

市场营销观念的演变与发展,可归纳为五种,即生产观念、产品观念、营销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1、生产观念

这是工业革命之前的西方的主要市场营销观念,社会的需求及企业的发展均以工业发展程度为指导方向;在中国主要体现在封建社会阶段;

2、产品观念

当工业发展到达一定时期后,产品的品种及生产力已经达到一定的发达程度,社会的需求及企业对产品的开发研究均有了选择的方向。但这个时候,市场没有形成竞争,还是以产品作为指导;

3、营销观念

步入西方资本社会初级阶段及中国具有自身特色的社会主义阶段时期,产品的生产力已经达到先进水平时,市场产生了一定的竞争压力,企业在扩大市场占有率的情况下而制定的市场策略,主动的将产品进行销售,主动的寻找多方面的客户。特征是:市场竞争已经形成,以产品创新为指导;

4、市场营销观念

面对现今社会竞争激烈的情况下,市场营销已经形成一个系统的、完善的组织战略,营销的开发、研究已经不是单单针对产品,而是针对市场。特征是:以客户、以需求为指导;

5、社会市场营销观念

未来市场营销的方向及范畴在逐渐扩大,市场、产品的开发、研究达到高峰阶段,市场营销已经成为社会、民生的一个普遍现象,市场营销逐渐影响生活、改变生活模式。特征是:营销已经是社会的普遍观念。

生产观念

生产观念百度文科的定义是:生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。

生产观念强调的是以生产者为中心,任何经济活动都是围绕着生产进行着。

1. 企业主要精力放在产品的生产上。追求高效率、大批量、低成本;产品品种单一,生命周期长。

2. 企业对市场的关心,主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少,而不是市场上消费者的需求。

3. 企业管理中以生产部门作为主要部门。

企业认为消费者会喜欢那些价格低的和随处可买得到的产品,因此企业应致力于提高生产的效率和扩大配销的范围上。

企业生产经营的核心在生产环节,而非消费需求上

生产观念在一定情况下,也会发挥作用。适用生产观念的情况

一是物资短缺条件下,市场商品供不应求时。

二是由于产品成本过高而导致产品的市场价格高居不下时。

从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”也是典型表现。

产品观念

随着供不应求的市场现象在西方社会得到缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形式下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境，如在我国有一段时间铁路管理部门认为顾客要火车而不是运输，从而忽略了航空、公共汽车、卡车、轿车日益增长的竞争，这就是典型的产品观念带来的危害。

产品观念的缺点

以生产为中心，不注重市场需求，不注重产品销售，是生产观念的后期表现。产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，往往造成虽然产品质量优良，但是产品单一，款式老旧，包装和宣传缺乏，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

案例分析：美国×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

营销观念

自20世纪30年代以来，由于科学技术的进步，加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产，商品产量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产

观念或产品观念转移到营销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜就必须卖掉自己生产的每一件产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己的产品的兴趣和欲望，要想引起这种兴趣和欲望，公司就必须进行大量的推销活动，他们认为企业产品的销售量总是和企业所作的促销努力成正比的。于是营销观念开始在当时的企业中大量流行。

营销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非可求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行营销观念。

市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。营销观念认为，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念产生于世纪初期的美国，是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益，如何处理企业、社会 and 顾客三方的利益协调。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、营销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。

基本特点

- ①以消费者需求为中心，实行目标市场营销。
- ②运用市场营销组合手段，全面满足消费者的需求
- ③树立整体产品概念，刺激新产品开发，满足消费者整体需求。
- ④通过满足消费者需求而实现企业获取利润的目标。
- ⑤市场营销部门成为指挥和协调企业整个生产经营活动的中心。

案例分析：美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。

社会营销观念

随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重，要求企业顾及

消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列的新观念。如人类观念理智消费观念、生态准则观念。其共同点认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益——被称为社会营销观念。

与市场营销观念相比，社会营销观念有以下特点：在继续坚持通过满足消费者和用户需求及欲望而获取利润的同时，更加合理地兼顾消费者和用户的眼前利益与长远利益，更加周密地考虑如何解决满足消费者和用户需求与社会公众利益之间的矛盾。

