

<<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：9787122118813

10位ISBN编号：7122118819

出版时间：2011-8

出版时间：化学工业出版社

作者：甲鲁平 编

页数：287

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>>

前言

前言 随着市场经济快速发展、科技手段不断创新以及人们传播观念日益更新,中国广告业迎来了一个高速发展和激烈竞争的时代,广告在我国各行业发展中扮演着重要的角色并发挥着不容忽视的作用。

广告行业的发展、市场的需求和竞争的激烈要求广告教育以及相关学科的研究更加走向深入,以适应传播实践的需求。

《广告文案写作》就是在这一背景下编写完成的。

本书主要体现以下三个特点。

一是体现学科的关联性。

作为广告学专业的一门主要课程,广告文案写作与其他学科有着密切的联系,它包括写作学、社会学、传播学、新闻学、市场营销学、心理学、文学、市场调查、符号学、广告策划创意学、消费行为学、广告法规、广告媒体、传统文化等。

这些学科联系起来就像一张网,而广告文案写作就像网上的一个点。

学好广告文案写作必须联系这张网上的其他学科,而不是仅看这个点。

本书作者力图将这些相关学科进行具体的结合,使内容串联进来。

同时,本书试图体现对广告学科从操作技术研究到学理研究这一转变的探索,因此对传播学等的理论有较多借鉴。

二是精心挑选广告文案写作案例并有新的补充,力求表现广告作为市场营销手段所产生的传播效果。

面对日渐细分的消费群体、更加多样的消费需求、日益复杂的市场竞争以及不断创新的媒体技术,广告文案写作与以往相比发生了很大的变化。

适合于媒体特点、消费者心理需求、产品行业特殊性等成为广告写作必须研究的课题,在物质与精神、都市与乡村,白领与平民,老年与青年和儿童、树立品牌和增进了解等不同对象之间选择定位成为广告写作必须思考的问题……广告文案写作正面临更加复杂和个性化的挑战。

本书编写不仅仅站在欣赏的角度,更站在广告策略和销售以及写作的角度分析案例。

三是对不同行业的广告撰写也进行了一些新探索。

本书由甲鲁平担任主编,岳丽担任副主编。

一共分为八章,第一~四章、第六~八章的内容和第五章中第一、二、三、五节的内容由甲鲁平编写。

岳丽结合影视编导教学经验详细撰写了第五章第四节影视广告文案写作的全部内容,带来了许多新鲜的案例与分析,提供了新的研究视野。

多年从事外语教学的甲鲁海老师精心翻译的广告文稿,也为这本书带来了新鲜的案例与独特的关照视角。

为方便教学,本书配套的电子课件可免费提供给采用本书作为教材的相关院校使用,如有需要,请发邮件至cipedu@163.com索取。

由于水平所限,本书不可避免存在一些不足,期待专家、同行给予批评指正。

甲鲁平 2011年7月

<<广告文案写作>>

内容概要

本书共分八章，前两章主要从写前准备的角度分析影响广告文案写作的因素。后六章分别阐述广告标题等不同结构要素的写法，在不同的媒体和不同的行业中广告文案写作的要点。

本书在广告文案写作与相关学科的联系方面有较细致的阐述，从营销传播角度分析广告文案写作案例，对不同行业的广告写作有新的探索。

本书体系完整、结构合理，选择了一些新鲜的案例，既可以作为广告学专业学生的教材，也可以作为广告从业人员的参考书，还可供社会读者阅读。

<<广告文案写作>>

书籍目录

- 第一章 广告文案概说及写作者素质培养1
 - 第一节 广告文案概说1
 - 一、广告文案的概念1
 - 二、广告文案的作用2
 - 三、广告文案写作的特殊性6
 - 第二节 广告文案写作者素质培养12
 - 一、基本的知识积累12
 - 二、特别需要培养的能力12
 - 三、专家的广告撰写经验19
- 第二章 影响广告文案写作的主要因素分析
 - 第一节 影响文案写作的主要因素分析：营销因素24
 - 一、广告文案写作与市场调查25
 - 二、从调查到广告策略的确定28
 - 三、台湾和信电讯广告策划案例简述32
 - 四、常见的广告目标与策略34
 - 第二节 影响文案写作的主要因素分析：消费者因素39
 - 一、目标消费者的确定40
 - 二、影响消费者购买行为的因素43
 - 三、消费者购买的决策过程45
 - 四、消费者的需求以及寻找46
 - 五、对关于消费者的研究理论的运用50
 - 第三节 影响文案写作的主要因素分析：文化因素55
 - 一、文化的概念以及构成55
 - 二、文化的属性对于广告活动的影响56
 - 三、文化要素影响广告策划、创意与文案表达57
 - 四、广告对文化发展的影响62
 - 五、广告文案写作中怎样处理好与文化的关系63
 - 第四节 影响文案写作的主要因素分析：创意因素68
 - 一、创意在广告中的地位与作用68
 - 二、制约广告创意的因素以及评价广告创意的标准70
 - 三、广告创意方法、角度73
 - 四、在广告创意问题上需要注意的问题79
 - 五、广告创意阐述80
 - 第五节 影响文案写作的主要因素分析：表达因素80
 - 一、广告文案写作与语言80
 - 二、广告文案写作与修辞87
 - 三、广告文案写作与叙事策略及风格91
 - 第六节 影响文案写作的主要因素分析：媒体因素99
 - 一、媒体的选择99
 - 二、媒体特性与规格影响广告文案的方面100
 - 三、媒体的组合策略对广告文案写作的影响101
- 第三章 命名方法研究102
 - 第一节 命名工作的重要性及准备102
 - 一、命名工作的重要性102
 - 二、命名的准备和原则102

