

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787112096756

10位ISBN编号：7112096758

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：严三九

页数：296

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>>

### 内容概要

本书是广告学专业教学丛书之一。

全书共分16章。

作者以丰富、经典的案例，以全新的视角论述了广告文案的创作原则、创作要求、创意概念、写作技巧，并对电视媒体、广播媒体、网络媒体、户外媒体以及经济类、贸易类、文化类、公益类广告文案分别加以分析与讲解，作到全面而重点突出，通俗且经典。

全书图文并茂。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

## &lt;&lt;广告文案&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告文案概述 1.1 广告文案的概念 1.2 广告文案的类型 1.3 广告文案的构成 1.4 广告文案的体裁 1.5 广告文案的特例 1.6 案例分析 思考题 参考文献 第2章 广告文案的创作原则 2.1 真实性原则 2.2 有效性原则 2.3 准确性原则 2.4 案例分析 思考题 参考文献 第3章 广告文案的创作要求 3.1 创作的立足点 3.2 广告文案的语言要求 3.3 广告文案的情感要求 3.4 文案创作者的素质要求 3.5 案例分析 思考题 参考文献 第4章 广告文案的程序 4.1 资料收集与选择 4.2 广告目标与定位 4.3 诉求策略的确定 4.4 文案风格的选择 4.5 文案效果的测评 4.6 案例分析 思考题 参考文献 第5章 广告文案的创意 5.1 创意的本质 5.2 广告创意的规律 5.3 广告创意的具体方式 5.4 案例分析 思考题 参考文献 第6章 广告文案的写作 6.1 文案的格式 6.2 文案的叙事方式 6.3 文案的修辞技巧 6.4 标题和标语的写作 6.5 正文和随文的写作 6.6 系列广告文案的写作 6.7 案例分析 思考题 参考文献 第7章 平面媒体广告文案 7.1 平面广告文案的特点 7.2 平面媒体广告文案的结构与表现 7.3 平面媒体广告文案的创作技巧 7.4 案例分析 思考题 参考文献 第8章 电视媒体广告文案 8.1 电视媒体广告文案的特点 8.2 电视媒体广告文案的脚本与表现 8.3 电视媒体广告文案的创作 8.4 手机电视广告文案的创作 8.5 手机报纸广告文案的创作 8.6 数字电视广告文案的创作 8.7 案例分析 思考题 参考文献 第9章 广播媒体广告文案 9.1 广播媒体广告文案的特点 9.2 广播媒体广告文案的脚本与表现 9.3 广播媒体广告文案的创作 9.4 案例分析 思考题 参考文献 第10章 DM广告文案 10.1 DM广告文案的特点 10.2 DM广告文案的信函内容 10.3 DM广告文案的写作与赠品 10.4 案例分析 思考题 参考文献 第11章 网络媒体广告文案 11.1 网络媒体广告文案的特点 11.2 网络媒体广告文案的类型 11.3 网络媒体广告文案的写作 11.4 案例分析 思考题 参考文献 第12章 户外媒体广告文案 12.1 户外媒体广告文案的特点 12.2 户外媒体广告文案的类型 12.3 户外媒体广告文案的写作 12.4 案例分析 思考题 参考文献 第13章 经济类广告文案 13.1 经济类广告文案的特点 13.2 经济类广告文案的类型 13.3 经济类广告文案的写作 13.4 案例分析 思考题 参考文献 第14章 贸易类广告文案 14.1 贸易类广告文案的特点 14.2 贸易类广告文案的类型 14.3 贸易类广告文案的写作 14.4 案例分析 思考题 参考文献 第15章 文化类广告文案 15.1 文化类广告文案的特点 15.2 文化类广告文案的类型 15.3 文化类广告文案的写作 15.4 案例分析 思考题 参考文献 第16章 公益广告文案写作 16.1 公益类广告文案的特点 16.2 公益类广告文案的类型 16.3 公益类广告文案的写作 16.4 案例分析 思考题 参考文献 附录1 优秀广告文案赏析附录2 中国广告20年流行广告语后记

## 章节摘录

第1章 广告文案概述 这本书并不能让读者简简单单地就掌握广告文案写作的技巧和套路——因为技巧来源于长期地实战演练和自己的创意天分。

而“套路”这个词。

是不属于广告文案写作的。

这是读者首先要知道的：广告文案写作没有真正的套路，优秀的广告文案人员也不会循规蹈矩地按套路进行每一次的创作。

没有一个类似“倒金字塔”的概念来指导读者如何去写广告文案，广告文案人员和新闻写作人员不同点就在于此。

如果套用了别人的模式或格局——那么你已经输了。

但有一点可以肯定：一些前车之鉴可以拿来参考。

这是这本书所要赠予你的。

一切前人所做的事都有好有坏，我们对他们的工作也有褒有贬，在这一章以及之后的所有章节中，读者可以看到哪些经验结论能够被得出，又有哪些游戏规则最终被敲定——前者必须去突破，而后者必须去遵守。

下面来谈谈在创作广告文案之前要知道的六件事。

第一，广告文案人员是默默无闻的，他们的工作日复一日，他们非常希望自己可以被视作“艺术家”或“伟大的艺术家”，然而归根到底他们是为了销售和赢利而工作的——商人，只得在“大师”这个称号前冠以“商业”二字。

“文案人员不属于大师这个圈子。

”再优秀的文案工作者也只能在广告业界之内炙手可热。

文案工作者决然不能高高在上地俯视这个世界，而是要平视——要和你的公众交谈，明白他们的需求，收集他们的观点，才能有足够的信息来支持你的创作。

所以，假如你想要成为一个明星级人物，那么抱歉，你入错行了；但是，如果你认为，只要听到别人在议论某个广告之中你的贡献——不论是好的议论还是坏的议论——就能够让你感到满足和幸福的话，欢迎你，加入广告文案人员的行列。

<<广告文案>>

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>