告活动在开展过程中不致有明显的失误。

(1) 广告计划书的形式

广告计划书把一切在广告活动中所要采取的步

骤都列于纸上，指示有关人员在一定时间负责执行这一计划，它是广告活动的正式行动文件。

广告计划书有两种形式，一种是表格式的，一般是一种广告主体填制一表。这种形式的广告计划书上列有广告主体现在的销售量或者销售金额、广告目标、广告诉求重点、广告时限、广告诉求对象、广告地区、广告内容、广告表现战略、广告媒体战略、其他促销策略等栏目。其中广告目标一栏又分为知名度、理解度、喜爱度、购买愿意度等小栏目。一般不把具体销售量或销售额作为广告目标。因为销售量或销售额只是广告效果测定的一个参考数值，它们还会受商品(劳务)的包装、价格、质量、服务等因素的影响。这种广告计划书比较简单，使用的面不是很广。另一种是以书面语言叙述的广告计划书，运用广泛。这种把广告策划意见撰写成书面形式的广告计划，又称广告策划书。人们通常所说的广告计划书和广告策划书实际是一回事，没有什么大的差别。

(2) 广告计划书的实例

下面是一份台湾某企业股份有限公司关于某品牌组合系列化妆品的广告计划书(部分文字删略)。

组合系列(企划书)

×××企业股份有限公司

企划：傅××

A.D：林××

市调：杨××

目 录

- 一、前言
- 二、市场研究及竞争状况
- 三、消费者研究
- 四、产品问题点/机会点
- 五、市场建议
- 六、商品定位
- 七、行销建议
- 八、创意方向与广告策略
- 九、广告表现(附CF电视脚本)
- 十、媒体策略
- 十一、预算分配
- 十二、广告效果测定

一、前言

据 1984 年 7 至 12 期广告时代之合订本中指出:近 20 年来,每个家庭中化妆品消费额占其一般消费支出的比率有逐渐增加的趋势。在 1966 年以后几年(石油危机)也未有下降趋势。

因职业妇女须事业与家庭兼顾,故在选购化妆品方面除要求质外,亦须考虑使用方便。目前台湾方面化妆品组合系列只有佳丽宝美的组合化妆品,尚为时下妇女所喜好购买,其他品牌多属路边摊品牌型,购买行动较少。因此本公司(×××化妆品公司)针对市场需要,推

出××组合系列，使职业妇女在繁忙之余仍能随时保持清爽、亮丽的外在美。

二、市场研究及竞争状况

1. ××组合系列并不是一种新产品，在现阶段最强劲的对手品牌为佳丽宝美的组合。佳丽宝强调的两大特点为携带方便与新奇，而本公司推出的××组合系列产品，所诉求的重点为色泽自然与高级精致。

以下是佳丽宝美的组合使用的市场情况：

(略)

本公司××组合系列所追求的目标：

- (1) 年龄——20~40岁
- (2) 女性人数——225万人
- (3) 平均消费额——800~1 000 元
- (4) 市场总额——18~22.5 万

2. 一般化妆品市场研究：

(1) 就化妆品业而言，每年五、六、七及八、九月可谓淡季。夏季由于温度、湿度高，皮脂分泌变得异常旺盛，因而脸上经常呈油腻状态，故多数人觉得保养是多余且令人厌烦之事，一旦精心化好妆的脸，经烈日一晒，更是令人感到不适。

(2) 根据调查，在台湾 15~19 岁的女性人口大约有近百万人，在化妆人口的比率上照说应占有 18.4% 强，但事实上，这个年龄层次使

用化妆品的人数几乎微乎其微，因以在学的学生居多。严格的校规及升学的压力，使学生不敢太分心，比较普遍使用的仅是保养品，而不是化妆品，更重要的是化妆品价格普遍偏高，一般学生难以负担。所以化妆品业必须考虑到消费者的意愿及购买力。据调查，25~34岁女性多属职业妇女，购买意愿及能力最高。

3. 市场竞争状况：

(1) 73年6月份各化妆品品牌对于产品使用所强调的重点：

(略)

(2) 各家战略：

四月份：打出夏季清爽化妆品(如水粉饼)。

五、六月份：以清爽保养品及防晒品为主。

七、八月份：全力推销美白护肤品。

三、消费者研究

1.(1) 一般应用化妆场合：

①参加正式宴会；②平时上班；③外出逛街。

(2) 补妆的目的：

①礼貌；②漂亮；③维持形象。

(3) 使用品牌状况：

①未婚女性较偏爱资生堂系列；②认为佳丽宝较具保养功能；③各种厂牌各具功能。

(4) 一般化妆情形：

①强调部位，分别为眼影、口红、腮红；②运动时不化妆，运动后也不补妆；③随时携带以口红最多，次为眼影，再次为粉饼、腮红。

(5) 购买状况(包含已婚及未婚)：

①用完再买；②没用完，看到喜欢就买；③亲友赠送。

(6) 购买地点及方式：

未婚——①百货专柜；②由国外带回；③向女性推销员购买；④在市场或地摊购买。

已婚——①百货专柜或百货行；②问朋友而去购买(包括厂牌、地点)；③国外带回。

(7) 产品特性之探讨：

①外观；②可以更换；③使用简便；④携带方便；⑤新奇；⑥新鲜；⑦齐全；⑧高级；⑨色彩；⑩精致；⑪有面子；⑫保养功能。

(8) 化妆品之情报来源：

(略)

从上可知，消费者对情报信赖度以朋友口传及美容师、美容专员介绍较高。最值得注意的是电视广告之接触率为42.4%，但其信赖度却仅有6.6%，所以电视广告只适合做企业形象广告。

2. 本公司产品××组合系列特性的顺位应为：

(1) 齐全；(2) 色泽自然高雅；(3) 携带方

便；(4)兼具化妆及保养功能；(5)高级；(6)可以更换；(7)精致；(8)使用简便；(9)卸妆方便；(10)有面子；(11)外观。

四、产品问题点/机会点

1. 产品的问题点：

(1) 价格太高，普及不易。

(2) 除佳丽宝美的组合外，另有其他品牌非组合之化妆品加入竞争。

(3) 消费者习惯不易变更，仍喜欢非组合之化妆品，故仍需教育一段时日。

2. 产品的机会点：

(1) 职业妇女日渐增多，在化妆、补妆方面，要求简便为宜。

(2) 佳丽宝美的组合已为化妆品组合市场做了先锋，所以此时我们推出新产品较易为消费者接受。

(3) 随着越来越多的女性进入社会，生活的意识也跟着起变化，不仅职业妇女在增加，那些没有正式工作，却想与社会保持接触的女性也在增加。她们行动意识的变化，连带影响了妇女们追求新化妆品和新式的化妆习惯，走向质重于量的高级系列化妆路线、高价位之化妆品。故我们新产品更居于有利地位。

3. 产品的支持点：

(1) 质地细腻，触感柔爽，能迅速完成化妆。