

最新商业广告文案(模板5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

商业广告文案篇一

本课程是电脑艺术专业的专业技能基础课,在四周的教学中,我们分为三个阶段来进行技能教学.第一周为美术字基础练习,以帮助学生,让他们为下阶段课程学习打下基础.在此阶段中,我布置了大量的宋黑字体练习.这也是必须的.第二周为变体美术字设计练习.变体美术字是商业字体设计中使用最多最为广泛的字体.因此,该知识点是我的教学重点.我重点让学生掌握好五个变体设计方法.第四周最后一个阶段为创意字体设计练习,此知识点为字体设计能力拓展部分。

在教学中,我准备了丰富的教学案例.进行对学生的设计启发.在实训中,我采用了一对一的教学辅导,有些教学环节中,还需动手示范,演示。

在实训中,我严格要求学生掌握基本美术字的书写规律,并进行考核,以检练他们的掌握情况.并分析在次阶段同学们对基本字体写法的存在问题,及如何提高,注意事项等.在第二阶段的训练中,我引导电美班的同学,进行商业变体美术字体设计时一定要注意思维的培养,在设计思维和设计构思方面尽量加强.于是我例举了大量的优秀字体设计,对这些优秀的字体进行设计分析,提出设计技巧及设计方法。同时,部分学生用potoshop进行字体设计,我也很提倡,因为只有动脑,动手,技能和技巧同时加强提高,学生们才能综合全面的掌握字体设计技能。最后我对全班同学的作业进行点评,针对每个同学的作业情况进行分析,并最后对字体设计的技巧和方法进行

设计回顾。此次作业，班上同学掌握了字体设计的技巧，作业情况良好，如果，此课能开在coreldrawx3之后更好，对教学的安排也更合理。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

商业广告文案篇二

楼盘名称：半山海景别墅

标题： 身临一种境界 唯我天地

正文：

愈来愈稀有的席位

行家以独特的城市嗅觉开始巡猎 半山海景，山海别墅首席包厢 一场国际人文的风云际会 就待颠峰人士。

随文：

蛇口，半山海景准独立别墅尊崇发售 中国山海精品

自己的天下，心灵的殿堂

楼盘名称：蔚蓝海岸

标题： 在蔚蓝海岸 女儿又多了个伙伴

正文：

社区里的领养树活动 女儿也如愿抢到了一棵 看着女儿稚稚的眼神

女儿说那天有个奶奶问她 还有没有树儿可领 我们这才懂得社区里的树

——原来就是社区里的孩子！

深圳地产广告之春季发表

楼盘名称：丽阳天下

标题： 丽阳天下 寻找这样一群人

正文：

城市里，行色匆匆 忙着为生活打拼

正在从小资赶赴中产的途中 挑剔着自己也被挑剔着 喜欢与前程的气息为伴

喜欢在城市的轨道上与时间赛跑 生活就像时速快车

一定要栖居在城市的交通枢纽上

商业广告文案篇三

【摘要】优秀的商业广告设计作品通过色彩传达出良好的视觉传达效果,色彩的表现是产生视觉冲击力和艺术感染力的重要因素,它影响着广告的质量,影响着人们的生活,影响着人类文明的不断发展。

【关键词】商业广告;色彩;心理

21世纪以来,科学的日新月异,改变了世界的面貌,极大地丰富和改变了我们的视觉和体验。今天,人们的生活与色彩有着密切的联系,由于色彩心理的刺激感和满足感不断的影响着人类,它已成为现代文明生活的一部分,而商业广告恰是人类文明社会发展的产物,必将与人类有着密切的联系,因而色彩和商业广告的关系已是不言而喻。

一、商业广告中的色彩表现

商业广告中出现的主题内容丰富,在宣传中侧重的方面也各有喜好。有的注意企业形象的宣传,有的针对商品形象的宣传。一般在大部分商业广告中都是通过色彩表现来烘托广告中的主题。

(1) 食品广告

这类产品多讲究营养、美味和安全。在色彩选用上多用暖色,干净的色彩,最好能接近食品本身的固有色,使人联想到可口诱人的美味,通过这种色彩的联想刺激人们的食欲与购买欲。