贝因美发现许多中国家长因为缺乏育儿知识方面的科学的指导，并不能真正地判断什么样的食品是自己的孩子所需要的，从而影响了孩子的成长。贝因美就看到了实现社会利益和企业效益双赢才是真正可行的发展道路，在这样的认识的基础上，贝因美从诞生开始就确定了走社会营销的道路，通过运用丰富的社会手段来发现、引导消费者的需求并予以满足。贝因美提出了“育婴工程”的概念，竭力完善这个概念的内涵和外延，并运用这个概念进行了有效的市场推广。从而在一个制高点上实现了社会利益和企业利益的统一，巧妙地避开了国外品牌以巨大资金为后盾的强大的广告攻势，在十几年的企业发展中不断在市场取得胜利。

14310133 陆蔚

文案 编辑词条

B 添加义项？

文案，原指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。现在指的是公司或企业中从事文字工作的职位，就是以文字来表现已经制定的创意策略。文案它不同于设计师用画面或其他手段的表现手法，它是一个与广告创意先后相继的表现的过程、发展的过程、深化的过程，多存在于广告公司，企业宣传，新闻策划等。

基本信息

中文名称

文案

外文名称

Copy

目录

1 发展历程

2 主要工作

3 分类构成

4 基本要求

5 工作范围

6 文案写法

7 实际应用

折叠编辑本段发展历程

汉字 文案 (wǎn wǎn)是指古代官衙中掌管档案、负责起草文书的幕友,亦指官署中的公文、书

信等;在现代,文案的称呼主要用在商业领域,其意义与中国古代所说的文案是有区别的。

在中国古代,文案亦作 文按 。公文案卷。《北堂书钞》卷六八引《汉杂事》 先是公府掾多不视事,但以文案为务。《晋书·桓温传》 机务不可停废,常行文按宜为限日。唐戴叔伦《答崔载华》诗 文案日成堆,愁眉拽不开。《资治通鉴·晋孝武帝太元十四年》 诸曹皆得良吏以掌文按。《花月痕》第五一回 荷生 觉得自己是替他掌文案。

旧时衙门里草拟文牒、掌管档案的幕僚,其地位比一般属吏高。《老残游记》第四回 像你老这样抚台央出文案老爷来请进去谈谈,这面子有多大 夏衍《秋瑾传》序幕 将这 阮财富带回衙门去,要文案给他补一份状子。

文案音译

文案英文:copywriter、copy、copywriting

文案拼音:w én àn

现代文案的概念:

文案来源于广告行业,是 广告文案 的简称,由 copy writer 翻译而来。多指以语辞进行广告信息内容表现的形式,有广义和狭义之分,广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配;狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

在中国,由于各个行业发展都相对不够成熟,人员素质也参差不齐,这使得 文案 的概念常常被错误引用和理解。最典型的就是把文案等同于 策划 ,其实这是两种差别很大,有着本质区别的工作。只是由于文案人员常常需要和策划人员、设计人员配合工作,且策划人员也需要撰写一些方案,这使得很多人误认为文案和策划就是一回事,甚至常常把策划与文案的工作会混淆在一起(这也和发源于中国的 策划学 发展不够成熟有关)。

广告文案

广告文案

很多企业中,都有了专职的文案人员,只有当需要搞一些大型推广活动、做商业策划案、写可行性分析报告等需求量大的项目时,才需要对外寻求合作。以往一般企业都会找广告、文化传媒等公司合作。这些公司一般都有专业的文案、设计团队,经验也相对丰富,但因为业务量大,范围广泛,在针对性方面会较为薄弱。随着社会经济不断发展,对专业文案的要求更加严格,逐渐衍生了一些专注于文字服务的文案策划公司。这类企业发展速度很快,大多数都是从工作室形式转型而来,也有从文化传播机构独立出来的。

随着中国广告业二十余年的迅猛发展,广告公司的经营范围,操作流程,工作方式都在变化,文案的角色由无闻转为配角,现正昂首阔步走向台面,成为主角,从前一则广告多是由设计出计划,再配图之后,文案轮为完稿,一则广告的计划多是由文案与美工共同完成,然后各自分工。说起文案的地位,日本是从 1992 年意识到文案的重要性,台湾是 1998 年。2002 年,大陆的一些中大型广告公司的老总几乎都在垂叹,好的文案太少了。好的文案往往愿意扎堆,从全国形式来看,这股潜规则正逐渐由华南广告重镇广州向华东中心上海转移。

