

<<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：9787122081742

10位ISBN编号：7122081745

出版时间：2010-6

出版时间：化学工业出版社

作者：柴鹏举 编

页数：243

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

“不作总统，就作广告人”——美国前总统罗斯福说。

如今，越来越多的中国人能领会这句话的含义了：广告业，实在是个有巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。

随着我国改革开放的深入发展和经济时代的到来，广告日益发挥出巨大的积极作用。

我们可以断言：21世纪上半叶，中国在成为亚太地区乃至全世界最大的广告市场的同时，其自身的广告业务能力也在向世界广告业最先进水平奋力赶超。

将会有更多的中外投资商、更多的广告从业人员和更多的受众来参与关注中国广告业的再一次腾飞。广告文案写作是一个创意实现的过程，又是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程，在整个广告活动中起着非常重要的作用。

对广告文案写作方法和技巧的把握，成为衡量广告公司、广告专业人员能力和水平的一项重要指标。

近年来，随着我国教育的不断深入，我国高等职业艺术设计类教育发展迅速，进入到一个新的阶段。

学校的规模之大，数量之众，艺术设计专业设置之广，办学条件之好和招生人数之多，都大大超过了历史上任何一个时期。

然而，作为高等院校基本建设之一的艺术设计类教材建设，却远远滞后于高等职业教育发展的步伐，以至于许多高职院校的学生缺乏适用的艺术设计类教材，这势必影响高职院校的教育质量，也不利于高职教育的进一步发展。

本书在严格按照高职高专艺术设计类规划教材建设要求的基础上，根据艺术设计类高职高专学生学习广告文案写作的需要，以先进的教育理念为立足点，以培养学生就业技能、职业素质、可持续发展能力为目标，充分体现新的课程观、教材观、教学观和学习观；以全面提高学生综合素质为宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，以促进学生转变学习方式，变被动接受式学习为主动研究式学习为突破口，并促进教学方法的合理化和多元化，与传统学科式人才培养方式有较大的区别，顺应社会的要求和时代的潮流，为高职学生的终身学习、生活和发展奠定良好的科学基础。

全书以广告学、写作学理论为基础，结合传播学、心理学、市场营销学理论，从市场经济的性质和我国的国情出发，吸收与借鉴国内外广告文案写作经典理论和最新研究成果，探讨广告文案写作活动的特点及其规律性。

本教材在内容和体系上有明显的特色，力求更实用；在体例和风格方面，力求可视性、可读性，并且将可读性与理论性、实践性与指导性综合起来，以求最佳组合，是针对高职高专教学对象编写出的较适用、较实用的教材。

其教学目的是使学生掌握广告文案写作活动的基本特点和基本原理，着重培养和提高他们广告文案的写作能力。

本书根据高职高专广告专业学生学习的目标和广告行业的能力要求，首先在系统、完整讲述广告文案写作基本知识和理论基础之上力图提高教学内容的实用性和趣味性，通俗易懂，简单有序。

其次根据专业广告公司、媒体广告部门和企业广告部门的不同应用特点，采用任务驱动式的原理安排章节体制，提出了具体的能力标准。

每章先有教学目标“知识要求、技能要求”的指引，再由“开篇案例”导入教学内容，后有“思考与讨论、实践与实训”。

促进教学方法的合理化和多元化，力求从单向的知识传授型教学转变到双向的体验式教学，精心组织和安排实践、实训这一环节。

最后强调案例引导，理论释疑的理念。

尽量选取时下广告界创作的一些优秀作品，以增强教材的可读性和时代性，使本书具备更大的参考价值。

<<广告文案写作>>

内容概要

本书为高职高专艺术设计类规划教材，内容全面阐述了广告文案写作的基本概念、原理、方法和技巧以及不同媒体类别、商品类别和行业类别广告文案的写作技巧和方法，构建起广告文案写作的理论与方法框架。

本书共十二章，分别为：广告文案写作概论，广告文案执行广告策略，广告文案的创作与表现，广告文案的结构构成与写作，报刊媒体的广告文案写作，广播媒体的广告文案写作，电视媒体的广告文案写作，网络媒体的广告文案写作，其他媒体的广告文案写作，不同信息内容的广告文案写作，不同行业内容的广告文案写作，软文广告文案写作。

本书主要作为高职高专教材，也可以作为中等专业学校教材，也可供经济、营销、广告、传播、中文、新闻、艺术设计、行政管理、工商管理、公共管理等专业学生作基础课或专业课、选修课教材。

书籍目录

第一章 广告文案写作概论 第一节 广告文案写作的概念 一、关于广告 二、广告文案的发展历程 三、广告文案的科学含义 第二节 广告文案写作的基本特性与目的 一、广告文案写作的基本特性 二、广告文案写作的目的 第三节 广告文案写作的原则 一、简洁性原则 二、真实性原则 三、原创性原则 四、有效传播原则 第四节 广告文案撰稿人的相关素质要求 一、广告文案撰稿人的职责与素质要求 二、广告文案撰稿人的思维方式 三、广告文案撰稿人的创造力和沟通力 四、广告文案撰稿人的思辨力和表现力 [思考与讨论] [实践与实训]第二章 广告文案执行广告策略第三章 广告文案的创作与表现第四章 广告文案的结构构成与写作第五章 报刊媒体的广告文案写作第六章 广播媒体的广告文案写作第七章 电视媒体的广告文案写作第八章 网络媒体的广告文案写作第九章 其他媒体的广告文案写作第十章 不同信息内容广告文案写作第十一章 不同行业内容的文案写作第十二章 软文广告文案参考文献

章节摘录

插图：在广告文案写作的思维活动中始终有创造性想象的参与，因而能够结合以往的知识 and 经验在头脑里形成创造性的新形象。

把抽象的概念形象化是文案写作活动能够顺利展开并取得良好反响的关键。

一个文案撰稿人，尽管他查阅了大量的资料，拥有丰富的人生阅历，但如果缺乏创造性想象，就走不出模式化的圈子，根本谈不上创新。

在文案写作过程中借助想象，把相似的、相连的、相关的或者某一点上有相同之处的事物，选取其沟通点加以联结，以激发创造性思维。

比如从特定的时间和空间上的接近而进行想象，从形状、性质和内容上相似而进行想象，从性质上或特点上相反的事物而进行想象，还可以由事物之间的因果关系而进行的想象。

广告文案写作过程中的创造性思维既包含逻辑思维，又包含非逻辑思维活动。

新观念的出现、新主题的提出、新问题的解决，往往表现为从“逻辑的中断”到“思想的飞跃”。

古人所说的“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”指的就是由逻辑思维到非逻辑思维的跳跃，这也是广告文案写作过程中需要的一种境界。

广告文案在写作过程中通常都伴随着知觉、顿悟、灵感等非逻辑性思维。

直觉思维、灵感思维等非逻辑思维是创造性思维活跃的一种表现。

<<广告文案写作>>

编辑推荐

《广告文案写作》：高职高专艺术设计类规划教材

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>