



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目 录

广告文案

Advertising proposal

1 学习目标

learning target

2 广告文案与文字作品

Advertising copy and written work

3 广告策划书

Advertising Strategy

3 广告媒体计划书

Advertising media plan

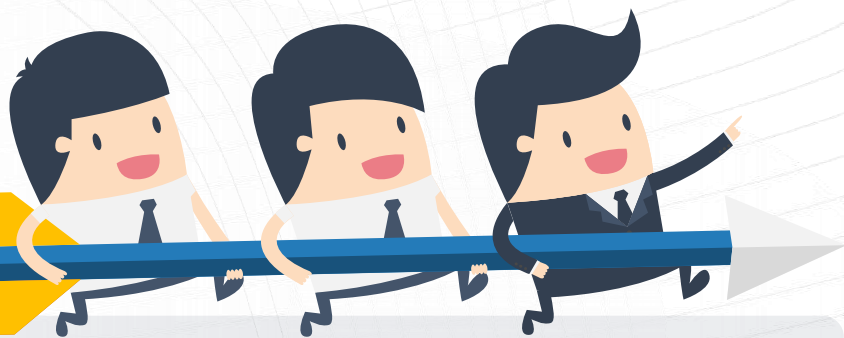
4 本章概要

Summary of this chapter

5 基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告文案的概念；了解广告标题、广告标语和广告正文的特点和写作要求；了解广告策划书和媒体计划书的结构等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告文案”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告文案”最新文献综述》，培养“广告文案”中“自主学习”的通用能力。

职业道德

结合本章教学内容,依照行业规范或标准,分析章后案例中企业或其从业人员的行为,强化企业和员工的伦理道德素养。



广 义

广告文案指在广告活动中，为广告而撰写的文字资料，包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告调查报告、广告总结报告等。

狭 义

广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。是广告作品设想与蓝图的具体陈述，也即广告的文字作品。

广告的文字作品一般由标题、标语（口号）和正文三个主要部分组成。

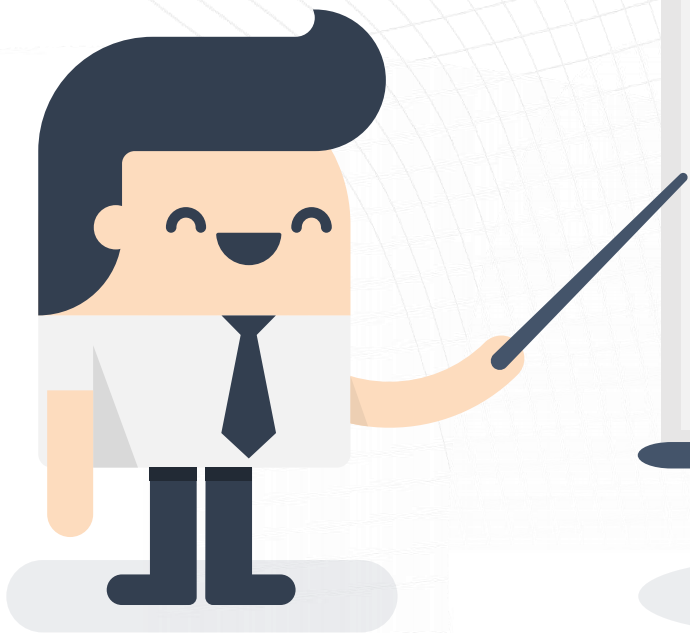
广告标题

广告标题也称导语，它是广告文案的精髓。它是对广告命名，表现广告的主题。

广告标题的类型

广告标题的种类很多，从目前我国报刊广告来看，广告标题可分为如下几类：

- 从广告内容的层次来分，广告标题可分为**引题**、**正题**、**副题**
- 从广告版面上看，广告标题又分为**通栏标题**、**大标题**、**栏题**、**边题**
- 从标题的写作手法上看，广告标题可分为**实题**和**虚题**
- 从标题的形式和内容上看，广告标题可分为**直接标题**、**间接标题**、**复合标题**



