

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787040134360

10位ISBN编号：7040134365

出版时间：2003-10

出版时间：高等教育出版社

作者：胡晓芸

页数：147

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告文案写作>>

前言

一、广告文案写作课程概述广告文案写作是一个创意实现的过程。

在这个过程中，广告文案人员要在广告文案写作的特殊原则、特殊条件下，对广告创意策略和表现策略进行语言文字的表现。

这个表现，是与其它制作和表现者一起，形成一个完整、有效的广告作品。

这个广告作品，是直接和目标受众产生沟通的中介。

因此，广告文案写作过程是一个发展创意、表达创意的过程，是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程。

二、本课程的基本要求本课程的宗旨，是为了引领学生进入广告表现的天地，使他们对广告文案写作在整个广告运动中的特殊位置、基本原理、基本原则、具体规范、操作范畴、表现类型等基本问题有一个清晰的把握，并在此基础上，运用表现能力和对语言文字符号的驾驭能力，进行有效的广告文案表现，培养出真正具有沟通力的高素质的广告文案人才。

三、本课程的教学内容绪论：广告文案及其写作。

主要阐述广告文案及其广告文案写作的概念，阐述广告文案写作行为的目的性，提出广告文案的文本特性和广告文案的特殊性问题。

上编：广告文案写作基本问题论述。

包括广告文案写作的条件论、原则论、过程及其分类论、语言修辞运用和结构构成论。

下编：广告文案写作实际作业范畴。

包括广告文案五个结构构成部分，不同媒介、行业、信息主体的广告文案，系列与整合营销传播中的广告文案的写作。

四、本课程的教学形式1．理论阐述与讲解：运用文字和图形，对本课程所涉及的基本原理、方法、基本理论知识进行理论阐述和讲解。

2．案例评析：选择典型案例，对案例进行分析评判，为理论阐述作实际解释，为学生提供辨析基础。

。

<<广告文案写作>>

内容概要

本书是教育部新世纪网络课程《广告文案写作》的配套教材。

本书的宗旨，是引领学生进入广告表现的天地，使之对广告文案写作的基本原理、基本原则、具体规范、操作范畴、表现类型及其在整个广告运动中的特殊位置等基本问题有一个清晰的把握，并在此基础上，进行有效的广告文案表现，使他们成为真正具有沟通力的高素质的广告文案人才。

全书分上下两编，上编是广告文案写作基本问题论述，包括广告文案写作的条件论、原则论、过程论、结构论等；下编是广告文案写作实际作业范畴，包括广告文案五个结构构成部分，不同媒介、行业、信息主体的广告文案，系列与整合营销传播中的广告文案的写作。

本书既可以作为广告学专业学生的学习用书，也可以成为广告从业人员的必要参考读物。

<<广告文案写作>>

书籍目录

绪论 广告文案及其写作 第一节 广告文案的概念 第二节 广告文案写作的概念及其目的 第三节 广告文案写作的特性上编 广告文案写作基本问题论述 第一章 广告文案写作条件论 第一节 广告运动策略把握 第二节 广告表现内容的研究及其目的性选择 第三节 消费对象的研究和确定 第四节 写作主体相关素质的辩证具备 第二章 广告文案写作原则论 第一节 真实性 第二节 原创性 第三节 有效传播 第三章 广告文案写作的过程及其分类论 第一节 广告文案写作的特殊性过程 第二节 基于不同标准的分类类型 第四章 广告文案写作的语言修辞运用 第一节 汉语言特征基础上的语言要求 第二节 有效传播前提下的修辞运用 第五章 广告文案结构构成论 第一节 关于结构构成 第二节 对结构构成诸要素的理解下编 广告文案写作实际作业范畴 第一章 广告标题 第一节 写作原则 第二节 结构类型 第三节 表现形式 第二章 广告正文 第一节 写作结构及其表现形式 第二节 写作注意 第三节 附文对正文的有效补充 第三章 广告口号 第一节 广告口号写作的特殊性及其原则 第二节 写作类型及写作技巧 第三节 广告准口号 第四章 不同媒体的广告文案 第一节 报纸广告文案写作 第二节 杂志广告文案写作 第三节 广播广告文案写作 第四节 电视广告文案写作 第五节 网络广告文案写作 第五章 不同信息主体的广告文案 第一节 以企业为信息主体的广告文案 第二节 以产品为信息主体的广告文案 第三节 以服务为信息主体的广告文案 第四节 以公益事务为信息主体的广告文案 第六章 不同行业内容的广告文案 第一节 药品行业 第二节 金融行业 第三节 食品行业 第四节 家电行业 第五节 零售行业 第六节 房地产行业 第七章 系列广告文案 第一节 表现特色与写作特征 第二节 构思方式与表现类型 第三节 写作过程与写作注意 第八章 整合营销传播中的广告文案 第一节 作为广告趋势的整合营销传播 第二节 整合营销传播的特殊策略思考过程 第三节 信息一致性基础上的写作特征 主要参考文献 后记

