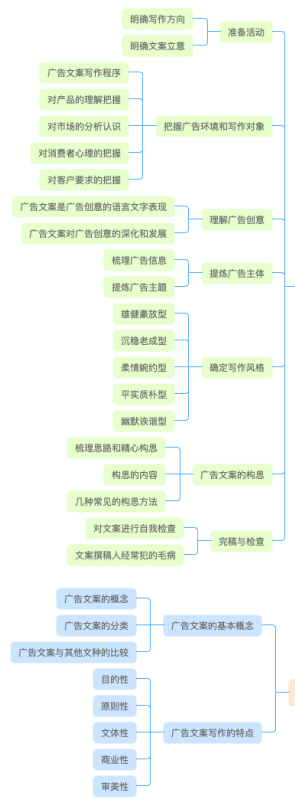
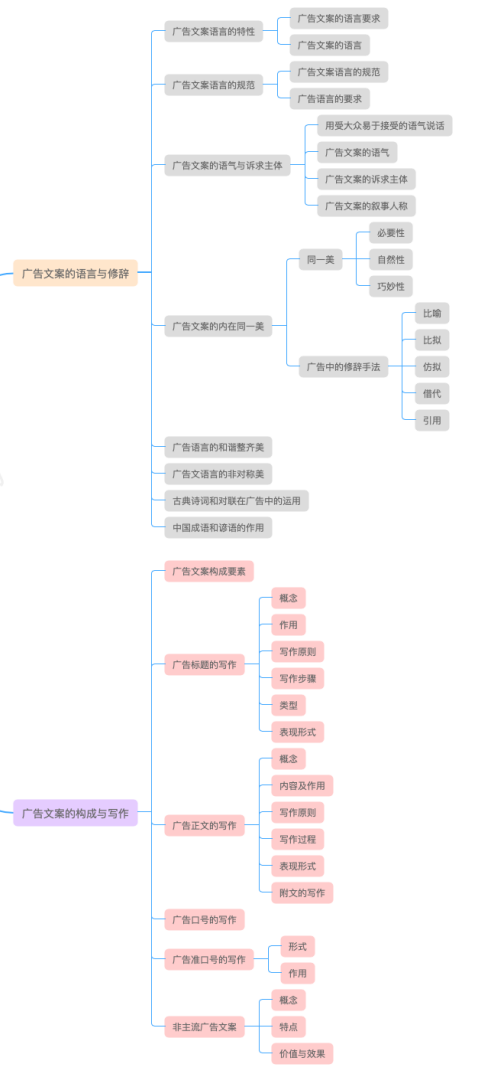


