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：9787040192223

10位ISBN编号：7040192225

出版时间：2006-6

出版时间：高等教育出版社

作者：何碧 编

页数：296

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

近年来，广告业的快速发展催生了对应用型广告人才的广泛需求，因而对高校的广告教育提出了更高的要求和更新的挑战。
其中，如何结合课程改革，编写适应应用型教育的广告专业教材，是一个全新的课题。
面对这个课题，我们做了大量的基础调查和研究工作，包括相关的同类著作、教材等，并深入研究了教学对象的特殊性以及广告文案实践中的具体问题，最后编撰了这本《广告文案》教材。
本教材力求在体系、结构、内容、教学手段等方面形成特色，具体如下：（1）教材体系相对科学、完整。
从广告文案的特点，到广告文案撰稿人应具备的知识结构和能力；从文案创作的前期准备，到文案的创意流程，直至文案的效果测定；从文案的结构、写作范式、表现技法，到不同媒体、不同行业广告文案的写作类型、特点及写作艺术等，内容丰富，涵盖面广。
（2）在教学设计方面，强调了案例引导、理论释疑的理念。
在每一节开始，均引用适当的案例，引起读者的学习和阅读兴趣，再引导到本节的基本知识点的学习中。
通过案例引发思考，从而加深对理论的理解和接受。
同时在每一节后面安排了“实践训练”，以固化和加深对理论的认知和理解，以增强实际操作的能力。
（3）在“实践训练”这一环节中，尽量使得读者将本节涉及的理论应用进去，加强理论的记忆、理解和运用的能力。
另外，在习题的内容把握上，加大了对实践运用能力的培养和提高，在一定程度上弱化了理论体系的直接记忆，尽量做到使理论能够有针对性地指导实践。
（4）在结合广告业界的实践和广告文案写作的理论探索基础上，提出了“广告文案效果测定”的内容，把广告的效果评价以及广告文案的评价引入到量化的体系中。
（5）教材中尽量选取了当前广告文案作品中的优秀、鲜活的范例，以增加例证的典范性和时代性。
以上所做的努力，目的就是希望在可读性与理论性、实践性与指导性之间取得最佳的平衡，以编写出最适宜、最实用的教材。
当然，遗憾总会有的。
广告的迅猛发展，新媒体、新行业广告的出现，令我们的研究、教学很难跟上广告发展的步伐；同时考虑到教学对象、教学时数的因素，有些问题没能作深入的讨论.是否合适.还恳请专家、读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《高等职业教育应用型人才培训工程系列教材：广告文案》是一本具有较强实用性和可操作性的广告文案写作教材。
《高等职业教育应用型人才培训工程系列教材：广告文案》从广告文案的特点、文案撰稿人应具备的知识结构与技能入手，先后对广告文案创作的前期准备、广告文案的创意流程、广告文案的结构、广告文案的写作范式、广告文案的表现技法、不同媒体的广告文案、不同行业的广告文案、广告文案的写作艺术以及广告文案效果测定等方面进行较为全面的阐释。
书中选用了大量的个案，既有历久不衰的精品，又有生动鲜活的案例。
《高等职业教育应用型人才培训工程系列教材：广告文案》尽可能体现体系的科学性与完整性，同时，高职教育教学的特点也很突出：在每节之前引入案例，每节之后附有“实践训练”，这样便于学生学习、理解和巩固。
《高等职业教育应用型人才培训工程系列教材：广告文案》既可以作为广告学、传播学、新闻学专业学生的教材，也可以成为广告业、新闻界从业人员学习创作广告文案的参考用书。