<<广告文案写作>>

- 第二节 命名的方法104
 - 一、命名成功的因素分析104
 - 二、命名的方法及注意方面105
- 第四章 广告文案基本结构的写作108
 - 第一节 广告标题的写作108
 - 一、广告标题的作用108
 - 二、广告标题写作的参考类型109
 - 三、广告标题的写作112
 - 四、广告标题写完后的检查114
 - 第二节 广告正文写作114
 - 一、广告正文的作用114
 - 二、广告正文的写作115
 - 三、广告正文写作的参考样式121
 - 四、广告人的经验之谈123
 - 第三节 广告口号写作124
 - 一、广告口号的作用和特点124
 - 二、广告口号创作原则125
 - 三、广告口号写作参考的角度126
 - 四、广告随文128
 - 第四节 系列广告文案写作129
 - 一、系列广告的概念、特点、作用129
 - 二、系列广告的表现类型130
 - 三、系列广告文案的写作133
- 第五章 不同媒体的广告文案写作137
 - 第一节 报纸、杂志广告文案写作137
 - 一、报纸广告文案写作137
 - 二、杂志广告文案写作148
 - 第二节 路牌、招贴、直接邮寄、售点广告文案写作155
 - 一、路牌广告文案写作155
 - 二、招贴文案写作158
 - 三、售点广告(POP广告)文案写作162
 - 四、直邮广告163
 - 第三节 广播广告文案写作165
 - 一、当今市场营销中广播广告的重要地位165
 - 二、广播广告文案写作的特点168
 - 三、广播广告写作参考样式172
 - 四、广播广告文案写作注意的方面178
 - 第四节 影视广告文案写作183
 - 一、影视广告文案的特点183
 - 二、影视广告文案的类别186
 - 三、影视广告文案写作的构思方法189
 - 四、影视广告文案的写作要求194
 - 第五节 网络广告文案写作198
 - 一、网络媒体的特点及对广告的影响198
 - 二、网络广告的类型199
 - 三、网络广告写作的特点201
 - 四、网络广告文案写作201

<<广告文案写作>>

- 第六章 组织形象与公益广告文案写作206
 - 第一节 组织形象广告文案写作206
 - 一、组织形象广告定义、特点及分类206
 - 二、组织形象广告文案写作211
 - 第二节 公益广告文案写作217
 - 一、公益广告的定义和特点217
 - 二、公益广告常见的表现主题221
 - 三、公益广告文案的写作223
- 第七章 不同行业产品的广告文案写作228
 - 第一节 药品广告文案写作228
 - 一、遵守相关行业法规要求,表述真实、科学229
 - 二、根据药品定位与特点,选择消费者喜爱接受的方式诉求230
 - 第二节 食品广告文案写作233
 - 一、遵守行业法规233
 - 二、围绕广告策略创意、写作234
 - 三、结合文化因素,提升食品广告的内吸引力235
 - 第三节 房地产广告文案写作238
 - 一、房地产的特点238
 - 二、消费者购买房地产的决定性因素239
 - 三、房地产的文化营销239
 - 四、房地产广告写作241
 - 第四节 汽车广告文案写作247
 - 一、汽车行业发展简介及中国汽车行业发展概况247
 - 二、汽车广告文案写作248
 - 三、汽车广告文案写作注意的方面254
 - 第五节 其他行业产品广告文案写作257
 - 一、家电产品广告257
 - 二、金融行业产品广告259
 - 三、旅游产品广告262
 - 四、文化产品广告266
 - 五、日用消费品广告268
 - 六、酒类产品广告269
 - 七、通讯产品广告272
 - 八、高档消费品广告272
- 第八章 广告文案测试与提案简介276
 - 第一节 广告文案测试简介276
 - 一、广告文案测试的定义、重要性276
 - 二、广告文案测试的分类与标准277
 - 三、广告测试的方法278
 - 第二节 广告提案简介283
 - 一、广告提案的概念283
 - 二、广告提案的准备283
 - 三、案例284
- 参考文献286

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>