折叠编辑本段主要工作

撰写报纸广告、杂志广告、海报；撰写企业样本、品牌样本、产品目录；撰写日常宣传文案
白领一族

文案白领一族

单页、各类宣传小册子；撰写 DM 直邮广告，包括信封、邮件正文；撰写电视广告脚本，包括分镜头、旁白、字幕；撰写电视专题片脚本；撰写电视广告的拍摄清单；撰写广播广告；将海外版广告文案作 汉化(翻译)；撰写广告歌词，或汉化(翻译)外文歌词；撰写各种形式的网络广告；为网站栏目命名；撰写网站内部文案；撰写手机短信广告；撰写各类广告作品的创意阐述；撰写广告口号；撰写产品包装文案，包括：品牌名、使用说明、产品成分等；为产品或品牌命名，并作创意阐述；为路演或活动命名，并作创意阐述；撰写活动请柬及活动现场宣传品上的文字；为各种礼品命名，并作创意阐述；为专卖店命名，并作创意阐述；撰写商店的橱窗或店内 POP 物料文案；撰写软文、新闻式、故事式、评论式；撰写策划书，或协助策划人员优化、润色方案文字；协助客户企业内刊的编辑，提供主题方向，审核文字。不同的环境对文案撰稿人有着不同的锤炼和要求。

折叠编辑本段分类构成

从现有的文案分类有很多种，按照 4A 标准，一般有四类：助理文案(ACW) 文案(CW 策划文案

策划文案

)，高级文案(ACW) 资深文案(SCW) 其中稍微要区别的是高级文案与资深文案，前者要求的是文案的撰写能力，而后者不仅仅是文案的撰写能力还包括做文案的年资。有些 4A 公司设有文案主任(CE)一职，大体上与文案职责类似，有时候负责专项。另外有些个别公司还配有首席文案的职位(CCW) 文案功力凤毛麟角，虽不具领导才能，但有的首席文案拿的工资却比创意总监还要高。大部分国内广告公司文案的种类繁杂，有房地产文案、创意文案、企划文案、品牌文案等。

文案是由标题、副标题、广告正文、广告口号组成的。它是广告内容的文字化表现。在广告设计中，文案与图案图形同等重要，图形具有前期的冲击力，广告文案具有较深的影响力。

广告标题：它是广告文案的主题，往往也是广告内容的诉求重点。它的作用在于吸引人们对广告的注目，留下印象，引起人们对广告的兴趣。只有当受众对标语产生兴趣时，才会阅读正文。广告标语的设计形式有：情报式，问答式、祈使式、新闻式、口号式、暗示式、提醒式等。广告标语撰写时要语言简明扼要，易懂易记，传递清楚，新颖个性，句子中的文字数量一般掌握在 12 个字以内为宜。

广告副标题：它是广告方案的补充部分，有一个点睛的作用。主要表现在对标题的补充及让人感觉，前面的不懂，在这里全部让人了解。

广告正文：广告正文是对产品及服务，以客观的事实、具体的说明，来增加消费者的了解与认识，以理服人。广告正文撰写使内容要实事求是，通俗易懂。不论采用何种 题材式样，都要抓住主要的信息来叙述，言简意明。

广告口号:口号是战略性的语言,目的是经过反复和相同的表现,以便名域其他企业精神的不同,使消费者掌握商品或服务的个性。这以成为推广商品不可或缺的要素。广告 口号常有的形式:联想式、比喻式、许诺式、推理式、赞扬式、命令式。广告口号的撰写要注意简洁明了、语言明确、独创有趣、便于记忆、易读上口。

所谓广告文案是以语辞进行广告信息内容表现的形式。广告文案有广义和狭义之分,广义的广告文案就是指通过广告语言、形象和其他因素,对既定的广告主题、广告创意所进行的具体表现。狭义的广告文案则指表现广告信息的言语与文字构成。广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配;狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