(2) 体育广告

这一类产品讲究活力、舒适、品质和积极向上的力量。体育类广告中有对产品宣传的,也有对活动宣传的,在色彩上多采用对比较强的纯色,对比构图,也经常用一些灰色调做为底色

来表现主题,重点突出比较强的视觉冲击力。

(3) 旅游广告

它讲究旅游中的愉快、舒适、安全和方便。在色彩中选用中性系列色彩,如蓝绿色等色调给人以恬静、陶醉的舒适感,能够使旅客们放松心情,缓解疲劳。同时色彩的选用风格方面应注重简洁。

(4) 工业机电广告

这类产品多讲求功能性、实用和效益。在色彩上多采用沉静、稳重、朴实的色调,如紫色和一些高级灰调;加入一些充满活力的纯色,如采用红、蓝、黄等,给人以坚实耐用和现代的感觉。

二、商业广告设计中色彩表现的特征

(1) 识别性

由于人们喜欢饱和度稳定的颜色,不喜欢游离不定的颜色,商业广告大多采用饱和度高、倾向性明确的色彩。除了运用图形与文案以诉求某项产品的功能外,还需体现企业自身识别系统的色彩,以提升产品广告与企业形象的双重效益。

(2) 诉求性

所有的商业广告设计均是针对某一诉求重心而采用的传达方式,因此,传达信息的完整与否,就成为商业广告设计的重点。表现方式上,除了图形创意和文案创意之外,还要重视色彩设计对商业广告诉求重心的表现,以充分发挥视觉传达效果,达到广告诉求的完整效果。

(3) 竞争性

靳羽西为东方女性设计的化妆品系列,从广告到包装及每件化妆品、购物袋等全用黑色,一反女性商品一贯采用淡雅柔和的色调之习惯。这种设计,大胆地使用东方女性之一贯禁忌的黑色,这是它获得成功的重要原因之一。可见,一旦让色彩从原来的限制中冲出来,发挥自身魅力,就会在市场竞争中大显身手。因此,在设计时,应考虑到同行之间所用色彩表现的差异,以取得自身强烈而鲜明的色彩区别,提高顾观众的注意力,强化自身的竞争能力。

商业广告习惯用色主要由两方面决定:商品的本身特征、用途;商品的使用者对色彩的感受。在进行设计商业广告色彩时,要多深入了解企业、商品及消费者的各方面信息,选择适合的色彩,既考虑商品色彩的共性感受,更要突出商品的个性特点,达到最好的宣传效果。

三、商业广告设计中的色彩价值

(1) 色彩具有的象征性

色彩会使我们产生各种联想,从而达到了商业广告最大的效益。广告给我们的第一感觉是通过色彩而得到,它能从直观上给人以高贵、典雅等心理感受,也能够使我们更快捷地辨别出图形的意义。

(2) 色彩不仅能增强视觉识别,而且还有助于记忆

它的恰当运用往往能给人留下深刻的印象,产生比接触其本质特征更加具象的价值。色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式,色彩对人的影响力已成为商业广告设计中最重要表达手段。

(3) 色彩有明显的刺激和影响情绪的作用

它影响人的视觉感官,直接或间接地影响人们的情绪。优秀的

商业广告设计,首先要吸引消费者的注意力,使用鲜明的色彩会给人强烈的视觉感染,引起人们的注意,灰暗的色彩会给人一种又脏又旧的感觉,则无法吸引顾客们的注意力。

如何才能设计出有价值的商业广告色彩呢?首先,色彩运用应该体现视觉冲击的特点,在设计中引起的消费者的注意,必须牢牢吸引目标。不仅反映主题内容,更要认识到色彩的心理刺激作用,抓住消费者的购买心理活动。其次,色彩又应及时地反映了商品的真实性。最后,色彩表现的准确性也是商业广告设计中更具有说服力的表现。

四、商业广告色彩与消费心理

对商品色彩的恰当运用,在广告设计中是不容忽视的。因此,商业广告设计中必须考虑色彩与消费心理的关系。红色往往与吉祥相联系,成为大喜大庆的象征,它自然成为一种节日、庆祝活动的常用色;蓝色表现宁静,象征着自然、健康,易产生清澈、超脱的感觉,例如,lg公司的空调台牌,广告给人的清爽、冷静的感觉来自于大面积的冷色基调—蓝色调,让人看起来有晴朗的生活气息,立刻亲近了该产品与消费者之间的距离。

