

2023年广告文案策划工作总结(大全9篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。那么，我们该怎么写总结呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

广告文案策划工作总结篇一

本次活动在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxx元，环比增长率xx%[]除去节日期间xx%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货强强联合购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日（周六）销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群

体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，

并多了解时尚前沿时尚资讯。

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

- 1、准确的市场背景；
- 2、周密的计划；
- 3、密切的结合；
- 4、密切的配合；
- 5、强悍的执行。

广告文案策划工作总结篇二

3. 依照箭头的指向，你就会永远走在最前头。箭牌衬衫
4. 镜子将不再嘲笑你。箭牌衬衫
5. 为了成功的生活准则。迪塞尔服装
6. 我和calvin亲密无间 calvinklein服装
7. 男人就应该对自己狠一点！柒牌男装
8. 煮酒论英雄，才子赢天下！才子男装
9. 多则惑，少则明，简约不简单！利郎商务男装
10. 不要太潇洒！杉杉西服
11. 相信自己，相信伙伴！七匹狼男装
12. 男人简单就好！爱登堡服装

13. 庄重一身，吉祥一生。庄吉西服
14. 金利来，男人的世界。金利来服装
15. 一次的选择，一生的眷恋!天恩女装
16. 尽情做女人。思加图
17. 全球以此为质量标准。曼哈顿服装
18. 假使你喜欢听他人说话，约翰·史蒂森这个名字肯定已让你的耳朵听出了老茧。
19. 翰·史蒂森服装公司
20. 潇潇洒洒雪梦莱，“一年半载”有风采!雪梦莱牌服装
21. “飞鹰”在哪里翱翔，你就应紧随到哪里。飞鹰服装公司
22. 令人不解的是，别的公司为什么总爱模仿我们的产品阿尔索德服装公司
23. 当太阳下山的时候。(夜礼服)伯克莱服装公司
24. 身着玫瑰色，是为了结交女友;身着蓝色，是为了结交男友。列维斯牛仔裤
25. justdoit(尽管去做)!耐克
26. 女人为了男人穿鞋，男人教女人走路。耐克
27. 你能比你快耐克
28. 每位高手，每个高度，每场比赛，都要获胜。阿迪达斯

29. 走过一半人生路，还是阿迪达斯。阿迪达斯

30. 不走寻常路!美特斯邦威

31. 卡斯莱德运动服是在体育场上缝制的。卡斯莱德牌运动服

32. 犹如第二层皮肤。台湾特色牛仔裤

广告文案策划工作总结篇三

时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美的回忆。在这段时间里各位同事和领导给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，感受到了作为广告人“不经历风雨，怎能见彩虹”的豪气，也体会到了xx广告从业人员作为拓荒者的艰难和坚定(就目前国内广告业而言，我认为xx广告业尚在发展阶段并且起步较晚)。在对各位同事和领导肃然起敬的同时，也为我有机会成为今天广告的一份子而惊喜万分。

在这三个月的时间里，在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下汇报。

记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于xx几家顶级的广告公司之一，对设计师一职的认识也仅局限于从事相对单纯的广告创意和美术执行工作。除此之外，便一无所知了。所以，试用期中如何去认识、了解并熟悉自己所从事的行业，便成了我的当务之急。

记得初到公司时，交到我手里的第一份工作就是一张企业贺卡的修改，然而说来惭愧的是，因为对于对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这张小小的贺卡修改任务就让我在公司的第一天工作从下午5：00左右持续到深夜12：00以后，反复

的修改和漫长的等待客户的回复对我来说，既新鲜也处处存在挑战。不懂就学，是一切进步取得的前提和基础。在这段时间里我认真学习和认识了公司各相关资料，并且对公司以前的、现在的客户的相关资料有了比较初步的了解，（这方面，小组的组长罗晖、美术指导莫剑、还有和我一样新到公司不久的美术杨泛，对我的帮助都很大，我也一直很感激他们）再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在xx广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个xx广告业的发展有着巨大作用。同时，公司拥有比较先进的管理体制和企业化标准运作的行政机构。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