广告文案写作过程思维导图

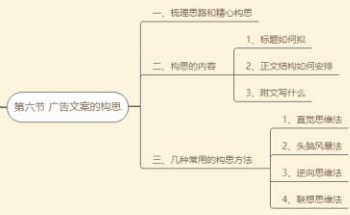
19级视传1班
王兰心



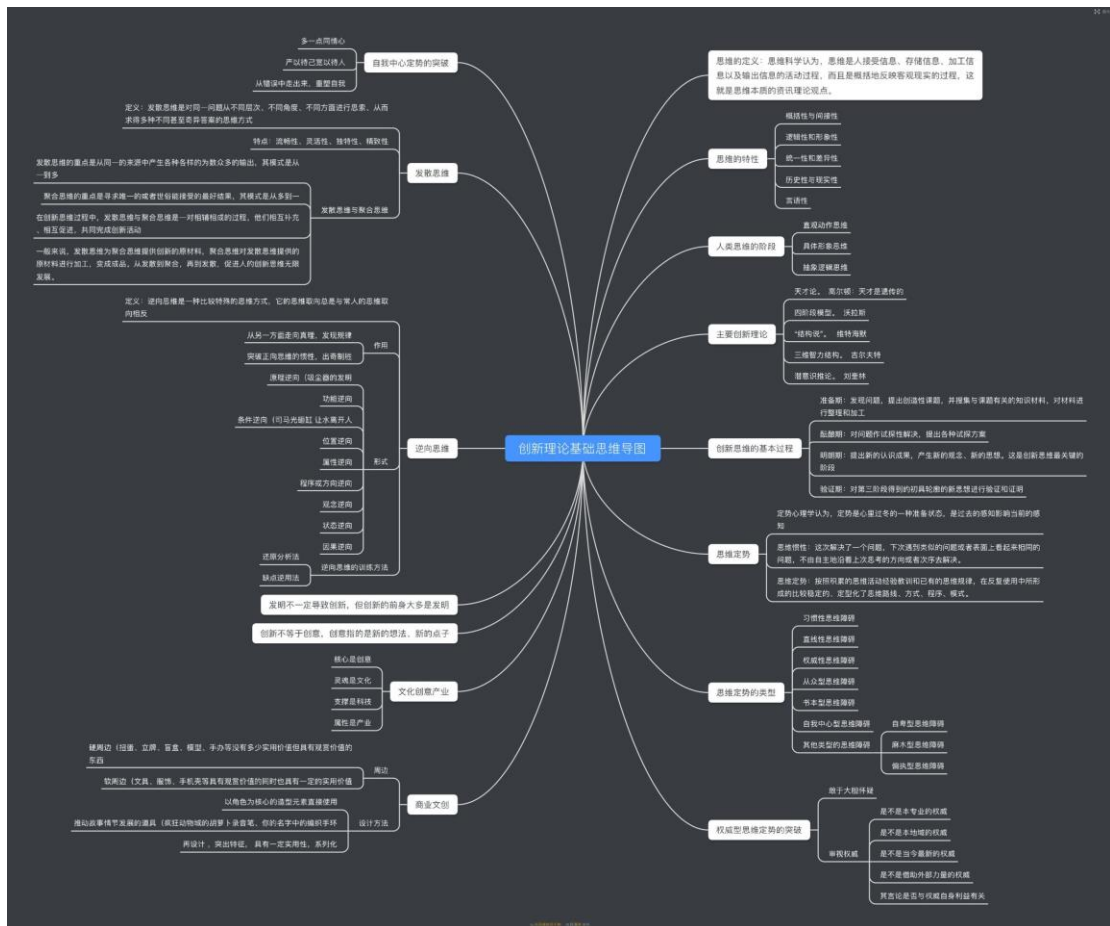
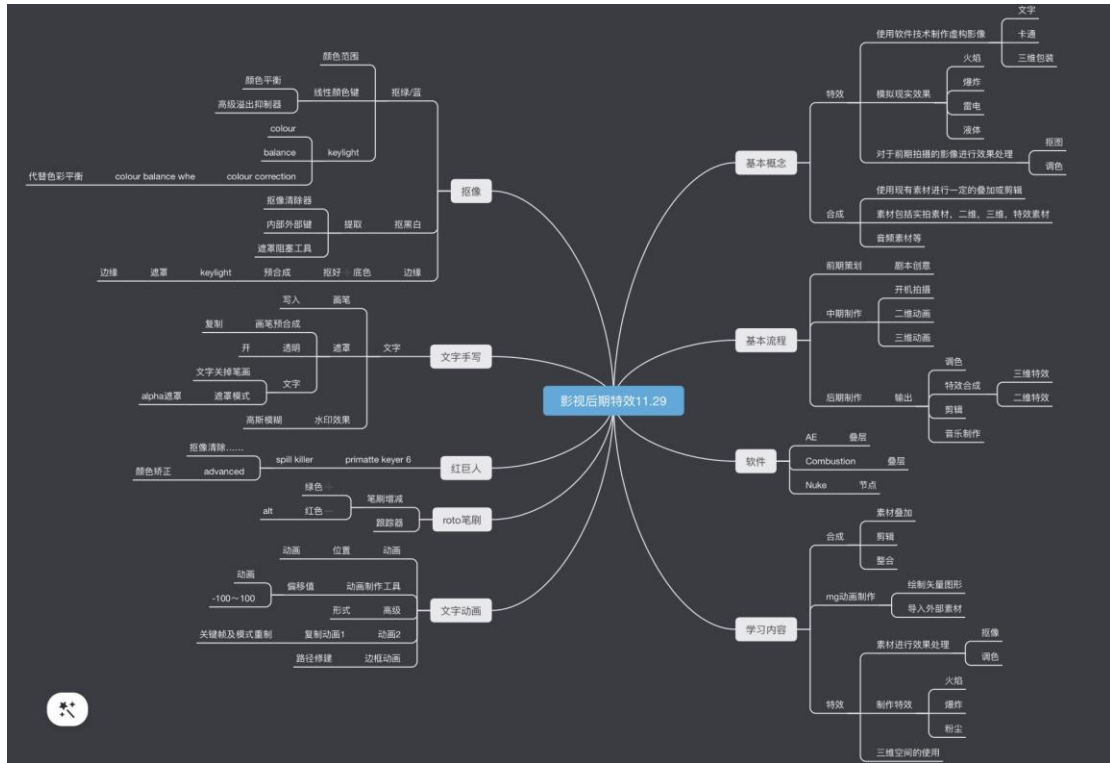
设计文案