广告是否稳重、干练也可以借助于色彩来表现。暖色调的广告较之冷色调的广告更具有吸引力。在广告的色彩运用中,我们还需要考虑各种色彩的象征意义。商业广告设计,必须根据其内容和视觉效果来选择整体的冷暖基调,然后再考虑局部的色调。

五、结语

综上所述,善于运用色彩表现企业的理念、文化,已成为色彩设计在商业广告表现中的重要使命。色彩的表现刺激视觉感官,引发生理反应,并依据自然事物等因素的潜意识影响,而赋予色彩不同的具体的联想与象征。它在商业广告设计中的重要地位,已与人们的心理、生理紧密相关,同时色彩的功能性

和影响力,也直接关系到商业广告是否能吸引注意,是否达到销售目的,是否体现价值的关键。因此对色彩表现和商业广告设计之间关系的研究,已是现代平面设计师进行创意设计的重要课题之一。

【参考文献】

[1] 王国伦:《广告设计技法》.中国轻工业出版社,2004年5月

[2] 刘境奇:《广告设计》.高等教育出版社,2005年8月

[3] [日]仁科贞文:《广告心理》.中国友谊出版公司,1991年

[4] [美]《里斯广告攻心战略》:中国友谊出版公司,1991年

商业广告文案篇四

摘要:商业广告的本质在于能够传播商业信息,既承载着广告本生的娱乐视听成分,又涵养着商业文化性质。现如今,许多人都将商业广告与弄虚作假划上了等号,人们对商业广告的认识逐渐呈现负面评价,对商业广告传播正面思想或者正能量出现了越来越多的争议。本文试图从一些商业广告的正效应和负面问题来浅要论述一下商业广告传播正能量的必要性和重要性,浅要探讨强化商业广告传播正能量的措施。

关键词:商业广告 正能量 传播

随着社会经济的不断发展,商业广告存在于每一个人的生活中。商业广告的本质在于能够传播商业信息,既承载着广告本生的娱乐视听成分,又涵养着商业文化性质。毫无疑问,商业广告是属于经济范畴的一种推销产品或者服务的手段,但是商业广告是否还具有传播文化和正能量,发挥出广告传播对社会的思想文化建设的作用呢?答案是不确定的,这是

因为随着商业广告在广告界比例的增加，许多人都将商业广告与弄虚作假划上了等号，人们对商业广告的认识逐渐呈现负面评价，对商业广告传播正面思想或者正能量出现了越来越多的争议。本文试图从一些商业广告的正面效应和负面问题来浅要论述一下商业广告传播正能量的必要性和重要性，浅要探讨强化商业广告传播正能量的措施。

一、商业广告文化传播功能

商业广告属于企业的一种营销行为，在现在的经济市场环境 下，大多数企业对于市场营销的策划都少不了商业广告推销。商业广告是企业开拓市场的一种特殊媒介，主要基本功能是传播商品的特色、商标、功能、品种等内容，主要目的是为了增加产品或者服务的知名度以及促进消费，提高企业的市场经济效应。

总体来说，商业广告的主体目标是以推销产品为主，但这并不代表着商业广告完全没有文化内涵。在商业广告创造过程中，为了达到企业所需要事先的商业目标，总会秉持着更加超前的思想去描述超前的世界观念，渲染充满诱惑力的消费观念，但往往在传播这种具有商业信息的同时，商业广告 的创造会以具有文化意义的生活观念作为广告的搭载平台，而 这个生活观念往往会带给受众一定的生活影响，这也就是商业广告的文化涵养。也就是说，商业广告在传播过程中并不是以传话某种文化精神为直接目的，但是在表现的过程中， 会间接的表现出某种文化涵养来增加商品的戏剧张力以达到 更好的推销效果，而这种文化涵养却会影响到人们的思想行为，起到了一定的文化传播的作用。准确的说，商业广告的文化传播功能，就是在推销商品、服务、传播商品价值和信息的同时传播某些社会文化精神。

