

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787304020613

10位ISBN编号：730402061X

出版时间：2001-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张继缅 编

页数：373

字数：414000

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

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。

伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。

但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。

1920-1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。

40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。

当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。

1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。

除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。

建国初期，百废待兴，作这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。

然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。

从1950年前后至1960年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

<<广告文案>>

内容概要

这本《广告文案》是在对广告活动内在规律进行科学研究的基础上为中央广播电视大学广告专业编写的教材。

编写者注意汲取了国内外广告研究的成果并表述了对广告，特别是对广告文案及其写作的深层规律的认识。

根据专家们的意见，我们又增辑“广告效果调查的文案”一章内容，至使本收具有了更宽泛的实用性。

全书编写过程中，我们以对广告活动的研究为起点，立足于对广告文案写作实践的指导，既讲述了广告文案的基础理论及生成规律，又讲述了广告文案的写作目的；既讲述了广告文案与广告创意的关系，又讲述了广告文案的创意与诉求策略；既讲述了广告文案独特的结构特征，又讲述了广告标题、广告正文、广告语，以及媒体广告文案、系列广告文案的写作，还对广告调查文案作了比较具体的表述。

最后从美学的角度总括了广告文案的写作艺术。

这些内容无疑对广告从业人员和有志于从事广告文案写作与研究的人士提供了一个有价值的文本。

<<广告文案>>

作者简介

张继缅，1943年生，中央广播电视大学文法部新闻传播教研室主任、教授。
国家汉语办公室对外汉语电视教学专家组成员，中国第教授协会档案与文秘研究所研究员。
中央广播电视大学主讲教师。
主要著作有：《中华儒学精髓》、《人际交往：谈吐与举止》、《文鉴》、《描写的艺术

<<广告文案>>

书籍目录

第一章 广告文案概说 第一节 广告与广告文案 第二节 广告文案的特性 第三节 广告文案的分类 第四节 广告文案的生成第二章 广告文案的写作目的 第一节 制定广告文案的写作目的 第二节 明确广告文案的受众 第三节 建立创造性思维机制第三章 广告文案的创意 第一节 广告文案的写作原则 第二节 广告创意的生成与实现 第三节 广告语言的基本要求第四章 广告文案的诉求策略 第一节 广告文案的目标市场策略 第二节 广告文案的理性诉求策略 第三节 广告文案的感性诉求策略 第四节 广告文案的感性与理性结合诉求策略 第五节 广告文案的信息情报诉求策略第五章 广告文案的结构 第一节 广告文案的构成要素 第二节 广告文案各要素间的关系 第三节 广告文案各要素的整合第六章 广告标题 第一节 广告标题的特性 第二节 广告标题的作用 第三节 广告标题的类型 第四节 广告标题的写作第七章 广告正文 第一节 广告正文的特征 第二节 广告正文的类型 第三节 广告正文的写作 第四节 广告随文的写作第八章 广告语 第一节 广告语的概念及作用 第二节 广告语的创作及要求 第三节 广告语的类型及特点第九章 媒体广告文案 第一节 印刷广告文案的写作 第二节 广播广告文案的写作 第三节 电视广告文案的写作 第四节 网络广告文案的写作 第五节 其他广告文案的写作第十章 系列广告文案第十一章 广告效果调查文案第十二章 广告文案的写作艺术后记

章节摘录

插图：广告文案的撰写还必须遵循广告文案写作的特殊规律，即必须依据广告战略与策略。

美国广告界权威人士詹姆斯·韦伯·扬说：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。

”这无疑是一种宏观性的思考、一种战略的理念。

这种理念在东西方都适用。

因为广告的受众是人，是对人性的尊重；广告的目的从营销的意义上说就是要诱发消费者购买，只有把物（商品）、购物者（消费者）和购物者的特性（人性）作为一个整体去考虑，三者才有可能组合到一起，思路才有可能畅通，才有可能发展。

这里的“组合”应含有对三方面“整合”的意味。

这虽然不是广告战略的定义，但已经明确地揭示出这是一种宏观的具有指导性的长远营销谋略，它的取向具有原则的和方向性的价值。

如果对广告战略作一番界定的话，应该说：广告战略是广告主在一个较长时期里，为了实现总体目标而制定的，能够派生具体的广告策略，指导广告创意与运作，驾驭广告活动的总体谋略。

《当代广告学》中说，广告战略包含了创意组合。

它是由目标受众（所有应该知道的人）、产品概念（表现产品）、传播媒介（信息传递体系、载体及整合传播活动）和广告讯息（广告传播什么）组成。

具体而言，或为树立形象，或为积蓄实力，或为扩展开发方向，或为挖掘潜在市场，或为抓住商机抢占市场等而制定的各种发展战略。

<<广告文案>>

编辑推荐

《广告文案》由中央广播电视大学出版社出版。

<<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>