折叠编辑本段基本要求

1)准确规范、点明主题

准确规范是文案中最基本的要求。要实现对广告主题和广告创意的有效表现和对广告信息的广告文案

广告文案

有效传播,首先要求广告文案中语言表达规范完整,避免语法错误或表达残缺。其次,广告文案中所使用的语言要准确无误,避免产生歧义或误解。第三,广告文案中的语言要符合语言表达习惯,不可生搬硬套,自己创造众所不知的词汇。第四,广告文案中的语言要尽量通俗化、大众化,避免使用冷僻以及过于专业化的词语。

2)简明精炼、言简意赅

文案在文字语言的使用上,要简明扼要、精练概括。首先,要以尽可能少的语言和文字表达出广告产品的精髓,实现有效的广告信息传播。其次,简明精练的广告文案有助于吸引广告受众的注意力和迅速记忆下广告内容。第三,要尽量使用简短的句子,以防止受众因繁长语句所带来的反感。

3)生动形象、表明创意

文案中的生动形象能够吸引受众的注意,激发他们的兴趣。国外研究资料表明:文字、图像能引起人们注意的百分比分别文字是 35%,图像是 65%,文案创作时采用生动活泼、新颖独特的语言的同时,辅助以一定的图像来配合。

4)优美流畅、上口易记

文案是广告的整体构思,对于由其中诉之于听觉的广告语言,要注意优美、流畅和动听,使其易识别、易记忆和易传播,从而突出广告定位,很好地表现广告主题和广告创意,产生良好的广告效果。同时,也要避免过分追求语言和音韵美,而忽视广告主题,生搬硬套,牵强附会,因文害意。

折叠编辑本段工作范围

策划文案和创意文案

一)策划文案:工作主要是将策划工作人员的策划思路形成文字。毋庸置疑,公司很多策划人员均有很强的策划水平和丰富的策划经验,但有时候手上同时进行几个案子,同时时间又比较紧的情况下,文案可以在充分理解策划意图的情况下帮助策划人员完成策划方案的写作。这其中有几个内容:

- 1.必须充分了解本案的运作背景,包括宏观市场信息和微观市场动态。
- 2.掌握整个策划的战略指导思想。
- 3.以通俗易懂、言简意赅的论述方式将策划思想反映在字里行间。
- 4.到比较专业的问题或障碍的时候,应及时与策划人员沟通,保证策划方向的一致性。
- 5.贯彻战略方针的同时,也可就战略思想的表达方式和文字提述上提出一些合理化建议,从而更好地展现策划的战略核心点。

二)创意文案:主要是将广告作品的表现及形式用完整的文字表达出来,其中,除了产生画面的构想之外,还包括广告语言的表现内容(如平面的标题、引文、正文、随文,广告语等,影视的音效、旁白、字幕、广告语等)。其中至关重要的就是新颖的创意和传神的文字表现。而这些智慧的闪光绝对不是拍一下脑门子就能出来的。这其中包括了以下内容:

- 1.通过各个层面,特别是 **swot** 方面深入理解,从而找出项目的核心优势。
- 2.把握目标消费群的心态。
- 3.掌握宏观政策及大市场对项目本身的影响。
- 4.场策划人员和设计人员保持密切联系,随时沟通。
- 5.市场上类似房产项目的文案及创意,力求全面加以突破。
- 6.获悉开发商对文案创作的要求,调整文字内容和形式。

折叠编辑本段文案写法

商家要吸引、留住消费者必须注重细节的提高和改善,而其中,文案就是不可忽视的一大细节。下面是一些能吸引买家的写文案方法:

折叠九宫格思考法

拿一张白纸,用笔先分割成 9 宫格。中间那格填上你的商品名,接下来开始在其它 8 格填上

可以帮助此商品销售的众多可能优点。这是强迫创意产生的简单练习法，我也常用这种方式构思出企划案或演讲 PPT 的结构。

折叠要点衍伸法

把该商品型录上的商品特点照抄下来，然后每个要点后面加以延伸。如果你真的很懒，照抄型录商品卖点也可，但文字会比较没有人味，说服力道会稍差。

折叠三段式写作法

这是仿新闻学中 倒三角写作法。第一段，请精要地浓缩全文的销售话术，因为多数人都没耐心看全文。第二段，请依照型录要点衍伸法，逐一说明该商品的众多特色。到底是点列还是一段长文章较好，要看你的文字功力。文字功力欠佳就点列式写出卖点即可。最后一段是「钩子」，主要任务是要叫人 **【Buy Now】**，所以一般是强化商品 USP(Unique Selling Point 独特销售卖点)、价格优势或赠品。