二、商业广告传播正能量的重要性和必要性

现如今，社会中关于商业广告传播文化知识的责任出现了一

种错误的认识：商业广告承载的首要目的是体现经济价值，虽然商业广告需要担负一定的社会责任，但只要没有违反国家的道德思想和法规，可以根据企业自身选择，是否在商业广告中添加文化因子。企业制作商业广告，对于文化的传播是可以选择的，不选择也不犯法，更不应强求商业广告一定要进行传播某种文化，否则，商业广告则完全变成了公益广告，失去了其商业价值。

对于这种认识，是及其错误的。第一，它将商业广告的创作宗旨以及社会责任的认识是模糊的，商业广告的目的主要的体现经济价值，但是商业广告的社会责任并不是只有不违反法律法规，它更多的是指引消费者或者广告受众朝更加正确的方面去思考，对于社会它有一种指引责任，如果只是单一的不违反法律法规，是很容易出现社会问题的。例如现在社会中出现的商业广告所引起的负面新闻，正是因为这种理念。如在广告创意中，关于同音词或者同意词的使用，表面上是不违反我国出台的法律法规，只是利用了文字规则来做文章，但这却早就了一股错别字是正确的社会风气，尤其是在教育环节中，有许多学生因为在广告的宣传攻势之下，渐渐接受了这种替代式的文字描述方法，而这种认识对于学习我国传统文化是有着巨大的负面影响的。第二，商业广告不强求文化传播功能，这种说法本身就是违背我国社会主义发展精神的，在我国社会主义体制经济中，注重精神文明和物质文明双管齐下，也就是说，商业广告的文化传播是必须体现在广告之中的，不是可有可无需要企业来选择的，而是企业在进行商业广告创作中需要自觉遵守的。因此，商业广告传播正能量是必须的，也是很重要的。

三、商业广告传播正能量的措施

在经历了产品叫卖和重复轰炸推销之后，我国的商业广告目前正有通过回归传统中国没得来唤起公众共鸣，从而更好的树立商业品牌美誉，达到更好的商业推销效果。这种商业广告的传播形式也是我们所追求的同时达到企业的商业目的以

及传播社会文化精神的功能。

例如，今年聚美优品的创意广告：“你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代”、“梦想，是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑”等等广告语，并且由聚美优品ceo陈欧亲自上演，通过不断闪现恋爱表白、职场奋斗等场景，展现年轻人创业拼搏的内心独白。这一则广告同样的商业广告，但却传递了一种励志的精神，整个广告词中并没有出现聚美优品，但正因为这样的广告击中了許多创业青年的内心，引起了更多的共鸣，才能让人能够更加记住这个产品，也树立了品牌精神。

“陈欧体”过后，越来越多的商业广告也更加注重从广告所表达的思想出发，回归通过精神文化来表现商品本身或者企业文化，通过创建商品的 brand 精神来进一步打开市场，这种商业广告不禁引发我们思考，到底应该如何采取什么措施在商业广告中来传播正能量的同时，又能达到商业价值最大化？可以从以下理念着手：

第一，以满足消费者健康的人生观和价值观为主，从消费者的层面去考虑广告所表达的思想。

第二，以传播文化与体现商业价值共同表达为目的，运用高超的艺术手法将二者合理的表现出来。

第三，善于借鉴民族文化，来促进商业广告的底蕴，从增加品牌文化的方向出发，更长远的体现企业价值。

第四，遵守广告法律法规，从体现中国社会主义经济思想特色出发来进行广告创意创造，不要出现误导受众的情况。

参考文献：

[2]张殿元. 广告文化传播的负面效应[j].《心路历程》. 吉林大

学出版社，1996.

[3] 罗伯特·c·艾伦. 《电视与当代批评理论》[m]. 台湾远流出版社，1993.

