

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787301155097

10位ISBN编号：7301155093

出版时间：2009-7

出版时间：北京大学出版社

作者：何辉

页数：255

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>

## &lt;&lt;广告文案&gt;&gt;

## 前言

广告是一门充满魅力、生机勃勃的学科。

广告文案创作则是广告这门学科中最激动人心的，也是最有神秘感的部分。

从实践角度来说，广告文案创作是广告策划工作的一部分，再具体一点说，是广告创作工作的一部分。

从教学角度来说，广告文案是广告学专业重要的教学内容之一。

在我国，各高校的广告学专业一般都设有“广告文案”这门专业课。

在有些高校，与广告学相关的专业，比如市场营销、公共关系等，也将“广告文案”作为重要的课程来开设。

长期以来，广告学领域的许多教师为提高广告文案创作的教学水平付出了巨大的努力，不断推出了高水平的广告文案教材，为中国广告人才的培养作出了巨大的贡献。

本书的写作，一方面吸收前人的研究与教学成果，一方面力求在体系与内容上有所创新。

我在2004年出版《当代广告学教程》之后，特别想就广告学中的广告创意和广告文案内容再写一部比较专的教材。

这本《广告文案》即可视为在前书基础上就广告文案之专门内容而深入撰写的。

在本书中，由于将注意力集中于广告文案这一方面，因此可以较为深入地探讨从广告文案含义到广告文案创作等方方面面的相关内容。

我力图使广告文案这部分的内容与广告学其他部分的内容保持应有之联系，力图使本书内容与我在《当代广告学教程》中建立的广告学体系相契合，同时也试图构建广告文案创作这一相对独立完整的教学体系。

本书的写作本着理论联系实际的原则，充分考虑教学规律，以构建完整、清晰的广告文案创作体系为目标。

本书根据媒体创意时代广告创作的新趋势，主张从广义上来思考广告文案及其创作，即主张广告文案是构成“广告”的所有东西，包括广告作品中的文字和艺术作品，或者说包括受众在接触广告时所看到、听到、感觉到的所有元素。

## <<广告文案>>

### 内容概要

本书根据媒体创意时代广告创作的新趋势，主张从广义上来思考广告文案及其创作。全书一共十六章，首先介绍了广告文案的含义以及广告文案与广告策划的关系，接着讲解了广告文案的创作原理与创作技巧，最后讲解了广告文案创作者除基本创作原理之外还有必要掌握的其他方面的重要知识。