根据岗位职责的要求，我的主要工作任务是：

(1) 负责完成组长分配下来的设计工作指令；

(2) 参与相关广告创意的讨论；

(3) 领导交办的其他工作。通过完成上述工作，使我认识到一个称职的设计师应当在具有相当的美术功底、熟悉的设计软件操作能力的同时，还一定要具备良的设计心态，并且要敢于多提出自己的想法和方案，敢于创新！当然，良的语言表达能力是向领导和同事提出自己创意想法的必不可少的。目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的和其他组的各位资深领导和同事多求教、多学习。为了让自己做一个称职的广告美术设计人员，我也阅读了许多与设计相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

xx年又是一个充满激情的一年，在今后的的工作中，我将努力提高自身素质，克服不足，朝着以下几个方向努力：

1、学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种设计相关知识，并用于指导实践，大胆创意！

2、“业精于勤而荒于嬉”，在以后的工作中不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己的各项技能。

3、不断锻炼自己的胆识和毅力，提高自己解决实际问题的能力，并在工作过程中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地的对待每一项工作指令。

广告文案策划工作总结篇四

1. 徐东销品茂——全新生活全新体验;消费和娱乐真正“一站式”

2. 泰和中央公寓——黄金沌口小户型楼王百变全能投资有理

3. 狮城名居——高知社区高雅人群高尚生活

4. 名都花园——鸟语花香纯水岸

5. 学雅芳邻——书香地，文化家

6. 南国明珠——都市人的心灵居所

7. 山水星辰——汉口城西第一水景名盘

8. 蓝色天际——都市精英艺术社区

9. 东方夏威夷——世袭制美式群岛生活圈

10. 南胡中央花园——中央花园的杜鹃开了

11. 江南家园——武汉光谷，精致生活蓝本

12. 大洋彼岸假日群岛——唯我山路十八弯

13. 德盛大厦——我把天空搬回家

14. 惠园cbd——艺术惠园，见微知著
15. 翠堤春晓——独占太阳湖，只有天空可以在你之上；公园生活新体验
16. 天源城——都市新生带，品质新生活
17. 幸福人家——有一种舒适叫幸福；源于狮城新加坡的浪漫风情，享受超前居住空间
18. 时尚欧洲——家大天下大；住时尚欧洲，做城市主人
19. 东方华府——后小康经典生活家
20. 城中坊——城市中心，品味精致
21. 复地翠微新城——梧桐树下，时尚生活
23. 东方帝园——城市中心点，品质生活圈

广告文案策划工作总结篇五

2. 超前享受, 率领潮流! 佳衣牌服装
3. 让你成为情人眼里的西施! 佳衣牌服装
4. 当你在寻求高品位时, 你就会发现佳衣! 佳衣牌服装
5. 银都时装, 国际名牌! 银都牌时装
6. 穿伊人装, 做自由人! 香港伊人牌服装
7. 天天丝织品——丝丝入扣! 天天牌丝织服装国际名
8. 滨哥冬衣, 运动从这里开始! 滨哥牌运动服

9. 货比众家，方知“金羊”最佳!金羊牌服装
11. 浪渡时装, 伴君乘风破浪!浪渡牌服装
12. 红色鱼尾狮-----可信赖的标志!鱼尾狮服装
13. 北极熊耐寒之迷北极熊牌冬装
14. 不求天子地位, 但求天子风度!天子牌服装
15. 天子高级男士服装, 潇洒尽在其中!天子牌服装
16. 当一回王子, 轻松潇洒!王子牌西装
17. 拥有飞蝠, 飞来鸿福!飞蝠牌夹克
18. 昂首阔步, 可隆服装!可隆牌服装
19. 国营老牌是金照, 还是金照靠得牢!金照牌服装
22. 潇洒离不开飘鹰, 飘鹰使你更潇洒. 飘鹰牌服装
23. 飘鹰飞翔, 英姿俊爽. 飘鹰牌服装