折叠编辑本段实际应用

市场研究

没有正确的市场导向，任何文案或创意都是天马行空的奇思怪想。的确，再优美的文字用在不适宜的场合中都可能导致整个策划执行的失败。一篇优秀的文案，一定是在对市场有深入的了解后方能下笔的。例如不同地区的经济发展水平、文化构成、风土人情、产业结构比重等等皆有很大差异，同一地区不同年龄、阶层人士的世界观、思维观、道德观和价值观也参差不齐，加上特定环境、特定历史背景或政策规文赋予某些项目的特殊意义，都会对文案产生深远的影响。所以无市场，文案便如枯井之蛙，其作品不仅缺乏远见，生命力也极为低下。

沟通与互助

在创作一幅作品时，常常发生这种情况:设计人员与文案人员一开始没有很好的沟通;结果是设计人员设计出来的作品文案看来好像是曲解了原意，而将文案配上去时候，设计人员又认为文案的风格与画面差入甚大。矛盾自然就出现了。其实文案和设计，乃至市场、企划、媒体等各部门工作人员都应随时保持高效的沟通。通篇来看，文案的工作是将市场的调查分析结果作为其创作的翔实论据、企划的核心思想作为其创作的指引方向，媒体投放的渠道作为其创作的特定模式，设计排版作为其创作的具体表现。因此，每一个环节都是动态维系着的。在做一个文稿之前，与各个部门广泛沟通，并做到互爱互助，才能在一个凝聚力超强的团队中展现出自己独特的个性和才华文案 编辑词条

B 添加义项？

文案，原指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。现在指的是公司或企业中从事文字工作的职位，就是以文字来表现已经制定的创意策略。文案它不同于设计师用画面或其他手段的表现手法，它是一个与广告创意先后相继的表现的过程、发展的过程、深化的过程，多存在于广告公司，企业宣传，新闻策划等。

中文名称
文案

外文名称

Copy

目录

- 1 发展历程
- 2 主要工作
- 3 分类构成
- 4 基本要求
- 5 工作范围
- 6 文案写法
- 7 实际应用

折叠编辑本段发展历程

汉字 文案 (wén àn)是指古代官衙中掌管档案、负责起草文书的幕友,亦指官署中的公文、书信等;在现代,文案的称呼主要用在商业领域,其意义与中国古代所说的文案是有区别的。

在中国古代,文案亦作 文按 。公文案卷。《北堂书钞》卷六八引《汉杂事》 先是公府掾多不视事,但以文案为务。《晋书·桓温传》 机务不可停废,常行文按宜为限日。唐戴叔伦《答崔载华》诗 文案日成堆,愁眉拽不开。《资治通鉴·晋孝武帝太元十四年》 诸曹皆得良吏以掌文按。《花月痕》第五一回 荷生 觉得自己是替他掌文案。

旧时衙门里草拟文牒、掌管档案的幕僚,其地位比一般属吏高。《老残游记》第四回 像你老这样抚台央出文案老爷来请进去谈谈,这面子有多大 夏衍《秋瑾传》序幕 将这 阮财富带回衙门去,要文案给他补一份状子。

文案音译

文案英文:copywriter、copy、copywriting

文案拼音:wén àn

现代文案的概念:

文案来源于广告行业,是 广告文案 的简称,由 copy writer 翻译而来。多指以语辞进行广告信息内容表现的形式,有广义和狭义之分,广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配;狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

在中国,由于各个行业发展都相对不够成熟,人员素质也参差不齐,这使得 文案 的概念常常被错误引用和理解。最典型的就是把文案等同于 策划 ,其实这是两种差别很大,有着本质区别的工作。只是由于文案人员常常需要和策划人员、设计人员配合工作,且策划人员也需要撰写一些方案,这使得很多人误认为文案和策划就是一回事,甚至常常把策划与文案的