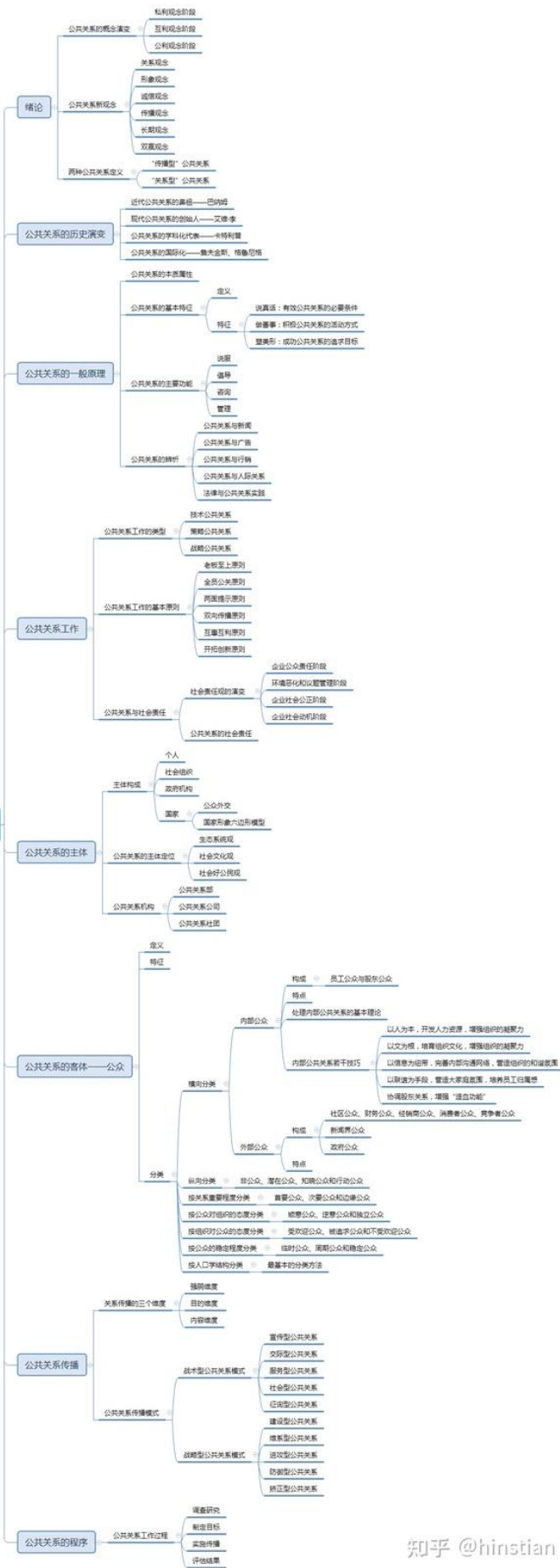
第二章 广告文案的写作过程

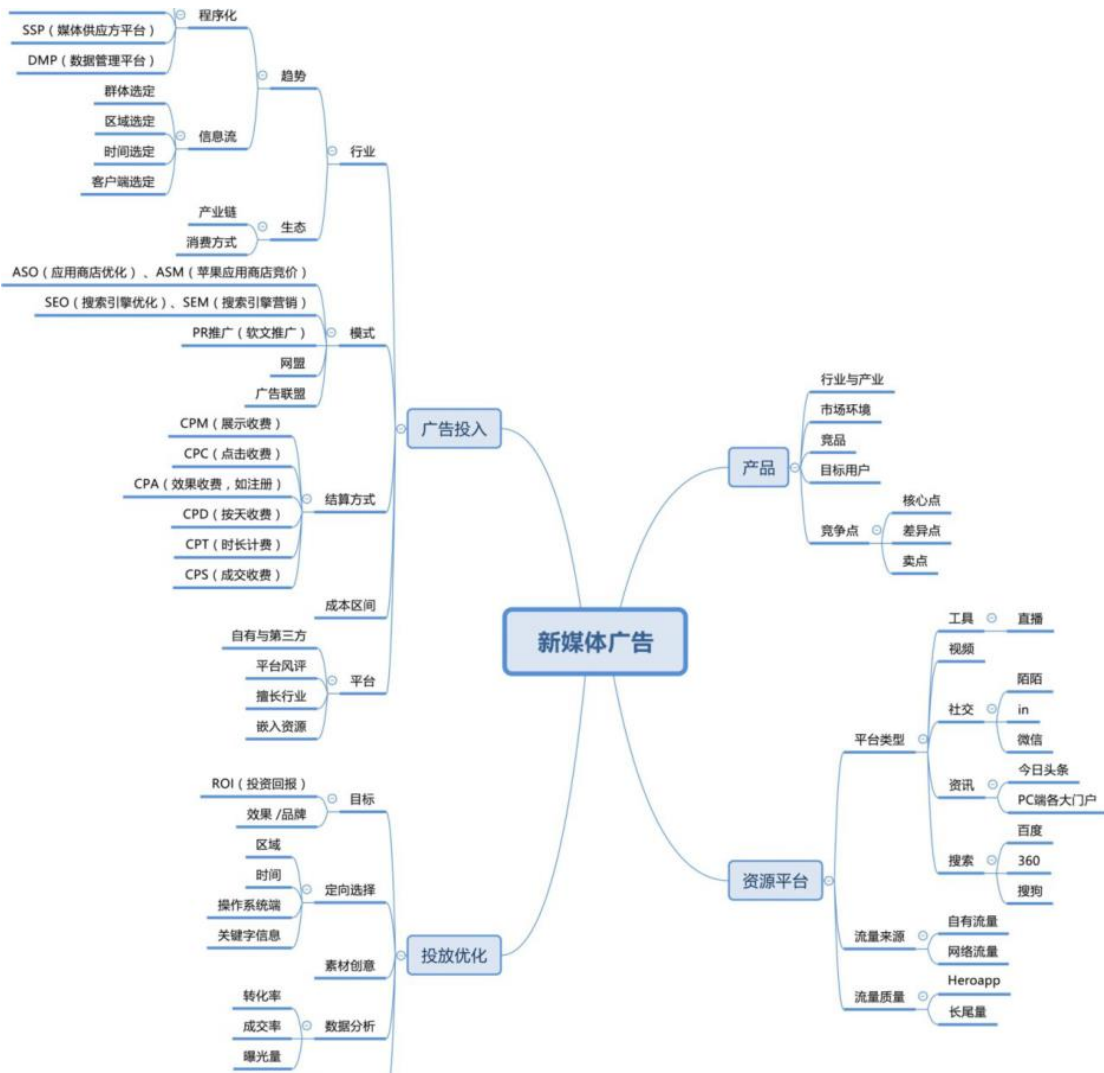


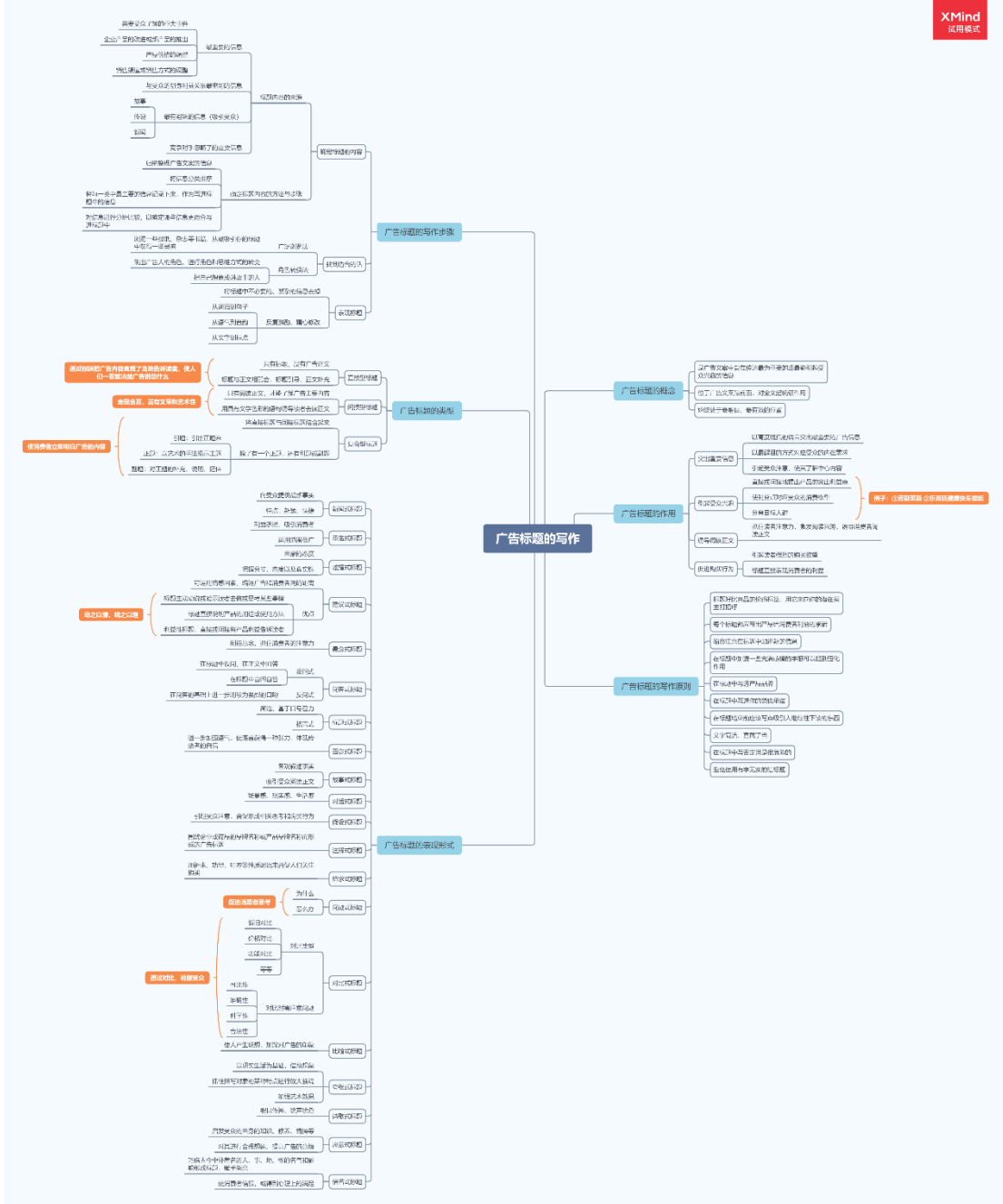


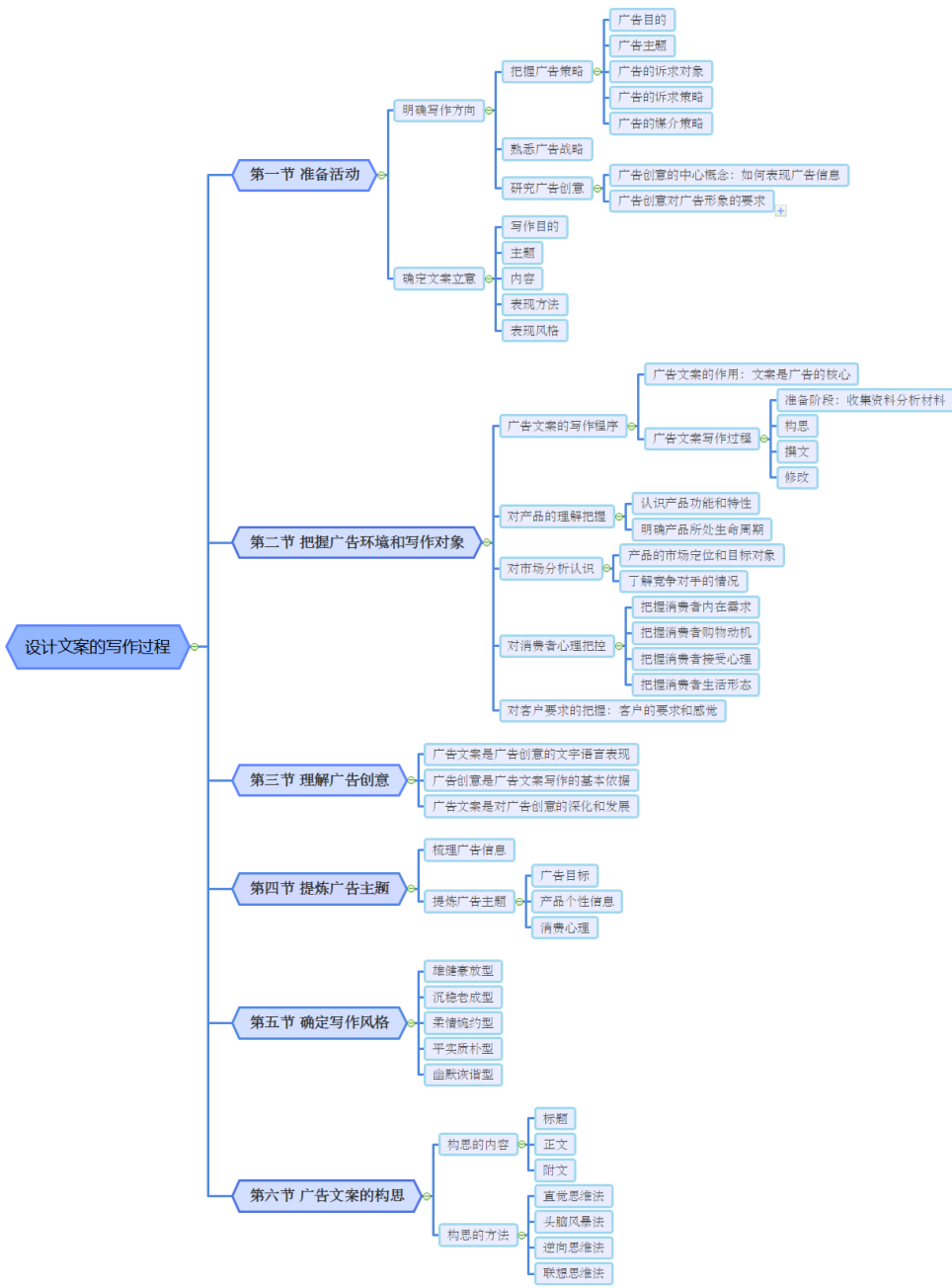


公共关系学原理









设计文案思维导图 2.

第一节 准备活动

一. 明确写作方向

- 1. 把握广告策略
- 2. 熟悉广告战略
- 3. 研究广告创意