广告文案策划工作总结篇六

1. 让自己成为别人眼中的风景。
2. 美丽青春，优雅绽放。
3. 一旦拥有，你就是女王。
4. 雅优时尚，异美寻常。
5. 美丽人生，由我做主。

6. 打造属于你的优雅。
7. 年轻的女人，优雅才是归属。
8. 品味时尚，我的第“衣”选择。
9. 时尚品牌，唯“衣”选择。
10. 豆蔻伊人，在水一方。
11. 美丽嘉年华，时尚乐分享。
12. 穿越时空，风情万种。
13. 我型我潇洒，因她而感动自己。
14. 衣饰风华，穿越优雅。
15. “馨”时尚，“心”优雅。
16. 让你装饰别人的梦。
17. 优雅如风，靓丽如花。
18. 青春摇曳，丽裳风姿。
19. 留住寇豆年华，其实很简单。
20. 豆蔻之华，形象首选。

广告文案策划工作总结篇七

2. 不求天子地位，但求天子风度!天子牌服装
3. 银都时装，国际名牌!银都牌时装

4. 李宁广告语：一切皆有可能。
5. 耐克(nike)广告语：不妨一试。
7. 杉杉西服广告语：杉杉西服，不要太潇洒
9. 吕宋-----更显您的风度!吕宋牌服装
10. 兰薇儿-----温柔多情的夜，甜蜜温馨的梦。兰薇儿睡衣
11. 皇太子恤衫并非皇家所独有. 东方太子恤
13. 佐丹奴服装广告语：隋溢夏梦!爱,就是奉献!把世界的色彩带给您!
15. 忆往昔,服装设计千余种;看今朝,又有新品正风雅!风雅牌服装
16. 您若拥有双羽,将不再有冬天!双羽牌羽绒服
17. 让你成为情人眼里的西施!佳衣牌服装
18. 当你在寻求高品位时,你就会发现佳衣!佳衣牌服装
19. 穿伊人装,做自由人!香港伊人牌服装
20. 超前享受,率领潮流!佳衣牌服装
21. 天天丝织品-----丝丝入扣!天天牌丝织服装
22. 滨哥冬衣,运动从这里开始!滨哥牌运动服
23. 银都时装,国际名牌!银都牌时装
24. 皮尔·卡丹广告语：弘扬男士精品,一展男士风采!皮

尔·卡丹在这儿!牌——皮尔·卡丹!

25. 货比众家, 方知“金羊”最佳!金羊牌服装

广告文案策划工作总结篇八

2. 穿上醒师, 柔情似水!

4. 超前享受, 率领潮流!佳衣牌服装

5. 让你成为情人眼里的西施!佳衣牌服装

6. 当你在寻求高品位时, 你就会发现佳衣!佳衣牌服装

7. 银都时装, 国际名牌!银都牌时装

8. 穿伊人装, 做自由人!香港伊人牌服装

9. 天天丝织品——丝丝入扣!天天牌丝织服装国际名

10. 滨哥冬衣, 运动从这里开始!滨哥牌运动服

11. 货比众家, 方知“金羊”最佳!金羊牌服装

13. 浪渡时装, 伴君乘风破浪!浪渡牌服装

14. 红色鱼尾狮——可信赖的标志!鱼尾狮服装

15. 北极熊耐寒之迷北极熊牌冬装

16. 不求天子地位, 但求天子风度!天子牌服装

17. 天子高级男士服装, 潇洒尽在其中!天子牌服装

18. 当一回王子, 轻松潇洒!王子牌西装

19. 拥有飞蝠, 飞来鸿福! 飞蝠牌夹克

20. 昂首阔步, 可隆服装! 可隆牌服装

21. 国营老牌是金照, 还是金照靠得牢! 金照牌服装

广告文案策划工作总结篇九

[摘要]广告的灵魂是策划创意, 广告文案创意又是现代广告创意的核心, 是一则广告设计成败的标志。一则成功的广告作品之创作是将广告创意物化, 通过文案表现出来, 以达到传播的最佳效果。本文就从广告的创意过程、广告文案的创意思维及创意诀窍等几个方面探讨广告文案的创意写作。