广告标题

广告标题的类型

直接标题



即直接体现广告的中心思想或一语点明广告主题的标题。一般是以店名、公司名称或商品牌号作为标题。

间接标题



即不直接揭示广告主题，而是以间接的方式宣传产品的特点和功能。这类标题用词富有趣味性、哲理性，充满诗情画意，起到使人过目不忘的效果和作用。

复合标题



就是一则广告有二个或三个标题，是由引题、正题、副题等三种标题所组成的标题群。

广告标题的写作形式

陈述式

这类标题常常是以精炼的语句，如实地将广告正文的要点告诉消费者，不加任何渲染和修饰。

新闻式

这类标题常常以新闻的语句来表达宣传的内容，向消费者提供新信息，引起消费者的注意和兴趣。

对比式

这类标题借用比较方式，突出产品的独特之处，加深公众的印象。

提问式

用提问的方式来引起人们的注意，引起人们的思考，从而加深广告商品的印象。

颂扬式

这类标题就是用赞誉的语气，夸耀商品或劳务的特殊优点。

比喻式

这类标题就是用某些有类似点的事物来比拟想要说的某一事物，从而加深消费者对此产品的印象。

广告标题的写作要求

(1)、简洁有力，引人注目

(2)、特点突出，准确易懂

(3)、感情真挚，富有新意

(4)、图文并茂，互相衬托



广告标语

也叫广告口号，是为了塑造广告商品的品牌形象或企业形象而提出的一句简明通俗、反复使用的宣传语句。

广告口号与广告标题的区别

- ① 广告标题是广告文案的题目，它有概括主题和引导阅读正文的作用。广告标语是使消费者建立一种观念，一种消费意识，使他们成为购买商品时的选择依据。
- ② 广告标题可以根据广告内容的变化而变化。广告标语则相对稳定，几年甚至十几年不变。
- ③ 广告标题一般放在正文的上面，位置比较固定。广告标语所放的位置是不受任何约束，可在版面的任何地方。
- ④ 广告标题在语言上追求新、奇、美来吸引消费者。广告标语力求越朴素越自然越好。



广告标语的形式

广告标语的形式是多种多样的，
从写作技巧上看，可以分为以下
几种：

- ①、颂扬式
- ②、建议式
- ③、情感式
- ④、综合式

广告标语



广告标语的写作要求

- (1) 语言简练，朗朗上口
- (2) 突出特点，高度概括
- (3) 情趣具备，号召力强

广告正文

广告正文是广告作品的主要部分。它是进一步解释，论证广告标题中所说的好处、优点、特点、允诺等，提供令人信服的证明材料。

广告正文一般包括以下几方面的内容

- a 介绍产品的品种、性能、特点、使用、保养方法或服务范围
- b 说明产品的组成成分、制作过程、产品信誉、用户的评价
- c 写清产品出售地点、收费标准等；对消费者所负的责任



广告正文的基本格式

开 端 ▼▼▼

就是正文的开头的话，它应对商品或劳务简单地加以概括说明或解释，并引出后文。

中心段 ▼▼▼

要采用各种表现手法，利用各种有力证据，展示商品或劳务的优点、功能、作用、价格以及使用方法，将给消费者带来哪些好处，都应写出来。

结 尾 ▼▼▼

是正文的结束部分，要写得简短有力，起到总结的作用。主要是调动消费者及时采取购买行动或激发起他们长期的购买欲望



广告正文的写作技巧



陈述式

以准确、简洁、朴实的语言将产品的名称、特点、规格、用途、效果、价目等给以介绍说明。

描述式

用描写的手法，采用形象、逼真的语言描绘产品的形状、效能或服务设施、环境等，以激发消费者的兴趣，唤起消费者的欲望。

证明式

运用产品或企业的获奖证书，荣誉证书，消费者对产品的赞扬信件，专家的鉴定等来证明产品质量或企业的服务质量和声誉，以增强企业的知名度和美誉度。

比较式

用类比的方式，把自己的产品与其他产品相比，从而突出自己产品的特点，启发和诱导消费者，激发其购买兴趣。

同步案例



整体厨房也有情

问题



请对该广告作品的写法进行分析

广告正文



The writing
requirements of the
advertisement body

广告正文的写作要求 ▼▼▼

- (1) 真实可信
- (2) 易读、易记
- (3) 直截了当
- (4) 长短适宜

广告策划书



广告策划书是广告人员在对市场、产品和消费者进行广告调查的基础上，根据广告客户的要求，对广告活动进行全面、科学地论证分析以后，将广告策略运作的方案用文字撰写而成的一种工作文本，用以指导广告活动的开展。