本书的一大特点是，根据广告文案教学的规律，总结了各种广告文案创作技巧，并配之以精心选择的广告案例进行分析与讲解。

本书适合作为广告学专业的教材，也可作为相关从业人员的参考用书。

## <<广告文案>>

### 作者简介

何辉，浙江衢州人。

中国作家协会会员。

现为中国传媒大学广告学院副教授、硕士生导师，中国传媒大学公关舆情研究所副所长。

已发表作品逾百万字。

广告类著作有《当代广告学教程》、《从分析作品开始学做广告》、《创意的秘密：关于创造的思考》、《电通如何成为第一》；广

## &lt;&lt;广告文案&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 什么是广告文案 第一节 广告文案的界定：广义与狭义 第二节 从广告策划到创意策略 第三节 从创意策略到广告文案 第二章 广告文案创作的基础：广告策划（上） 第一节 广告策划中的产品分析和广告文案 第二节 广告策划中的市场分析和广告文案 第三节 广告策划中的竞争分析和广告文案 第四节 广告策划中的消费者分析和广告文案 第三章 广告文案创作的基础：广告策划（下） 第一节 对人类需要和欲求的诉求与广告文案 第二节 诉求方式与广告文案 第三节 表现形式与广告文案 第四节 情感型广告何时更有效 第四章 印刷广告文案创作 第一节 印刷媒体与印刷广告 第二节 大标题和副标题创作 第三节 正文创作与附文创作 第四节 文字部分与视觉部分的协调 第五章 电视广告文案创作 第一节 电视与电视广告 第二节 电视广告文案创作 第三节 几种基本类型的电视广告文案创作 第六章 广播广告文案创作 第一节 广播与广播广告 第二节 广播广告文案的创作 第三节 几种基本类型的广播广告文案创作 第七章 户外广告文案创作 第一节 户外媒体与户外广告特点 第二节 户外广告文案创作 第三节 交通广告 第八章 互联网广告文案创作 第一节 互联网媒体与互联网广告特点 第二节 互联网广告文案创作 第九章 售点广告文案创作 第一节 售点广告 第二节 售点广告文案创作 第十章 媒体创意时代的广告文案创作 第一节 媒体创意时代对文案创作的挑战 第二节 媒体创意与广告文案创作 第十一章 几种专门广告文案创作 第一节 几种专门的广告形式 第二节 公益广告文案创作 第三节 公共关系广告文案创作 第十二章 广告文案的语言艺术 第一节 广告文案与修辞 第二节 视觉语言艺术 第十三章 广告文案与广告提案 第一节 什么是广告提案 第二节 广告提案中经常出现的问题 第三节 广告提案技巧 第四节 广告提案书的制作和使用的设备工具 第十四章 广告文案测试 第十五章 广告文案创作与社会 第十六章 广告文案创作者主要参考文献 后记

## &lt;&lt;广告文案&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第一章 什么是广告文案第一节 广告文案的界定：广义与狭义有广告学者指出：“广告是公开演讲的一种形式，我们接触广告的时候，面对的是一位发布说服讯息的讲演者。

即使广告中并没有实际意义上的代言人，它也总有一种意识，我们对这种往往是看不见但却普遍存在的演讲者所作的反应，对于广告的成功至关重要……”，这种说法很有代表性，它将广告看作一个特殊的讯息发布者。

从这一点出发，我们可以认为，广告文案的本质就是某种力图引起接收者反应的讯息。

那么，什么是广告文案呢？

在广告实务界与理论界，关于什么是广告文案大概有两类观点：一类观点以狭义的方法去界定广告文案，另一类则以广义的方法去界定。

根据胡晓芸的考证，中国大陆开始使用“广告文案”一词大概始于1991年左右，是随着在中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》之中译者统一使用“广告文案”这一概念开始的一、狭义的广告文案定义广告文案就是用来支撑美工所提供的艺术作品或图片的文字。

或者说，广告文案是一种书面讯息，是用文字的方式传达广告创意，并充分体现广告艺术作品的意义。

狭义的广告文案定义长期在广告界占据主流地位。

从狭义上理解广告文案的学者比较多。

比如，有学者认为：“广告文案在本质上是广告创意和策略的文字表达。

”有的学者指出，广告文案是“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。

也有学者认为：“狭义的广告文案又叫广告文或广告文稿，仅指广告作品中的语言、文字部分，如报纸、杂志等印刷广告中的标题、正文、附文和标语，广播广告中播音员的广告词和人物对话，电视广告中的人物语言、歌词、旁白和字幕等，它不包括图画和图像。

”

## <<广告文案>>

### 后记

《广告文案》一书，从准备到写作完成，时间拖得比较久。  
我从1999年开始，一直从事广告学的教学与研究工作。  
长期的教学实践与研究，为本书的写作做了大量积累与准备的工作。  
2005年，北京大学出版社的周丽锦编辑向我约稿，我与北京大学出版社签定了关于本书的写作与出版协议。  
从那时起，我才开始正式在以前的讲义以及教学科研成果的基础上，着手进行本书的写作。  
在忙碌的工作与生活中，转眼之间三载的时光已经飞逝。  
这三年当中，我完成了同时推进的另外几项写作与研究工作。  
由于这一原因，每本书的写作时间都比较长。  
其间辛苦，无须细说。  
因此，本书的完成，实乃勉力为之的果实。  
搁笔之时，回顾数年时光，恍如一日。

## <<广告文案>>

### 编辑推荐

《广告文案》为21世纪广告学系列教材之一。

<<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>