这也和发源于中国的 策划学 发展不够成熟有关)。

广告文案

广告文案

很多企业中，都有了专职的文案人员，只有当需要搞一些大型推广活动、做商业策划案、写可行性分析报告等需求量大的项目时，才需要对外寻求合作。以往一般企业都会找广告、文化传媒等公司合作。这些公司一般都有专业的文案、设计团队，经验也相对丰富，但因为业务量大，范围广泛，在针对性方面会较为薄弱。随着社会经济不断发展，对专业文案的要求更加严格，逐渐衍生了一些专注于文字服务的文案策划公司。这类企业发展速度很快，大多数都是从工作室形式转型而来，也有从文化传播机构独立出来的。

随着中国广告业二十余年的迅猛发展，广告公司的经营范围，操作流程，工作方式都在变化，文案的角色由无闻转为配角，现正昂首阔步走向台面，成为主角，从前一则广告多是由设计出计划，再配图之后，文案轮为完稿，一则广告的计划多是由文案与美工共同完成，然后各自分工。说起文案的地位，日本是从 1992 年意识到文案的重要性，台湾是 1998 年。2002 年，大陆的一些中大型广告公司的老总几乎都在垂叹，好的文案太少了。好的文案往往愿意扎堆，从全国形式来看，这股潜规则正逐渐由华南广告重镇广州向华东中心上海转移。

折叠编辑本段主要工作

撰写报纸广告、杂志广告、海报；撰写企业样本、品牌样本、产品目录；撰写日常宣传文案
白领一族

文案白领一族

单页、各类宣传小册子；撰写 DM 直邮广告，包括信封、邮件正文；撰写电视广告脚本，包括分镜头、旁白、字幕；撰写电视专题片脚本；撰写电视广告的拍摄清单；撰写广播广告；将海外版广告文案作汉化(翻译)；撰写广告歌词，或汉化(翻译)外文歌词；撰写各种形式的网络广告；为网站栏目命名；撰写网站内部文案；撰写手机短信广告；撰写各类广告作品的创意阐述；撰写广告口号；撰写产品包装文案，包括：品牌名、使用说明、产品成分等；为产品或品牌命名，并作创意阐述；为路演或活动命名，并作创意阐述；撰写活动请柬及活动现场宣传品上的文字；为各种礼品命名，并作创意阐述；为专卖店命名，并作创意阐述；撰写商店的橱窗或店内 POP 物料文案；撰写软文、新闻式、故事式、评论式；撰写策划书，或协助策划人员优化、润色方案文字；协助客户企业内刊的编辑，提供主题方向，审核文字。不同的环境对文案撰稿人有着不同的锤炼和要求。

折叠编辑本段分类构成

从现有的文案分类有很多种，按照 4A 标准，一般有四类：助理文案(ACW) 文案(CW 策划文案

策划文案

)，高级文案(ACW) 资深文案(SCW) 其中稍微要区别的是高级文案与资深文案，前者要求的是文案的撰写能力，而后者不仅仅是文案的撰写能力还包括做文案的年资。有些 4A 公司设有文案主任(CE)一职，大体上与文案职责类似，有时候负责专项。另外有些个别公司还配有首席文案的职位(CCW) 文案功力凤毛麟角，虽不具领导才能，但有的首席文案拿的工资却比创意总监还要高。大部分国内广告公司文案的种类繁杂，有房地产文案、创意文案、企

文案是由标题、副标题、广告正文、广告口号组成的。它是广告内容的文字化表现。在广告设计中，文案与图案图形同等重要，图形具有前期的冲击力，广告文案具有较深的影响力。

广告标题:它是广告文案的主题，往往也是广告内容的诉求重点。它的作用在于吸引人们对广告的注目，留下印象，引起人们对广告的兴趣。只有当受众对标语产生兴趣时，才会阅读正文。广告标语的设计形式有:情报式，问答式、祈使式、新闻式、口号式、暗示式、提醒式等。广告标语撰写时要语言简明扼要，易懂易记，传递清楚，新颖个性，句子中的文字数量一般掌握在 12 个字以内为宜。