[关键词]广告文案;创意;思维;诀窍

创意是广告文案的灵魂所在, 是广告写作者高度心智活动的思维过程。广告表现出来的写作活动绝不是语言文字的简单拼凑, 而是建立在对受众心理活动的深层次研究和对广告目标的深刻理解的想象创造性活动。这种创造性的活动过程来自于不同事物之间的碰撞、融合与转化, 这种创造性的劳动可以产生最强烈的心理效应, 从而达到最佳的市场传播效果。

一、广告文案的创意过程

一个具有创意的广告文案依靠的绝不仅仅是灵感的闪现, 而是经历一个曲折复杂的过程, 即: 收集资料阶段——分析资料阶段——酝酿阶段——开发阶段——评定阶段。这5个阶段是韦伯·扬在20世纪60年代提出来的, 笔者认为同样适用于广告文案的创意写作。

(一) 收集资料阶段

一个新颖、独特的广告创意一定是在广告写作者掌握了大量

信息的基础上产生的，没有周密、丰富的信息作为载体，就不可能会有创意的点子。在韦伯·扬看来，他将收集到的资料分为两种，即一般资料和特定资料。一般资料是指文案人员必须具备的知识和了解的信息，这是广告文案人员进行创造性思维的基本条件。而特定资料就是指那些与创意密切相关的产品、服务、消费等方面的资料，这是广告创意的主要依据。文案人员必须对这个特定资料具有全面而又深刻的认识，才有可能发现产品与服务目标之间存在的关联，才会有合乎目标的创意。如果不掌握特定的资料，创意就成了无源之水、无本之木。广告创意的写作过程，实际上就是文案人员通过对特定资料和一般资料的重新组合的过程。而文案员的知识和信息水平直接影响了广告文案创意的质量。

(二) 分析资料阶段

这一阶段主要是文案写作者对已经掌握的资料进行归纳和整理，找出商品本身吸引消费者的地方，这也是广告文案的诉求点。那么如何分析资料呢？笔者认为可以从以下几个方面去着手：首先罗列出广告商品与同类商品所具有的共同属性有哪些，比如产品的设计思想、生产工艺等；其次罗列出广告商品与竞争商品的优势与劣势，通过对比分析找出广告商品的竞争优势；最后将列出商品的属性做一个表格，通过表格的方式清楚地了解产品性能与消费者需求和获取利益的关系，最后结合消费者的具体情况找出诉求重点，即定位点。找到定位点后，也就找到了广告创意写作的突破口了。如果文案写作者能在看似无关的事物之间找到事物的相关性并将进行重新组合，那么距离创意就不远了。韦伯·扬说“在心智上养成寻找各事实之间关系的习惯，成为产生创意中最为重要之事”，说的就是这个道理。

(三) 酝酿阶段

酝酿阶段通常是创作者在写作时进行的一个瓶颈阶段，在这个阶段里创作者往往会为了找出答案而到废寝忘食的地步。

同样对于广告文案人员来说，往往为了想一个好的点子、好的句子而苦苦思索。当然如果经过较长时间的冥思苦想没有找到满意的结果，不如暂时先丢开广告概念，松弛一下神经，做些放松的事情，说不定创意的灵感在不经意间就来了。

(四) 开发阶段

开发阶段是广告创意的产生阶段。这一阶段通常是灵感闪现的阶段。灵感闪现也被称为“尤里卡效应”。“尤里卡”是希腊语，意为是“我想出来了”，源于古希腊科学家阿基米德灵感突现时的忘情呼喊，它标志着伟大创意的诞生。在开发阶段中往往会得出很多个创意，这些创意具有不同的特点，文案写作者要注意将每一个创意记录下来，以备进行筛选。