书籍目录

第一章 广告文案概述第一节 广告文案与广告第二节 广告文案的特点第三节 广告文案撰稿人应该具备的知识结构与技能第二章 广告文案创作的前期准备第一节 明确广告文案的诉求点第二节 找准广告文案的受众心理第三节 建立创造性的思维机制第三章 广告文案的创意流程第一节 原形情报的采集第二节 广告文案表现的四人要素第三节 广告创意的生成与实现第四章 广告文案的结构第一节 广告文案的构成要素第二节 广告文案各要素间的关系第三节 广告文案各要素的整合第五章 广告文案的写作范式第一节 完整型广告文案第二节 不完整型广告文案.第三节 系列广告文案第六章 广告文案表现技法第一节 广告文案的语言技巧第二节 广告文案的文化表现第三节 广告文案的美学意义第四节 广告文案的策略技巧第七章 不同媒体的广告文案(上)第一节 不同媒体的文案表现形式第二节 媒体特性与创意策略第三节 印刷广告文案的写作第四节 广播广告文案的写作第五节 电视广告文案的写作第八章 不同媒体的广告文案(下)第六节 网络广告文案的写作第七节 POP广告文案的写作第八节 户外广告文案的写作第九节 手机短信广告文案的写作第十节 隐性广告文案的写作第九章 不同行业的广告文案第一节 不同行业的广告文案特性第二节 行业语言的转换与表意第三节 消费物品类广告文案第四节 生产资料类广告文案第五节 服务娱乐类广告文案第六节 信息产业类广告文案第七节 企业形象类广告文案第八节 社会公益类广告文案第十章 广告文案的写作艺术第一节 广告文案的内容创造第二节 广告文案的写作技巧第三节 广告文案的语言艺术第十一章 广告文案效果测定第一节 广告文案与广告效果第二节 广告文案效果测定体系第三节 广告文案测定方法主要参考文献

章节摘录

插图：二、完整型广告文案特征（1）对产品或服务的描述比较详细，能较大限度地满足受众所要求了解到的信息，便于受众对产品或服务信息的全面把握。
（2）可以运用多种表达方式来抓住和感动受众，文案人员的创作空间较大。
（3）对广告创作前期的准备工作要求全面，相对与不完整型广告文案的创作来说，在完整型广告文案创作过程中要求创意的要素较多，文案的表现也较为复杂。
三、完整型文案中各要素的地位广告标题是全篇文案的灵魂、主角，通常写成Catch或H／L。
一个好的标题，除了醒目易记外，最重要的是让消费者有感觉，产生共鸣，而且取代性不高。
写出精彩的标题后，接下来就是广告文案的骨肉——文案内容。
文案内容简称Copy，此copy绝非“拷贝”之意，相反的，还要摒弃“拷贝”的习惯，注重“原创”。
文案正文内容千万变化，可长可短，可理性，可感性，可公益，可卖膏药，没有一定的规则可言，要能巧妙诠释主题，启承标题，文句流畅，架构分明。
特别是直销式或说理式的文案，必须先拟定“文案架构”，确定每一段落的“骨架”，再依次填上“肉”，写起来才能层次、段落分明，主标精神明确。
广告口号通常用于诠释公司企业的经营宗旨、理念以及精神，有时被套在企业名称之上，如正派经营——×××公司。
其实标语很多时候都可当主标题使用，尤其是正值国家民族节日庆典、公司周年庆，或某些特别日子时，标语会堂而皇之成为主标题，以阐述企业永续经营，回馈社会的诚心与理念。
随文最常用于开幕、特价、抢购、日期告知等需要特别提示，但又不足以抢走主标风采，也不能担当标语大任者。
最常见的如：限量抢购、超特价、×月×日前订阅马上送、贺、感谢、×折优惠、惊喜赠品、捷报、快报、号外、紧急呼呈等等。
随文必须简洁有力，越耸动越吸引人越好，除了明确外，还可玩点悬疑的花样，像什么号外、拆封得大奖之券，都会让人有一定程度的好奇心，所以无论是告知或悬疑，都必须在词句上下功夫，如果能将醒题发挥得淋漓尽致，不用看标题或文案内容，就被讯息吸引住了。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《广告文案》：高等职业教育应用型人才培训工程系列教材

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