章节摘录

第五节 网络广告文案写作一、网络媒体的特殊性近年来迅速崛起的互联网，被认为是一种适合于细分化市场营销趋势的新媒体。

这主要是因为网络媒体有以下特点：第一，互联网受众人数每年都在成倍增长，而且他们受教育程度较高，相对富裕，具有相当的购买力。

第二，互联网通过特定方式，如电子讨论组、电子新闻组、娱乐网站等，构成虚拟社区，将兴趣相近的人吸引到一起。

第三，互联网具有较强的交互性，用户可以自由上网发布信息，寻找信息。

可见，网络广告吸引力不仅在于其惊人的增长速度和较低的千人成本，更在于较强的交互性，高购买力的受众以及更加准确的到达率。

因而，有相当多的广告主和广告公司看好网络广告的前景。

二、不同网络广告策略的文案写作风格网络广告的策略基本有两种形式：定向传播策略与交互传播策略。

根据其不同特点，文案的写作要求也有所不同。

1. 定向传播的广告策略和文案写作风格定向传播是指对某些特定的目标受众进行有针对性的传播。

(1) 在互联网上，有些企业通过一些特定机构购买潜在消费者名单，利用电子邮件、电子新闻组等方式，向潜在消费者发布广告信息。

这种做法与直邮广告比较相近。

好处在于针对性强，广告投入较少浪费，但如果运用不当，极易引起受众的反感，招致大量抗议邮件，甚至导致企业声誉受损。

因而，准确选择目标受众，把广告发给希望得到有关信息的人是这种广告策略成功的关键。

(2) 把生动的网络广告放在能吸引某些特定细分市场的站点上，对提高企业或品牌知名度非常有效。

尽管网络广阔，但还是可以细分成很多部分，这些细分的受众有特殊的兴趣与需要，给定向传播提供了更精确的传播途径。

比如，一则关于跑鞋的广告放在提供与跑步相关的网站上，化妆品的广告放在女性网站上，会有较精确的到达率。

2. 交互式广告策略与文案写作风格互联网突破了传统媒体单向传播的局限，为受众与媒体间的双向交流提供了可能。

受众不再是被动的接受者，他们也可以发布信息，可以主动寻找信息，对信息做出回应等。

(1) 在各娱乐性、综合性网站上发布的图标广告、旗帜广告以及其它广告形式，可采用设置悬念或诱导性、号召性语言与形式，引发访问者的点击与参与。

很多广告主运用网络广告并不满足于仅仅提升品牌的知名度，传播品牌形象，还希望能吸引受众进行更深接触，因而将广告与企业主页相链接，这就要求提高点击率。

以此为目的的广告，在文案写作中就应注意设置悬念，不把信息说尽；或者设置参与性内容，引起访问者兴趣，拉近他们与品牌的关系。

(2) 有时，主动搜寻相关信息的受众会利用搜索引擎或门户网站的链接，而到达企业的主页。

对于这些访问者来说，由于有明确的目的性，深入而详细的信息会有较大的影响力。

宝洁公司是较早认识到网络价值的大广告主之一。

他们不仅建立了几十个专题网站，而且通过网络广告与其它活动相配合，推出了“润妍”洗润发系列产品。

后记

自2001年开始，集中了浙江大学、吉林大学、武汉理工大学十余位教师心血的《广告文案写作》网络课程项目一直在紧锣密鼓地进行着。

该项目由我主持，项目前四位人员排序分别是浙江大学的胡晓芸、卢小雁老师，吉林大学的姚力老师和武汉理工大学的周萍老师。

该项目内容构成的基本框架来自于拙著《广告文案写作》（杭州大学出版社1998年版），同时进行了有关章节的增补和部分内容的修改。

浙江大学负责自绪论始到下编第二章的内容，吉林大学负责下编第四、六、八章，武汉理工大学负责下编第三、五、七章内容。

2003年4月17日，教育部第二期网络课程结题212作在北京进行，《广告文案写作》网络课程理想地通过了专家鉴定。

回杭不久，接到高等教育出版社杨亚鸿女士的电话，嘱提交已通过的网络课程文本，出版一册同名网络课程配套教材。

杨女士关于本书出版的策划思想，无疑是想为网络课程提供一个学习过程中的辅助性文本，为有意深入进行广告文案写作的学习者创造更立体、更自由的学习途径。

这是一件很有价值的事情，相信本书的学习者会因为这一创意而受益良多。

除了课程内容之外，网络课程中另有与课程内容相辅相成的案例分析、作品欣赏、思考与练习、文案实验室、试题集等版块内容。

为了体现辅助性意义，这些版块的内容在本书中不复出现，因此，学习者在学习中有必要注意线上线下的学习途径和学习方式的有效结合。

完成本项目，得到了许多国内外前辈、同行们的支持与帮助，他们为本书提供了许多案例、作品及其有关观点等素材；高等教育出版社的杨亚鸿女士、杨丹女²为本书的出版做了大量工作，在此一并表示感谢！

本书的一些案例、作品，由于受资料来源的限制，无法一一列出创作者名称，在此表示深深的歉意。希望本书的出版，能为有志于进入广告行业、成为富于创造力的广告文案人员的学习者提供帮助。

编辑推荐

广告文案写作是一个创意实现的过程。

在这个过程中，广告文案人员要在广告文案写作的特殊原则、特殊条件下，对广告创意策略和表现策略进行语言文字的表现。

这个表现，是与其它制作和表现者一起，形成一个完整、有效的广告作品。

这个广告作品，是直接与目标受众产生沟通的中介。

因此，广告文案写作过程是一个发展创意、表达创意的过程，是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程。

《广告文案写作》(作者胡晓芸)是教育部新世纪网络课程《广告文案写作》的配套教材。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>