(五) 评定阶段

经过收集资料阶段、分析资料阶段、酝酿阶段、开发阶段的重重考验，就进行最后一个阶段——评定阶段了。在这一阶段中，文案写作者就要将前面开发阶段出现的几个创意逐个进行研究，最后确定其中哪一个，在研究的过程当中对每个创意的长处、短处，是新奇还是平庸的，以及是否具有采用的可能性给予评价。通常对创意的想法进行评定要注意以下几个方面：提出来的创意文案是否与广告目标相吻合；与竞争的广告产品是否具有区别性和自己的独特性。经过自己的研究探讨后，最终确定选择哪一份创意文案。

这五个阶段看似简单明了，看起来没有什么惊人之处，但是却要付出艰苦的高智商的劳动。尽管如此，我们也要认识到这个过程之间的顺序性，即一定要先确定内容，再确定创意的形式。如果颠倒顺序，以表现形式来确定表现主题，则是一种舍本逐末的做法，必定不会产生良好的效果。

二、广告文案的创意思维

一份具有创意的广告文案是高智商的劳动结果。要写出具有创意的广告文案就要打破传统观念对想象力的束缚，不断改变思维方式。不同的思维方式往往会产生迥然不同的思想效果。

思维是人脑对客观事物间接的、概括的反映，是在实践基础上产生和发展的。根据思维的内容来划分，人类的思维活动可以分为三种类型：抽象思维、形象思维和灵感思维三种。在创意过程当中往往是这三种思维相互交叉使用、相互补充、有效综合，从而形成广告文案的创意思维。广告文案的创意思维具体表现为集体思维、垂直思维及水平思维三种思维方法。

集体思维也叫“头脑激荡思维”或是“会商思维法”。这种方法通常在很多职业片里看到这种场景，组织一批创意人员共同思考、集思广益进行创意。这种思维方法采用会议的形式，一般在召开会议前的一两天发出通知说明开会的时间、地点、议题等。会议开始后由主持者详细介绍议论的话题和问题要点以及所有背景材料。主持人必须幽默风趣，能够创造一个既轻松又有竞争的氛围来促使与会者踊跃发言。

垂直思维是按照一定的思维路线进行思考的方法，一般是在一个固定的范围内向上或向下进行垂直思考，侧重于逻辑的思考和思考的分析，以思维的逻辑、严密及深刻见长。垂直思维一般分为顺向思维和逆向思维两种方法。所谓顺向思维，就是指人们按照传统的从上到下、从小到大、从左到右、从前到后、从低到高等顺序进行思考的方法。这种思维方法在处理常规事务时具有一定的积极意义，但是容易形成思维定势，影响创造性思维的开发。而逆向思维就是指从相反方向思考问题的方式，由于其思维不是“顺延”而是“逆延”，与常规思维相反。因此它总能标新立异，常常让创意获得突破。

水平思维是相对于垂直思维而言的一种向面上发散性的思维

方法。这种思维方法强调思维的多向性，善于从多方面来观察事物，从不同角度来思考问题，也可以认为是一种不连续的思考或为改变而改变的思考。国外有位心理学家做过这样的实验：叫人用六根火柴搭出四个三角形，结果有很多人搭不出来，原因是这些人拿到六根火柴后用点的方法思维在桌面上摆来摆去，无法突破平面限制。其实跳出“平面”或是想到“立体”，搭出一个三棱锥体，就很快形成四个三角形。水平思维在广告创意中具体应用表现在“敢想”上，很多不相关联的东西一经想象加以发掘内证，便能形成许多绝妙的组合。

三、广告文案的创意诀窍

广告文案的撰写是一项非常复杂的工作，要求产品信息及市场情况进行综合把握。在竞争激烈的商品市场当中，要想成功捕获消费者的购买心理，必须要有自己的一套创意诀窍。在文案撰写过程当中，应根据广告产品本身的特征、市场上同类产品的竞争状况等因素来综合考虑。创意诀窍有以下几方面：