广告策划书的分类

广告策划书按其作用、时间或范围不同，可以分为以下几种

按广告策划的内容分

广告调研策划

广告目标策划

广告战略策划

广告创意表现策划

广告媒体策划

广告预算策划

广告实施策略策划

广告效果策划

按商品类别分

商品的种类繁多、规格复杂，但一般可以把商品划分为工业品、消费品两大类。

按广告活动的领域分

有产品策划、竞争策划、促销策划、直销策划、公共关系策划、庆典活动策划、新闻传播策划等。

按时间长短分

有短期广告策划和长期广告策划。短期策划可以是一个单项活动，或在一年之内的某一阶段性广告。长期广告策划也就是广告战略策划，一般在一年以上。

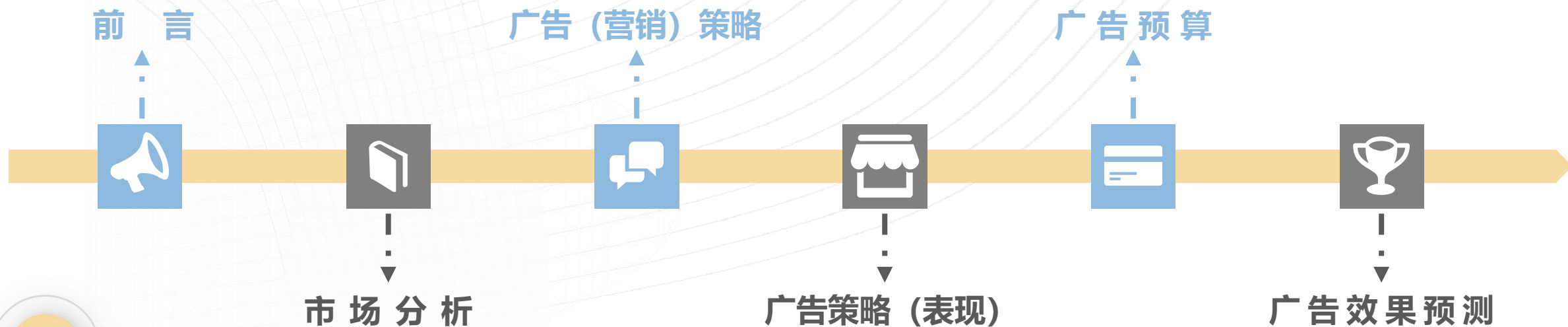
按地区范围分

有地区性广告策划、全国性广告策划及国际性广告策划。

广告策划书的主要内容



一般而言，一份完整的广告策划书由以下几个必要因素有机构成



广告策划书的主要内容

前言

是整个广告策划书的总纲部分，主要介绍广告策划项目的由来、经历时间、指导思想、理论依据、事实依据以及《广告策划书》的目录内容。

市场分析

市场分析部分，主要阐述广告主企业内部与外部环境及条件，从掌握的大量情报资料中理清制定广告战略的脉络。

广告战略

是广告主为实现企业营销目标，对广告活动具有全局性的谋划。广告战略一般包括五个内容。



广告策划书的主要内容

广告媒体策略

根据对产品和消费者进行定位之后，就开始确定广告媒体的使用策略。

广告预算分配

广告预算应按项目进行，每个项目的费用计算应尽可能准确，这一部分最好是以图表形式做出明确的显示。

广告效果预测

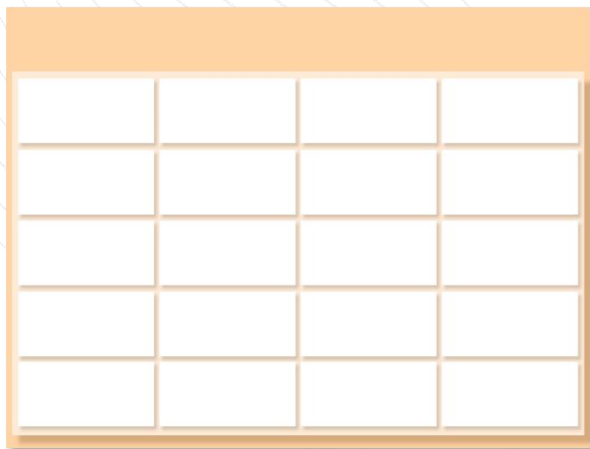
这一部分应以“前言”部分中规定的任务和目标为准则，展望广告宣传活动的理想化效果。应实事求是，简明扼要。



广告媒体计划书的形式

广告媒体计划书可以是独立的，也可以是广告策划书的一部分。表现形式分两类：

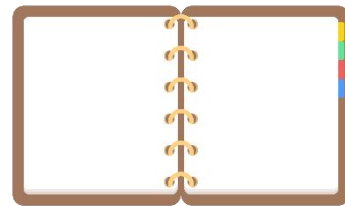
横 栏 为 时 间



竖 栏 为 媒 体 名 称

分别填写不同时间段内媒体投放的计划量。报纸媒体以栏数、行数为计量单位，电视广播媒体以秒/次为计量单位，其他媒体根据相应的计量单位计算。

将计划写成规范的书面文本。通常的广告媒体计划书就是指后者。



广告媒体计划书的写作



广告媒体计划书的内容通常分为五个部分

前言部分

- 对媒体计划的基本策略和要素进行评述

媒体策略部分

- 概述怎样从媒体的选择、媒体的配合、广告的日程频次安排、费用分配等方面达成媒体目标

计划及其说明部分

- 阐述媒体计划的执行要素，所考虑选择各种策略及媒体的理由。时间、费用等计划要素的具体体现，一切战术上的做法都可以包括在这部分中

背景评论与情况分析部分

- 简明扼要地描述产品（劳务）的市场情况，概括行销目标，说明创意的方向，如案例中的第一部分所示

媒体目的部分

- 对媒体计划所将达成的目的或目标作明确与可行动的说明

主题：广告标语

还有哪些广告标语让你过目不忘？为什么？





感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

