

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787040161083

10位ISBN编号：7040161087

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：初广志

页数：299

字数：470000

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>>

### 内容概要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书共分十章。

第一章论述了广告文案写作的概念、特点、作用、相关学科及对写作人员的素质要求。

第二章介绍了广告创意策略的概念、作用、制定及检核方法，重点解决“说什么”的问题。

第三章分析了广告表现中的诉求、修辞、创意及其命名的原理和技巧，重点解决“怎么说”的问题。

第四章至第七章分别讲述了报刊、广播、电视、网络、直邮、户外等媒体的广告文案写作，重点解决“写作技巧与媒体特点相结合”的问题。

第八章和第九章分别讲述了企业广告文案和公益广告文案的写作。

最后一章介绍了广告文案测试的内容与方法。

本书通俗易懂，操作性强，援引并剖析了大量图文并茂的案例，提供了许多趣味性的习题，有助于培养读者的创造性思维和专业技能。

本书既可以作为广告学专业学生的教材，也可以成为广告从业人员业务进修的参考用书。

## <<广告文案写作>>

### 书籍目录

第一章 广告文案写作概论 第一节 什么是广告文案写作 第二节 广告文案写作的特点与作用 第三节 广告文案写作的相关学科 第四节 广告文案写作人员的创造力 第二章 广告创意策略 第一节 广告创意策略及其作用 第二节 如何制定广告创意策略 第三节 广告创意策略的检核 第四节 经典的创意策略观 第五节 创意策略简报 第三章 广告表现的原理与技巧 第一节 广告表现中的诉求方式 第二节 广告表现的核心——创意 第三节 广告专家的创意方法 第四节 广告表现中的修辞 第五节 特殊的创意——命名 第四章 报刊广告文案写作 第一节 报刊广告文案的结构 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 图案的配置与编排 第六节 广告文案的长短 第七节 系列广告文案 第五章 广播广告文案写作 第一节 广播广告概述 第二节 广播广告文案的写作 第三节 广播广告脚本 第六章 电视广告文案写作 第一节 电视广告概述 第二节 电视广告文案的写作 第三节 电视广告脚本和故事版 第七章 其他媒体广告文案写作 第一节 网络广告文案的写作 第二节 直邮广告文案的写作 第三节 户外广告文案的写作 第八章 企业广告文案写作 第一节 企业广告概述 第二节 企业广告文案的写作 第九章 公益广告文案写作 第一节 公益广告概述 第二节 公益广告文案的写作 第十章 广告文案测试 第一节 广告文案测试概述 第二节 广告文案测试的方法 附录1：万泉新新家园：CEO的都市官邸之《22条军规》 附录2：海尔集团和新飞集团1996年在上海《文汇报》上所做的竞争型企业形象广告参考文献 后记

## 章节摘录

版权页：插图：美国著名的广告人乔治·路易斯指出，“借由正确的字眼，能传播强有力且吸引人的伟大创意，将市场的注意力集中在你的品牌上，这种属于品牌的创意，有助于建立领导品牌形象以及随之而来的知名度。

而这种传达出惊人创意的正确字眼，也可以给予品牌生命活力与新生，并在广告活动结束后依然延绵不绝”。

汉字独特的结构，又给文案创作人员提供了广阔的展示空间。

有的时候，文字形体的变化和排列本身就是创意。

例如，世界妇女大会期间的一则公益广告，就是通过“女”字从甲骨文到隶书、小篆等形体的变化，喻示妇女逐渐站立起来，体现妇女地位的提高。

对语言没有兴趣，不相信文字的魔力，不喜欢写作的人，是无法成为一个优秀的文案写作人员的。

4.培养视觉化能力德国广告人玄特纳在《广告奏效的奥秘》中写道，“今天广告所需人才首先不是撰稿人和美术师，而是策划师，这是一批既能思考图画又能推敲语言的人……他们必须同时具备从画面上和文字上开发一个广告攻势的能力，其间撰稿人仍负责文字修饰，美术师仍负责画面美化。

问题的关键在于，美术师和撰稿人不能把自己降格为“工匠”的地位，他们是思想家。

换言之，他们不再只是写字、画图，而是对广告内容进行解释。

只有这样才能产生创意，才能实现图文并茂”。

在广告表现中，除了语言文字以外，图案或图像等视觉要素也起着相当大的作用。

文字和用来包装文字的视觉表现，可以说是类似骨骼和肌肉的关系。

先有骨骼，然后再使和它相配的肌肉长在上面。

设计出身的乔治·路易斯也强调，即使文案独自创作时，他的广告词也必须让人有视觉上的刺激，因为伟大的广告创意还是得靠富有视觉意象的文字表达出来。

近些年，广告界开始逐渐流行一种说法，认为撰文人员不仅要能写精彩的文字，甚至要懂得如何把它视觉化，这也是撰文人员的责任之一。

在广告创作中，文案通常会提供大量的原创意念，设计人员在转化成图形的时候，会有自己的二次创作。

这时，视觉化能力强的文案撰稿人就可以更好地和设计人员进行沟通，使得二者互补而不是排斥。

编辑推荐

《广告文案写作》为普通高等教育“十五”国家级规划教材,高等学校广告专业系列教材之一。

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>