

<<广告文案与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告文案与创意>>

13位ISBN编号：9787506450140

10位ISBN编号：7506450143

出版时间：2008-11-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：朱瑞波 主编

页数：116

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>

<<广告文案与创意>>

前言

广告学是一门应用性学科，广告文案是广告应用的重要组成部分，它以文字语言呈现广告的思维 and 构想，是广告最基本的表现手段。

创意与文案的结合为广告文案提供了联想的空间，有效地推动了广告文案的发展。

一本好的广告文案创意教材，对于学生完整领会广告的本质特征，深入理解广告的内涵，掌握广告文案创意的方式、方法，拓展学习视野，有着重要的意义。

广告文案创意是对广告构想的再创造，是联系人与产品、人与社会、人与文化之间的表现形式。

广告文案的发展规律和特征是广告文案创意的基础。

广告文案创意的综合性、广泛性和社会性特征要

<<广告文案与创意>>

内容概要

本书以广告学为依托，对广告文案创意的特点、作用、原则、内容和基本程序，作了详尽的论述。突出了广告文案与创意的联系，并对文案创意作了全面、系统的讲解。

其中，涉及广告文案内容的范围比较广泛，首次将广告策划书、广告提案、广告文案设计艺术纳入到教材当中，增强了可读性、实用性。

全书内容包括：广告文案概述、广告文案的创意、广告文案的结构、广告文案的语言、广告文案创意的实施策略、广告文案创意与媒体、针对不同媒体广告文案的创意、非实体广告文案的创意、广告策划书的创意、广告文案的设计艺术等共10章。

本书在编写过程中贯彻实用、够用的原则，基本概念的讲述力求简明、扼要，各章节之间承继连贯，论述科学，并辅以大量的优秀实例作论据，同时汲取了国内外近年来广告文案创意的新观念和新手法，以拓宽学生视野。

本书主要针对高等院校艺术专业学生编写的，高等职业学校亦可选择使用。

<<广告文案与创意>>

书籍目录

第一章 广告文案概述 第一节 广告文案的概念 一、广告的含义 二、广告文案的含义 三、广告文案创意的含义 四、广告文案的基本特征 第二节 广告文案的效果 一、广告文案的经济效果 二、广告文案的社会效果 三、广告文案的审美效果 第三节 广告文案的发展历程 一、古代广告文案 二、近代广告文案 三、现代广告文案 第四节 对广告文案人员的总体要求 一、对文案人员的基本要求 二、对文案人员创意思维的训练 第二章 广告文案创意 第一节 广告创意及广告文案创意 一、广告创意的含义 二、广告创意的总体要求 三、广告文案创意的特点 第二节 广告文案的创意要求 一、主题明确 二、视角新颖 三、定位准确 四、生动有趣 五、奇妙独特 六、结构严谨 七、文字语言科学 八、简明易懂 第三节 文案创意的程序和思维方法 一、文案创意的程序 二、文案创意的思维方法 第四节 广告文案的主题词创意 一、主题词创意的作用 二、主题词的构成因素 三、主题词创意的方法 四、主题词创意的误区 第三章 广告文案的结构 第一节 规范式广告文案 一、广告文案的标题 二、广告文案的正文 三、广告文案的附文 四、广告的口号 第二节 产品品牌、企业名称的创意 一、产品品牌的创意 二、品牌创意的方法 三、企业名称的创意 第四章 广告文案的语言 第一节 广告文案语言的形式 一、陈述语 二、口语 三、诗语 第二节 广告文案语言的创意方法 一、概括 二、选择 三、锤炼 第三节 广告文案语言的审美特征 一、广告文案语言的功能美 二、广告文案语言的意境美 三、广告文案语言的形式美 第四节 广告文案语言的修辞技巧 一、反讽法 二、镶嵌法 三、回环法 四、顶针法 五、仿拟法 六、同字法 七、映衬法 八、反复法 一、机械模仿 二、滥用字词 三、含糊不清 四、渲染不当 五、牵强附会 第五章 广告文案创意的实施策略 第一节 广告文案的表现策略 一、广告文案的表现意义 二、广告文案的表现手法 第二节 广告文案的心理策略 一、消费者的心理活动 二、广告文案的心理功效 第三节 广告文案的诉求策略 一、理性诉求 二、感性诉求 三、情理结合诉求 第四节 广告形象代言人策略 一、代言人的使用策略 二、代言类别 第六章 广告文案创意与媒体 第一节 广告媒体介绍 一、广告媒体的含义 二、广告媒体的作用和分类 第二节 广告媒体传播 一、传播的概念 二、广告媒体的传播 三、广告媒体的传播模式 第三节 广告媒体文案创意选择的方法与原则 一、广告媒体文案创意选择的方法 二、广告媒体文案创意选择的原则 第三节 广告文案创意与媒体整合传播、策划 一、广告文案创意与媒体整合传播 二、广告文案创意与媒体策划 第七章 不同媒体的广告文案创意 第一节 平面媒体文案创意 一、报刊媒体文案创意 二、户外广告文案创意 第二节 电讯媒体文案的创意 一、广播媒体文案的创意 二、电视媒体文案的创意 三、网络媒体文案的创意 第八章 非实体广告文案的创意 第一节 企业广告文案 一、企业形象广告 二、企业专题广告文案 第二节 企业实用型广告文案 一、迁址广告文案的创意要求 二、招聘广告文案的创意要求 三、服务广告文案的创意要求 第三节 公共事务广告文案 一、公共事务广告类别 二、公共事务广告的目的 三、公共事务广告应遵循的原则 四、公共事务广告的手法 五、公共事务广告的风格 第九章 广告策划书的创意 第一节 广告策划概述 一、广告策划的概念 二、广告策划的特点 三、广告策划的作用 第二节 广告策划书的内容 一、市场分析 二、广告战略制定 三、广告对象 四、广告地区 五、广告媒体选择应坚持的原则 六、广告预算及分配 七、广告效果预测 第三节 广告策划书的结构 一、封面 三、目录 四、导言 五、广告策划实施的进度表 第四节 广告策划书的创意要求 一、广告策划书的创作程序 二、广告策划书的创意方法 三、广告策划书的内外差别性(保密性) 四、广告提案 第十章 广告文案在设计中的体现 第一节 广告文案要素的设计与运用 一、文案文字设计 二、文案语言的设计 三、其他要素的设计 第二节 广告文案的设计要求 一、定位准确、创意新颖 二、设计独特、形态新颖 三、简明扼要、清晰明快 四、注重调研、有序推进 五、合理的文案与图形 第三节 广告文案的编排设计 一、广告文案编排设计的一般程序 二、广告文案编排的形式美法则 三、广告文案设计的视觉导引 四、广告文案编排设计的常见构图 第四节 广告文案设计的艺术手法 一、夸张法 二、对比法 三、比喻法 四、比拟法 五、借用法 附录 精彩广告标题、口号参考文献 后记

<<广告文案与创意>>

章节摘录

第一章 广告文案概述 第一节 广告文案的概念 一、广告的含义 广告的产生和发展具有悠久的历史，它是商品生产和商品交换的必然产物，是人类社会发展的结果。因此，可以说广告是伴随着商品的出现而出现的，并随着商品经济的发展而发展。广告对促进商品经济的发展，方便人们的生活起重大作用。

“广告”一词源自于拉丁语Adrerere，有“注意”、“诱导”等意思。美国《广告时代周刊》曾在1932年公开征求广告的定义，并最终确定为“将个人、商品、劳务、运动等以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费

<<广告文案与创意>>

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>