商业广告文案篇五

今天，不管在城市还是在农村，商业广告日益改变着消费者的消费习惯，成为影响消费者选择商品的重要因素。受各方面的影响，农村作为一个庞大的广告市场，越来越受到各方重视。因而针对农村市场及农村消费者，如何进行农村商业广告的策划及设计，如何设计有效的广告形式与内容，如何利用广告传播开拓农村市场，就成了必须面对和解决的问题。

一、农村商业广告的整体策划

以现代市场观念为指导，深入农村环境，对农村广告市场进行调查。通过对调查结果的研究，明确农村市场和农村广告的现状；产品的目标受众是谁，有多少人，有多少户；目标受众对本产品的认知、态度和购买行为及市场分布；用什么方法能刺激农村消费者产生购买兴趣；竞争对手在农村市场宣传的优、劣势所在；广告策略；媒体运用计划；营销建议；广告发布、所需广告费用及广告效果评定等。制定能实现主动进攻农村市场的广告竞争策略。

二、农村商业广告的创意应注意的问题

奥格威曾说：“没有好的创意，广告充其量是二流作品。”好的创意是农村广告宣传的重要一环。农村商业广告设计要做到三点：

（一）广告内容贴近农村受众，即观念性

广告实质上是一种沟通。广告通过一定的表现形式实现和消

费者的心灵沟通是广告成功的一大表现。中国农民受传统思想的影响，观念相对保守，接受新事物的能力较弱，这就决定了好的广告创意不能拐弯太多、太抽象，也不能过多地讲求艺术表现，要通俗易懂，还要在接受新事物的方向上对农民做一定的引导，在广告创意转化为广告作品之后，实现内部结构的联系性。如中国移动通信在某乡镇做的广告语“中国移动通信卡，一边耕地一边打。”即宣传了广告目标，又符合了大部分农民的工作习性，还引领了农民要跟上时代的步伐——使用手机这种现代化的通讯工具。

（二）广告内容要拉动农村广告市场，即独创性

心理学告诉我们，人们关注的总是新颖的东西。广告作品如果毫无新意，则必然无法引起人们的注意。要想实现农村广告的独创性，就要因地制宜，把农村当地风俗作为创作的素材。在周密、详实的市场调研基础上设计适应不同农村消费者的广告语、广告画面。例如蛇王隆力奇能登上中国本土日化销量冠军的宝座，很大程度上就是在农村市场把广告的宣传和农民的特点紧密地联系在一起：“低价格、高质量、全覆盖”抓住了农村消费者的心。且结合农村秋收后举行的融购物、娱乐为一体的大型物资交流会，把蛇技表演带到现场，穿插丰富的促销活动，其宣传作用可想而知。史丹利复合肥在不同媒体采用不同的广告语，让受众既有亲切感又有新鲜感。电视广告语是“黑土地黄土地，用肥就用史丹利”，横幅广告语“选史丹利，准没错”。

（三）广告内容要服务于农村广告客户，即关联性

关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联，必须要和促进销售相关联。找到产品特点和消费者需求的交叉点，是广告创意的重要前提。心理学家高尔顿·奥尔波特说过：“人的鲜明特征是他个人的东西，从来不曾有一个和他一样，也永远不会再有这样的一个人。”农村市场有几个不同的消费群体，广告宣传也该实行差异化策略，提高

广告的广告适应性。

1、以农业为主的农民，收入水平较低，中老年和女性居多，喜欢喜庆吉祥，对应马斯洛的“需求层次说”，就是物次价廉的寻求，往往低价格高附加值的产品更容易被接受，主要是为了满足生理需要。针对这部分消费群体，可以采用特殊的广告形式。如啤酒是农村季节性较强的消费品，除了夏季，农民大都饮用白酒。河南蓝星啤酒抓住农村夏季麦收的有利时机，组织车辆和人员分散行动，把啤酒送到田间地头，给农民提供了便利，也实现了广告的针对性宣传。从另一方面讲广告也可以强调产品的方便、舒适性，利用他们的从众心理、权威心理，在广告中发布权威消息，利用产品及其承诺的高可信性，采用科学鉴定、专家学者评价、消费者现身说法等广告策略实现广告的有效传播。例如，舒肤佳肥皂广告就以“中华医学会认可”作为权威证明，沙宣洗发水则由世界著名“护发专家推荐”等，都力图在消费者的心目中树立一个情感的支持点，使广大消费者认同和认可其产品、品牌的可信度和可靠性，以达到促进消费者购买行为的目的。