

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787302242086

10位ISBN编号：7302242089

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：崔晓文，李连壁 主编，黄蓓，李阿嫱 副主编

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>>

前言

广告作为文化创意产业的核心支柱,在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的地位。

近年来,中国的广告业一直保持着强劲的发展态势。

2008年中国广告市场受北京奥运会的拉动,呈现出非常活跃的局面,总投放同比增长15%,达到4413亿元人民币,已超过日本居全球广告业的第二位。

在此背景下,广告业的运作越来越国际化、规范化,涌现出一大批优秀的本土广告公司和广告人,其发展势头锐不可当。

广告针对人,主要是宣传产品和服务,成功的广告必须依靠具有创意的广告文案,必须研究市场,把握广告受众的承受能力;广告需要借助媒介,成功的广告必须具有创意并利用好电视、广播等各种传播媒体;成功的广告文案创造既来自灵感,也来自坚实的专业基础,广告文案不仅是广告的基础,更是广告市场营销迈向成功的强大助推力。

面对国际广告业的激烈市场竞争,加强广告文案教学思想观念与表现技法的创新、加速广告文案专业人才培养已成为当前亟待解决的问题;为了满足日益增长的广告市场需求,也为了培养社会急需的广告文案专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告文案教学与创作实践活动的专家教授,共同精心编撰了此书,旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等职业院校广告与艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,根据广告企业服务规范的实际要求,既注重广告文案创作与世界各民族文化的有机结合,又注重与时俱进,将高新科技手段融入广告文案创意之中。

本书的出版,对帮助学生尽快熟悉广告公司的广告文案创作与岗位操作规程,对学生毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共十二章,依照广告文案创作与写作实践活动的基本过程和规律,根据广告文案发展的新形势和新特点,系统介绍:广告文案的类型、构成、诉求方式、表现手法,广告文案的写作,广告文案的语言与修辞,报刊、广播、电视及其他媒体广告文案,广告文案测试等基本理论知识,并通过强化专业技能训练提高应用能力。

本书结构清晰、内容翔实、案例生动、突出实用性,注重广告文案实践技能的训练与应用能力的培养,且采用新颖统一的格式化体例设计。

因此本书既可以作为专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教材,也可以作为广告公司、传播公司、营销企划公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划,崔晓文、李连璧为主编,崔晓文统稿。

黄蓓和李阿婧为副主编,由具有丰富的广告文案教学与实践经验的孟建华教授审定。

编者具体分工为:崔晓文(第一章第一节、第三章),黄蓓(第一章第二、三节),崔德群(第二章,第四章第二、三节),李连璧(第四章第一节、第十章),张燕(第五章、第九章),吴凤颖(第六章、第八章),李阿婧(第七章、第十一章),王洋(第十二章),周鹏、马瑞奇、李瑶(附录)。

华燕萍负责版式调整,李晓新负责课件的制作。

<<广告文案>>

内容概要

本书结合广告行业发展的最新动态，介绍了历史上及当代优秀广告文案创作的成功经验，引用了大量新鲜的广告文案写作实例，对广告文案的结构、内容、表现手法以及不同媒体的特性和不同媒体广告文案的写作要求等多个方面进行了详细阐述，并注重通过强化专业技能训练，提高学生及广告从业者的专业素质、创作与实践应用能力。

本书结构清晰、内容翔实、案例生动、突出实用性，注重广告文案实践技能与应用训练，且采用新颖统一的格式化体例设计。

因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教学，也可以作为广告艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

