第一图书网, tushu007.com

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787532255061

10位ISBN编号：7532255069

出版时间：2008-2

出版时间：上海人民美术

作者：许传宏

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

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。
而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。
而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。
如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……　正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。
丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。
丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。
纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：　1．基础理论精要。
这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
　2．紧密结合实践。
系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。
　3．重视案例分析。
系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。
所用案例一般都是第一手的直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。
　4．评析广告误区。
丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验指明解决的方法。
　广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。
《中国高等院校广告专业通用教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

内容概要

本书通过对广告文案写作原理的系统阐述，将广告文案的知识体系以及广告文案的写作技能融为一体，并且通过对广告文案经典案例的分析，使读者能够掌握规律，明确理论，指导实践。

全书包括广告文案概述、广告文案的语言、广告文案的创意、广告标题与广告语、印刷媒体广告文案、广播广告文案、电视广告文案、网络广告文案、不同内容（对象）的广告文案、广告策划书以及广告文案人员的素质及其培养等十一个章节。

每章之后都附有思考与练习，方便实用。

是在校大学生学习广告文案写作的理想教材，也是广告从业人员的案头必备之书。

书籍目录

第一章 广告文案概述 第一节 关于广告 第二节 广告文案的含义 第三节 广告文案的特点 第四节 广告文案的类型 第五节 广告文案的构成要素 第六节 广告文案的写作要求第二章 广告文案的语言 第一节 广告文案语言概说 第二节 广告文案语言的表达 第三节 广告文案语言的常用技巧 第四节 广告文案语言的常见问题第三章 广告文案的创意 第一节 创意的概念及作用 第二节 广告文案创意的原则和特点 第三节 广告文案创意表现的风格与手法第四章 广告标题与广告语 第一节 概述 第二节 广告标题写作 第三节 广告语写作 第四节 广告标题与广告语案例评析第五章 印刷媒体广告文案 第一节 印刷媒体广告概说 第二节 报纸广告文案的写作 第三节 杂志广告文案的写作 第四节 其他类型印刷广告文案的写作第六章 广播广告文案 第一节 广播广告文案概说 第二节 广播广告文案的类型 第三节 广播广告文案的创意表现第七章 电视广告文案 第一节 电视媒介与电视广告特征 第二节 电视广告文案的表现方式 第三节 电视广告文案的写作原则 第四节 电视广告的分类与文案写作第八章 网络广告文案 第一节 网络广告及其媒体特征 第二节 网络广告类型 第三节 网络广告文案的写作 第四节 网络广告文案的创意表现第九章 不同内容（对象）的广告文案 第一节 消费品广告文案 第二节 企业形象广告文案 第三节 服务类广告文案 第四节 公益广告文案第十章 广告策划书 第一节 广告策划书的基本内容 第二节 广告策划书的一般格式 第三节 广告策划书的写作过程和技巧第十一章 广告文案写作人员的专业素质及其培养 第一节 广告文案创作步骤与文案人员 第二节 广告文案写作人员的专业素质 第三节 广告文案写作人员专业素质的培养 第四节 与文案写作人员共勉参考文献后记

章节摘录

第一章广告文案概述第一节关于广告一、广告的定义据考证，广告这个词最早来源于拉丁语——Adverture，意思是吸引人注意，带有通知、诱导、披露的意思。
17世纪中后期，英国开始大规模的商业活动，广告一词因此得以流行，受到人们的青睐。
20世纪初到20世纪20年代前后，广告一词被翻译、引人中国。
所以，“广告”一词是个舶来品。
有人说，广告是一种说服性的武器。
从劝说型广告观来看，广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观和介绍商品服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。
也有人说，广告是传播商品信息的活动。
从传播、宣传型广告观来看，广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点，唤起消费者购买、使用的宣传方式。
《美国小百科全书》对广告的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。
”这种观点关注的是广告的促销、营销作用。
因此，我们可以这样来概括广告定义：广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对产品、服务和观念进行社会化、群众化的传播，从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。
二、广告的要素广告要素是指构成广告的必要因素。
一般说来，广告包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个构成要素。
1.广告主体广告主体主要包括广告主、广告经营者和广告发布者。
根据《中华人民共和国广告法》，广告主特指“为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人”；广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人”；广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。
广告主体是广告活动的基础。
2.广告中介广告中介是指广告主向公众展示宣传自己的整体形象特别是产品形象，所借助的传播途径，包括传播媒介和宣传活动两方面。
3.广告内容广告内容是广告宣传的基本信息

后记

在经济全球化的背景下，广告业已被各国政府列为创意产业。
广告的创意性集中体现在广告文案的策划与写作上。
在广告的诸要素中，文案的作用举足轻重。
　本书在编写过程中吸收了国内外广告文案理论研究的新成果，突出实战性、应用性、可操作性等特点，所选案例均有一定的代表性，写作指导具有很强的示范性。
因而，本书既可以作为高校广告专业相关课程教学的教材使用，也可以作为从事广告工作人员的参考书和岗位培训使用。
　全书由许传宏统稿、修改定稿。
各章具体撰写情况如下：　第一章、第二章由许传宏编写；第三章由张军编写；第四章由林亚红编写；第五章由钟萌编写；第六章由王芳编写；第七章由朱科、许传宏编写；第八章由刘俊峰、许传宏编写；第九章由王剑、万秀凤编写；第十章由林可墅编写；第十一章由程华、许传宏、林可墅编写。
　本书是由上海工程技术大学、上海第二工业大学、上海外国语大学、上海金融学院、上海思博学院、山西财经大学以及广西大学等高校的专业教师联合编写而成的。
它凝聚着编者们的智慧与心血，在此，对所有给予本书编写以支持的同仁们表示感谢！
　本书在编写过程中，曾得到同济大学杨大钧教授、董景寰教授、上海外国语大学姜智彬博士以及上海人民美术出版社的邵水一编辑等的热情支持和关怀，在此，对他们深表感谢！

第一图书网, tushu007.com

<<广告文案>>

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