

<<广告文案写作教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作教程>>

13位ISBN编号：9787300136400

10位ISBN编号：7300136400

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭有献

页数：424

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>

<<广告文案写作教程>>

内容概要

本书的总体特点是理论新、案例新、内容全。
本书紧跟广告发展，在阐述基本理论的基础上，列举大量案例，让读者广泛接触各种广告文案，并在理论指导下阅读、领会、欣赏、借鉴国内外优秀广告，提高鉴赏和写作水平。
本书每章都有思考题和训练，帮助学生在训练中得到实实在在的提提高。

<<广告文案写作教程>>

作者简介

郭有献，教授、著名文化广告学者、教学名师，现任石家庄经济学院人文学院副院长。讲授广告学概论、广告文案写作、广告创意、道教文化等课程。主要著作有《广告文案写作教程》、《中国元素与广告创意》等，先后发表文字共计近400余万。曾获中国作家协会“宝石文学奖”二等奖。

<<广告文案写作教程>>

书籍目录

- 第一章 广告文案的概念与特性
 - 第一节 广告文案的基本概念
 - 第二节 广告文案写作的特点
- 第二章 广告文案的写作过程
 - 第一节 准备活动
 - 第二节 把握广告环境和写作对象
 - 第三节 理解广告创意
 - 第四节 提炼广告主题
 - 第五节 确定写作风格
 - 第六节 广告文案的构思
 - 第七节 完稿与测试
- 第三章 广告文案的诉求方式
 - 第一节 理性诉求文案
 - 第二节 感性诉求文案
 - 第三节 情理结合诉求文案
- 第四章 广告文案的语言与修辞
 - 第一节 广告文案语言的特性
 - 第二节 广告文案语言的规范
 - 第三节 广告文案的语气与诉求主体
 - 第四节 广告语言的内在同一美
 - 第五节 广告语言的和谐整齐美
 - 第六节 广告语言的非对称美
 - 第七节 古典诗词和对联在广告中的运用
 - 第八节 中国成语和谚语的活用
- 第五章 广告文案的构成与写作
 - 第一节 广告文案构成要素
 - 第二节 广告标题的写作
 - 第三节 广告正文的写作
 - 第四节 广告口号的写作
 - 第五节 广告准口号的写作
 - 第六节 非主流广告文案
- 第六章 报刊广告文案写作
 - 第一节 报纸广告文案
 - 第二节 杂志广告文案
 - 第三节 报刊广告文案的文体类型
- 第七章 广播广告文案写作
 - 第一节 广播广告文案概述
 - 第二节 广播广告文案写作要求
 - 第三节 广播广告文案的文体形式
- 第八章 电视广告文案写作
 - 第一节 电视广告文案概述
 - 第二节 电视广告文案格式
 - 第三节 电视广告文案的表现形式
 - 第四节 电视广告文案写作要求
 - 第五节 中外电视广告比较研究

<<广告文案写作教程>>

- 第九章 消费类广告文案写作
 - 第一节 消费类广告概念
 - 第二节 消费类广告文案特点
 - 第三节 饮食类广告文案写作
 - 第四节 烟酒类广告文案写作
 - 第五节 服饰类广告文案写作
 - 第六节 化妆首饰类广告文案写作
 - 第七节 日用小商品广告文案写作
 - 第八节 医药及保健品类广告文案写作
 - 第九节 家电类广告文案写作
 - 第十节 房地产广告文案写作
- 第十章 服务、娱乐、文教类广告文案写作
 - 第一节 服务类广告文案写作
 - 第二节 娱乐类广告文案写作
 - 第三节 文教类广告文案写作
- 第十一章 形象类广告方案写作
- 第十二章 系列广告方案写作
- 第十三章 公益类广告方案写作
- 主要参考书目
- 一版后记
- 再版后记

<<广告文案写作教程>>

章节摘录

版权页：插图：比较一下就不难发现，前者更侧重于认知与审美的文学性，后者更侧重于信息与诱导的商业性，作为作家的萧伯纳是谙熟了这两个区别的。

历史上曾经有些非常优秀的文学家尝试过写广告文案，但他们失败了。

例如美国小说家马匡德、美国诗人班奈、1954年诺贝尔文学奖获得者海明威等，他们都认为自己难以写好广告文案。

英国人赫胥黎，这个世界著名的生物学家，也是诗人、散文家和小说家，曾经感叹过：“写一首过得去的十四行诗，比写一个过得去的广告要容易得多。

”他得出的经验教训是：“广告中任何文学痕迹都是妨碍广告成功的致命因素，文案员可能不需要那么有诗情，文字也不那么高深奥秘。

”2.诉求策略不同广告文案为了说服消费者，既可以使用感性诉求，也可以用理性诉求；而文学作品是以艺术形象来表现生活的，艺术形象是具体、生动、可感的，是形象性的东西，是排斥纯理性诉求的。

’3.创作过程不同首先，广告文案写作受商业制约。

广告文案推销的商品或服务要投放市场，要面对消费者，要为广告主赢利，这就要求广告文案去满足市场、消费者、广告主的需要。

而文学创作也有适应读者的问题，但纯文学的创作是不应受商业性制约的。

其次，广告文案的写作受广告策划的制约。

广告文案是由广告策划所决定、所引导的，是根据广告策划拟定的广告主题、广告战略、广告目的、广告策略和诉求对象去写作的。

而文学创作绝不会受这种限制，“主题先行”的创作，是违反文学创作的规律的。

文学只会按作家对生活的认识、对生活规律的把握去反映生活和表现生活。

4.创作成果不同广告文案的完成，体现出广告作品中的某一元素创作的成功。

广告作品的创作是集体的活动。

一件广告作品的形成，是集体劳动的结晶，它需要相关部门做出大量工作，如市场调查、产品分析、目标确定、广告策划，就是与广告文案配合的图形、影像、音乐等出现在广告作品中的其他元素的创作，也都是集体性的共同劳动成果。

而文学创作通常则是一种独立完成的工作。

作家，就是个体劳动者，他的作品，就是他独创的产品。

<<广告文案写作教程>>

编辑推荐

《广告文案写作教程(第2版)》是21世纪新闻传播学系列教材之一。

<<广告文案写作教程>>

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>