<<广告文案>>

书籍目录

第一章 广告文案概述 核心概念 引导案例 第一节 广告文案及其作用 一、广告文案的含义 二、广告文案的地位 三、广告文案的作用 第二节 广告文案的分类 一、印刷广告文案 二、广播广告文案 三、电视广告文案 四、其他媒体广告文案 第三节 广告文案的特性 一、实用性 二、真实性 三、醒目性 四、简明性 本章小结 实训案例 实训课堂 第二章 广告文案与广告运作环节 核心概念 引导案例 第一节 广告文案与广告策划 一、广告策划 二、广告策划的程序 三、广告文案与广告策划的关系 第二节 广告文案与广告主题 一、什么是广告主题 二、广告主题的类型 三、广告主题在广告文案中的地位 四、广告文案主题的表现手法 第三节 广告文案与广告创意 一、关于广告创意 二、广告文案与广告创意的关系 第四节 广告文案与广告设计制作 一、广告文案与广告设计制作相辅相成 二、广告文案是广告设计制作的总纲 三、广告设计制作应遵循的原则 本章小结 实训案例 实训课堂 第三章 广告文案的构成与写作 核心概念 引导案例 第一节 广告文案的构成 一、标准广告文案结构 二、特殊广告文案结构 第二节 广告标题的写作 一、广告标题的类型 二、广告标题的写作原则 第三节 广告正文的写作 一、广告正文的结构 二、广告正文的类型 三、广告正文的写作原则 第四节 广告口号的写作 一、广告口号的概念及作用 二、广告口号的类型 三、广告口号的创作要求 第四章 广告文案的诉求方式 第五章 广告文案的语言与修辞 第六章 报刊广告文案 第七章 广播广告文案 第八章 电视广告文案 第九章 其他媒体广告文案 第十章 长文案和系列文案 第十一章 不同信息主体的广告文案 第十二章 广告文案测试 附录 广告文案大师简介 一、大卫·奥格威 二、威廉·伯恩巴克 三、李奥·贝纳 四、罗瑟·瑞夫斯 五、詹姆斯·韦伯·扬 六、乔治·戈里宾 七、吉田秀雄 参考文献

<<广告文案>>

章节摘录

插图：广告文案要传达商品的卖点是广告文案创作的最大特点。

伯恩巴克对广告文案曾有这样的论述：“你一定要有创造力，一定要加以训练。

你写出的每一件事情，印在广告上的每一件东西，每一个字，每一个图表符号，每一个阴影，都应该有助于你所要传达的信息。

用尽可能低的费用把一则信息灌注到最大多数人的心中，这就是广告最大的艺术。

而对于广告制作具有很大作用的文案创作，其最大的特征就是把商品的优点传达给人们，让他们记住，并促使他们去购买，目的很明确。

一切违反这一特征的广告，哪怕制作得再精美、再生动，也不是好的广告。

”这段话告诉我们，广告文案无论以何种方式来呈现，其内容必须传达出广告的核心诉求点，有关广告商品的利益和功能必须在文案中与人们有所沟通，这也是广告文案的实用性之所在。

2.广告文案要符合广告策略要求广告文案是在广告策略和广告创意指导之下的产物，它必须符合既定的广告策略和创意方向，同时以喜闻乐见的形式与受众沟通，这里就存在一个实用性与艺术性的关系问题。

广告在商业社会中应运而生，自始至终都掩盖不了其功利目的，售卖产品是广告的最终目标，也是广告文案的最终目标。

为了完成这一目标，广告文案往往采用艺术的表现手法来吸引受众注意力，艺术性和实用性在广告文案的创作中并不矛盾，两者应该达成一种平衡，让消费者既能对广告信息发生兴趣，又能清晰地识别和记忆广告的核心概念和诉求，这样广告才能有一个完美地呈现。

如果一个广告文案只注重艺术性，忽略了实用性，就会使广告变成绣花枕头，中看不中用，消费者记住了广告的内容和细节，但对产品却一无所知；反之，如果一个广告文案只强调实用性。

不讲艺术性，就会让人感觉生硬，表达不够灵活，失去了观看广告的兴趣。

<<广告文案>>

编辑推荐

《广告文案》作为高等院校广告与艺术设计专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，根据广告企业服务规范的实际要求，既注重广告文案创作与世界各民族文化的有机结合，又注重与时俱进、将高新科技手段融入在广告文案创意之中。

《广告文案》依照广告文案创作与写作实践活动的基本过程和规律，根据广告文案发展的新形势和新特点，系统介绍：广告文案的类型、构成、诉求方式、表现手法、广告文案的写作，广告文案的语言与修辞，报刊、广播、电视及其他媒体广告文案，广告文案测试等基本理论知识，并通过强化专业技能训练提高应用能力。

<<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>