(一)用情感传递信息

俗话说：“感人心者莫先乎情。”人是一种情感动物，在广告文案的撰写过程当中我们不可忽视的一个元素就是以情动人。如果我们能找到产品或者产品的使用情境与之相关联的事物，充分利用建立某种联系，那么它们就可以成为广告中有效的情感诉求工具。适合在广告文案中表现的情感主要有亲情、乡情、爱情、友情或价值观、自我实现价值，等等。例如在使用亲情的广告标题中，常用的典型词语有温馨、美满、幸福、亲爱、深情、温暖、和睦、浓情、密意……这类成功的广告文案范例有很多。

(二)巧妙使用口语、俗语

口语、俗语源自于我们的生活，为人们所熟悉，读起来上口且容易被记住，在生活中使用频率高。如果将它恰当地运用到广告文案中，可以达到借他人之口达到扩大自己诉求的效果。此外，广告文案语言虽然源自于我们的生活，反过来它又丰富和充实着我们的日常生活。所以说，一则广告语能否取得成功的决定因素是它在社会能否迅速流传开来，成为“流行语”。俗语在用词上比较讲究，稍有变化便会引起人们的注意。如果在文案中巧妙地、一反传统，就会收到一种意想不到的广告宣传效果。不过也值得注意的是，由于俗语大为人们所熟悉，从受众的阅读习惯来说，其文字数量及平仄也是在撰写广告文案中应该要考虑的因素。

(三) 恰当使用比喻、夸张等修辞手法

语言与创意一样都是广告的灵魂，成功的广告语言能在瞬间拨动受众的心弦，既能充分表现广告的作用与特点，诱发消费者的购买行为，又能反映一时期的流行因素和文化时尚，带来可观的社会效益。从大量的广告文案作品中我们可以看出，绝大多数文案作品都使用了修辞手法，在这里笔者仅罗列出比喻、夸张两种常用的修辞手法。

广告要吸引人、打动人，就要讲求形象生动；如果要写出生动形象的广告文字语言，就要使用贴切的比喻。比喻这种修辞手法在广告文案作品中运用，是用与广告内容有类似特点的事物与广告内容进行类比，形象突出广告的特点。例如澳雪沐浴液的广告文案——皮肤嫩嫩的，就像刚长出新叶子那样柔嫩光泽。在这个广告中，把沐浴后的肌肤比喻成新长出的树叶，非常贴切、生动，有质感，观众看了之后怎么能不产生想购买的欲望呢？在广告文案中还可以使用夸张的手法，借助想象对商品的特征、功能进行有意地夸大和强调，可以给观众留下强烈深刻的印象，进而很快认识并接受该商品。比如麦当劳在推出它的产品麦肯辣鸡翅时做了一个这样的广告：一对情侣来到麦当劳用餐，男朋友去排队买食品，女朋友则在一旁等候。当女朋友看到男朋友买来的食品当中有她喜爱

的麦辣鸡翅时，竟然一反淑女的斯文形象，拿起麦辣鸡翅狼吞虎咽地吃起来。这个广告就是采用夸张的手法说明麦辣鸡翅确实是太美味了，以至于矜持的少女面对它时都顾不得维护自己的形象。

(四) 巧用逆反心理

消费者往往对一些司空见惯的题材熟视无睹，淡然真正的精准营销，提供切实有价值的信息，让用户有兴趣去阅读、去分享。提供有价值的信息，这也是去广告化的重要途径。大家都在提大数据、精准营销，而微信朋友圈广告是否真正做到了精准投放值得深究，为什么买得起宝马的人收到是vivo的广告，而只能买得起vivo手机的人反而收到了宝马的广告？说明目前微信朋友圈大数据挖掘不给力，期待微信未来真正做到大数据营销，像宣传腾讯自己的游戏“全民突击”那样，利用社交关系链，让广告与用户产生联系、与用户社交圈产生联系，用户主动去分享信息，让“广告也是生活的一部分”不再只是一句口号。