

<<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：9787040332988

10位ISBN编号：7040332981

出版时间：2011-12

出版时间：初广志 高等教育出版社 (2011-12出版)

作者：初广志

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

《广告文案写作(第2版)》为普通高等教育“十五”国家级规划教材《广告文案写作》的第二版。与第一版相比,第二版保持了原有的结构,在内容上进行了较为全面的更新,主要包括:结合国内外广告业发展现状和趋势,对部分知识点和案例进行了更新;删除了每章后面的案例,尽量把案例融入各章的内容中以突出整体性;对书后附录部分进行全面更新,分析了一个完整的案例,并收录了部分业界专家关于文案写作、客户关系、行业走向等方面的文章。

《广告文案写作(第2版)》共分十章。

第一章论述了广告文案写作的概念、特点、作用、写作人员的知识结构和核心技能。

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。

《广告文案写作(第2版)》通俗易懂,操作性强,既可以作为广告学专业教学用书,也可以作为广告从业人员业务进修的参考用书。

作者简介

初广志，中国传媒大学广告学院教授、博士生导师。

主要研究领域为广告传播、品牌传播、整合营销传播及新媒体营销传播。

主持完成国家及教育部、广电总局社科基金项目多个，出版有《转型期大众传播媒介的伦理道德研究》、《国际传媒整合营销传播》等专著、教材5部，在国内外学术期刊发表论文多篇。

先后赴日本、韩国、新加坡进行学术交流。

2008-2009年，受国家留学基金项目资助，在美国西北大学麦迪尔新闻学院整合营销传播系访学。

<<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 广告文案写作人员的知识结构第四节 广告文案写作人员的核心技能第二章 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板第七章 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：未来的广告行业不完全是制作广告附录2：文案撰写附录3：凡客诚品广告文案引发的病毒营销附录4：创意人怎样和客户打交道参考文献后记

章节摘录

版权页：插图：3.语气坦诚友好不管广告的目的是推销产品，还是提升企业形象，都要与目标消费者建立良好的关系。

如果广告冒犯了他们，这种关系便不复存在。

“只要一有机会，我就会在广告活动中加入一些人性化的东西，这种方法总能让人印象深刻，因为人们总是愿意与取得某种杰出成就的人打交道，而不愿与缺少灵魂的大企业打交道”。

你可以用写信的方式来写正文，这样，就可以既热情又不显得过火。

例如，UPS快递的一则广告，标题是“无论包裹多大，世界依然很小”，正文如下：UPS明白，您的包裹是独一无二的。

无论大小，我们都秉承一贯宗旨：为您准时而高效地送达，即使每天为世界各地多达790万的客户动用152500辆专车，超过600架飞机，我们依然对您的包裹的行踪了如指掌。

这一切，都源于UPS的技术设备优势和专业精神。

因此，正如世界各地的UPS客户一样，无论包裹大小，您均可将重任交托我们。

4.对个体说话通常，人们都是独自一人在读广告，而他又只会对一个品牌进行评估。

使用复数名词和动词会降低人们对品牌特性或其他事项的关注程度，降低广告的个人色彩。

因此，要大量地使用“你”或“您”，尽可能使用单数名词和动词。

例如德国铁路公司的揽客广告，标题是“德国最好的冬季轮胎”，正文如下：天气对铁路来说不是一个话题。

因为我们在任何天气都照常行驶。

我们的城际快车甚至每小时开出一列。

216次城际快车每天保证您准时、快捷、可靠地到达会议地点，再折返回家。

因此请您忘掉天气预报，而专注于您的日程计划。

您可以把旅途时间利用起来，比如说浏览一下最近的会谈报告。

或者考虑一下下次谈判的论点论据。

或者做一些在办公室通常不得不放弃的事情：从容不迫地阅读晨报的经济报道。

若想在途中打电话，没问题。

每一列城际快车上都有一部投币电话。

时至中午，我们向您推荐我们的餐车。

今天来一份醋焖牛肉和一瓶精酿啤酒，如何？

返程中，您坐在舒适的软席里伸开腿脚，尽情品味香浓的咖啡，列车女乘务员把空调温度调得更暖和一点，此时窗外降临的寒气全然影响不到您。

编辑推荐

《广告文案写作(第2版)》是普通高等教育“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>