

<<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：9787308030212

10位ISBN编号：7308030210

出版时间：2002-6

出版时间：浙江大学出版社

作者：胡晓芸

页数：343

字数：276000

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>

## 前言

历时20年的发展后，中国广告业已开始进入了成熟期。广告活动中广告策划与广告创意水准得以普遍提升，使广告为消费者带来利益、为企业带来市场的广告目标日益突显。

广告文案，作为广告创意的重要组成部分，经过20年的现代广告实践，被越来越多的广告从业人士所认识。

回想起开始几届的全国优秀广告作品展（“全广展”），大多数获奖作品在图形表现上都很精良，画面处理与使用技巧也很用心，但看后回忆时总感印象不十分深刻。

第三届“全广展”开始，广告作品有了一些广告文案的设计，以及其后的第四届、第五届“全广展”，不少获奖作品均开始注重文案与图形紧密配合，诉求清晰、主题鲜明、创意功力突出，使广告的传播效果有了质的提升。

事实也使许多广告从业人员认识到：其一，广告文案使受众对广告作品的记忆度提高。

有资料说明，广告文案的记忆度达65%，而图形记忆度仅35%。

因此，文案与图形的有机配合是广告创意达到广告效果的一个重要组成。

其二，创意不仅仅是图形设计者的专利，而是文案与图形默契配合的结果。

广告文案的写作本身也是一个复杂的信息设计，它必须严格地按产品、目标消费者、市场、竞争对手、市场难题等诸多客体因素进行综合分析，站在客体的立场上选取深具说服力的有效信息，通过文字与图形互为表里、互映生辉地进行有针对性的传播，方能使广告致效。

其三，图形相同，文案不同，其内涵与诉求就有明显的不同。

如果文案单调乏味，即使图形表现非常出色与生动。

## <<广告文案写作>>

### 内容概要

广告文案，作为广告创意的重要组成部分，经过20年的现代广告实践，被越来越多的广告从业人士所认识。

回想起开始几届的全国优秀广告作品展（“全广展”），大多数获奖作品在图形表现上都很精良，画面处理与使用技巧也很用心，但看后回忆总感印象不十分深刻。

在《现代广告方案撰写——戴着镣铐舞蹈》一书的研究基础上，她又在广告教学和研究过程中，进一步深入地研究了广告文案写作中许多关联性的问题。

从培养我国专业广告文案人才的角度立足我国文化与消费者的特殊性，立足汉语言文字的特征，从观念与方法入手，正确解决了有关广告文案写作的观念认识与实际操作的诸多问题。

## <<广告文案写作>>

### 书籍目录

绪论 广告文案及其写作 第一节 广告文案的概念 第二节 广告文案写作的概念及其目的 第三节 广告文案写作的特性上编 广告文案写作基本问题论述 第一章 广告文案写作条件论 第一节 广告运动策略把握 第二节 广告表现内容的研究及其目的性选择 第三节 消费对象的研究和确定 第四节 消费对象的研究和确定 第二章 广告文案写作原则论 第一节 真实性 第二节 原创性 第三节 有效传播 第三章 广告文案写作的过程及其分类论 第一节 广告文案写作的特殊性过程 第二节 基于不同标准的分类类型 第四章 广告文案写作的语言修辞运用 第一节 汉语言特征基础上的语言要求 第二节 有效传播前提下的修辞运用 第五章 广告文案结构构成论 第一节 关于结构构成的概念 第二节 对结构构成诸要素的理解下编 广告文案写作实际作业范畴 第一章 范畴之一 广告标题 第一节 写作原则 第二节 结构类型 第三节 表现形式 第二章 范畴之二 广告正文 第一节 写作结构及其表现形式 第二节 写作注意 第三节 范例研究 第四节 附文对正文的有效补充 第三章 范畴之三 广告口号 第四章 范畴之四 不同媒体的广告文案 第五章 范畴之五 不同信息主体的广告文案 第六章 范畴之六 不同行业的广告文案 第七章 范畴之七 系列广告文案 第八章 范畴之八 整合营销传播中的广告文案主要参考书目

## 章节摘录

尽管广告文案在我们的视听里已经无所不在，尽管许多欲在广告领域一显身手的广告文案撰稿人正在苦思苦索着优秀广告文案的获得，但是，广告文案的概念到底是什么、广告文案到底由哪些部分构成、广告文案写作的相关概念是什么、广告文案写作的最重要特性又是什么，对于这些问题，并不是人人都能有一个明晰的答复的。

而对于上述问题的思考，是广告文案撰稿人能胜任工作、造就有效而杰出的广告文案的重要理念基础。

因此，我便决定在本书的绪论部分，首先来回答这些问题。

第一节 广告文案的概念 一、广告文案概念的运用沿革 回顾广告史，我们都能肯定地回答广告文案在广告的产生和发展中的首要位置。

可以说，广告文案是伴随着广告的诞生而诞生的。

但是，翻阅手中可以得到的广告书籍和资料，我们能发现这样一个事实：广告文案概念的提出和界定，与广告文案产生的时间是不同步的，对于广告文案的概念进行界定，可能还是现代的事。

有实证可查的是，晓玲在1992年第二期《国际广告》上曾撰文介绍，1880年的美国已出现了专门的广告文案撰稿人，但这是美国广告史上第一位广告文案撰稿人。

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>