广告副标题:它是广告方案的补充部分，有一个点睛的作用。主要表现在对标题的补充及让人感觉，前面的不懂，在这里全部让人了解。

广告正文:广告正文是对产品及服务，以客观的事实、具体的说明，来增加消费者的了解与认识，以理服人。广告正文撰写使内容要实事求是，通俗易懂。不论采用何种 题材式样，都要抓住主要的信息来叙述，言简意明。

广告口号:口号是战略性的语言，目的是经过反复和相同的表现，以便名域其他企业精神的不同，使消费者掌握商品或服务的个性。这以成为推广商品不可或缺的要素。广告 口号常有的形式:联想式、比喻式、许诺式、推理式、赞扬式、命令式。广告口号的撰写要注意简洁明了、语言明确、独创有趣、便于记忆、易读上口。

所谓广告文案是以语辞进行广告信息内容表现的形式。广告文案有广义和狭义之分，广义的广告文案就是指通过广告语言、形象和其他因素，对既定的广告主题、广告创意所进行的具体表现。狭义的广告文案则指表现广告信息的言语与文字构成。广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配;狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

折叠编辑本段基本要求

1)准确规范、点明主题

准确规范是文案中最基本的要求。要实现对广告主题和广告创意的有效表现和对广告信息的广告文案

广告文案

有效传播，首先要求广告文案中语言表达规范完整，避免语法错误或表达残缺。其次，广告文案中所使用的语言要准确无误，避免产生歧义或误解。第三，广告文案中的语言要符合语言表达习惯，不可生搬硬套，自己创造众所不知的词汇。第四，广告文案中的语言要尽量通俗化、大众化，避免使用冷僻以及过于专业化的词语。

2)简明精炼、言简意赅

文案在文字语言的使用上，要简明扼要、精练概括。首先，要以尽可能少的语言和文字表达出广告产品的精髓，实现有效的广告信息传播。其次，简明精练的广告文案有助于吸引广告

要尽量使用简短的句子，以防止受众因繁长语句所带来的反感。

3)生动形象、表明创意

文案中的生动形象能够吸引受众的注意，激发他们的兴趣。国外研究资料表明:文字、图像能引起人们注意的百分比分别文字是 35%，图像是 65%，文案创作时采用生动活泼、新颖独特的语言的同时，辅助以一定的图像来配合。

4)优美流畅、上口易记

文案是广告的整体构思，对于由其中诉之于听觉的广告语言，要注意优美、流畅和动听，使其易识别、易记忆和易传播，从而突出广告定位，很好地表现广告主题和广告创意，产生良好的广告效果。同时，也要避免过分追求语言和音韵美，而忽视广告主题，生搬硬套，牵强附会，因文害意。

折叠编辑本段工作范围

策划文案和创意文案

一)策划文案:工作主要是将策划工作人员的策划思路形成文字。毋庸置疑，公司很多策划人员均有很强的策划水平和丰富的策划经验，但有时候手上同时进行几个案子，同时时间又比较紧的情况下，文案可以在充分理解策划意图的情况下帮助策划人员完成策划方案的写作。这其中有几个内容：

- 1.必须充分了解本案的运作背景，包括宏观市场信息和微观市场动态。
- 2.掌握整个策划的战略指导思想。
- 3.以通俗易懂、言简意赅的论述方式将策划思想反映在字里行间。
- 4.到比较专业的问题或障碍的时候，应及时与策划人员沟通，保证策划方向的一致性。
- 5.贯彻战略方针的同时，也可就战略思想的表达方式和文字提述上提出一些合理化建议，从而更好地展现策划的战略核心点。

二)创意文案:主要是将广告作品的表现及形式用完整的文字表达出来，其中，除了产生画面的构想之外，还包括广告语言的表现内容(如平面的标题、引文、正文、随文，广告语等，影视的音效、旁白、字幕、广告语等)。其中至关重要的就是新颖的创意和传神的文字表现。而这些智慧的闪光绝对不是拍一下脑门子就能出来的。这其中包括了以下内容：

- 1.通过各个层面，特别是 **swot** 方面深入理解，从而找出项目的核心优势。
- 2.把握目标消费群的心态。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/366153205205010234>