二. 确定文案立意

- 1. 写作目的 2. 主题 3. 内容 4. 表现方法 5. 表现风格

第二节 把握广告环境和写作对象

一. 广告写作程序

- (1) 广告文案在广告活动中的作用
- (2) 广告文案写作的过程

二. 对产品的理解把握

- 三. 对市场的分析认识 (1) 产品的市场定位和目标对象 (2) 了解竞争对手的情况

四. 对消费者心理的把握 (1) 把握消费者的内在需求 (2) 把握消费者的购物动机 (3) 把握消费者的购买心理 (4) 把握消费者的生活状态

- 1. 食品消费
- 2. 服饰消费
- 3. 耐用消费品
- 4. 奢侈品消费

五. 对广告要求的把握 (1) 对广告要求的理解与把握 (2) 对广告媒体的选择与把握

第三节 理解广告创意

一. 广告文案是广告创意的语言文字表现

- (1) 文案写作与广告创意是两个不同的过程
- (2) 广告文案对广告创意的表述
- (3) 广告创意是广告文案写作的根本依据

二. 广告文案对广告创意的深化和发展

第四节 提炼广告主题

一. 梳理广告信息

- 二. 提炼广告主题 (1) 企业经营状况 (2) 商品特性 (3) 竞争对手情况

第五节 确立写作风格

一. 雄建豪放型

二. 沉稳老成型

三. 柔情婉约型

四. 朴实厚重型

五. 幽默诙谐型

第六节 广告文案的构思

一. 梳理思路和精神构思

- 二. 构思的内容 (1) 标题如何拟 (2) 正文结构如何安排

三. 12种常见的构思方法

- (1) 直接联想法
- (2) 头脑风暴法
- (3) 逆向思维法
- (4) 联想思维法

(3) 正文写作什么

第七节 完稿与检查

一. 对文章进行自我检查

二. 文案撰稿人经常犯的毛病

- (1) 内容冗余,重点模糊 (2) 大话连篇 (3) 用词不当 (4) 标点和信词 (5) 枯燥无味

视觉-班社培

第二章