第一图书网, tushu007.com

<<广告文案创意教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案创意教程>>

13位ISBN编号：9787301122310

10位ISBN编号：7301122314

出版时间：2008-10-1

出版时间：北京大学出版社

作者：沈虹

页数：546

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

沈虹是第一个做到4A公司创意总监位置的本土广告人。
现在想起来，认识沈虹已经近十年了。
1998年春天，我刚到北大广告专业任教不久，请沈虹来学校给大三的同学做实习动员。
这是第一次见到沈虹，给我的印象是美丽、爽朗、专业。
后来聊到都是学美学出身，攀到最后我就成了沈虹失散多年但素未谋面的师兄。
2000年起，沈虹开始长期义务地成为了北大广告系教师队伍中的一员，一直到今天。
近年来，沈虹在业界的影响越来越大，江湖上号称广告界的奇女子，而且成为很多广告专业学生的偶像。
记得有一次一个武汉大学广告专业的同学想考我的研究生，专程到北京拜访。
聊天期间，正好沈虹因为((广告研究》杂志的事情给我打电话。
这个同学听说是沈虹的电话，激动得几乎难以自持，一定要同自己仰慕的沈虹姐姐说一句话。
广告文案是广告作品的灵魂。
广告的画面和形象非常重要，在承载广告的媒体的各种信息中，只有优秀的策划、设计、制作产生的广告作品，才能实现信息突围，进入消费者的视野。
但从广告效果的产生而言，广告的画面和形象又仿佛成了载体或工具，它们负责把文案运送到消费者的大脑中。
因为在消费者从简的认知结构中，能够清晰地沉淀下来的，除了logo，主要就是广告语了。
所以，一流的广告除了强烈的视觉刺激外，更关键的是要有一流的广告文案。
广告语能够真正地长留消费者心中，并易于口口相传，而且，广告语又是启动消费者品牌记忆的钩子。
经常是一句广告语，调动起消费者在同品牌接触过程中的所有感受。
对广告文案进行研究，是非常有难度的一项工作。
优秀的文案创作，需要对策略有准确的理解，极其敏感，并有很好的驾驭文字的能力。
而创作过程中的灵感迸发，灵光一现，更是无法进行理性的分析。
所谓羚羊挂角，无迹可寻。
沈虹有16年的创作经验，她的文案功力很深，有一种震慑人心的力量。

内容概要

《广告文案创意教程》的特色是根据中国广告业的特点，全面分析了中国式的广告创意和文案创作的模式和规律。
应该说，这是目前为数不多的关于广告文案研究最有价值和新意的专著之一。
《广告文案创意教程》有助于全面了解广告文案创意的发展脉络和理论研究现状，明确判断广告文案价值的标准，掌握广告案例创作的操作流程。
更难得的是作者通过流畅的文字和丰富的图片，营造了一种体悟广告文案创作的氛围，使读者切身体会到这一创作的魅力。
这《广告文案创意教程》是沈虹工作经验的总结。
书中细细阐述了她对文案的看法，此外，随处可见她一路走来所积累的宝贵识见，以及追求卓越的心路历程。
除了初入行者外，也值得业内专业人士参阅，更适合有兴趣了解广告行业的各方人士作为案头参考书之一。

作者简介

沈虹，生于1965年，籍贯江苏。
英语专业本科，南开大学哲学硕士，现为北京大学传播学博士生在读。
1992年作为文案创意进入广告行业，先后任职于盛世长城国际广告公司、恒美国际广告公司、精信国际广告公司、智威汤逊国际广告公司、北京阳光加信广告公司、北京合力阳光广告有限公司。
从文案创意到执行创意总监到副总裁，一直作战在广告传播运动第一线，亲自参与过众多国内外品牌的规划与推广，积累了广泛的广告传播策略和创意经验。
2001年受聘为北京大学新闻与传播学院的客座教师、北京大学现代广告研究所兼职研究员。
2004年3月成为北京大学传播学硕士研究生导师，在北京大学新闻与传播学院广告学系教授专业课，并辅导广告专业学生的毕业论文。
沈虹在广告传播领域的成绩获得了业界充分的肯定。
曾荣获“中国当代杰出广告人”的称号，入选《广告人·中国》大型系列丛书，2003年入选“中国广告业十大创意总监”。
2005年10月，出任华语广告圈第一本广告学术研究期刊《广告研究》的主编

<<广告文案创意教程>>

书籍目录

写在前面——寄《广告文案创意教程》的目标读者序序二序三——出入之间序四——我与沈虹的机缘第一课 广告文案创意开讲第一节 似乎没有边界——广告文案创意如是说第二节 从昨天走来——广告文案创意的历史与未来第三节 社会的徜徉——广告文案创意关注伦理道德多孔之见：广告的社会责任——为观众减压或增压?第二课 广告文案创意表现的基石第一节 传播策略——重中之重第二节 消费者——交流对象第三节 创意理念——品牌之核第四节 传播媒介——花开时节 多孔之见：创意以人为本第三课 广告文案创意的写作特征第一节 妙语连珠话口号第二节 过目不忘的广告标题第三节 文案内文见内功第四节 随文附语不可小视多孔之见：刀客报广文案自测16条第四课 广告文案创意与文体第一节 广告文体与目标消费者第二节 广告文体与广告类别第三节 海纳百川的广告文体多孔之见：阳春白雪?下里巴人?——谈广告文案创意原则与文学创作原则之差异第五课 广告文案创意与语言修辞第一节 广告文案创意的遣词造句第二节 广告文案创意的修辞手法多孔之见：给新人及文案的建议(上)第六课 广告文案创意在全方位广告传播中第一节 产品命名、译名及包装的文案创意第二节 影视广告的文案创意第三节 平面广告的文案创意第四节 广播广告的文案创意第五节 直销广告与产品宣传的文案创意第六节 POP的文案创意第七节 网络广告的文案创意多孔之见：给新人及文案的建议(下)第七课 广告文案创意人的创意思维第一节 创意思维：历程·原则第二节 创意思维：认识·方法第三节 当个人遇上集体多孔之见：拥有神奇的力量，需要神奇的仪式第八课 广告文案创意人第一节 从文案到广告人——文案创意的素质与位置第二节 广告文案创意内外——职责范围第三节 广告公司的内部结构和配合第四节 广告公司之外——客户与制作人员多孔之见：平面高手与电视高手是两类人第九课 尾声——广告创意平常心第一节 存诚、能贱——广告创意心理准备第二节 情理之间——广告创意的“平常心经”第三节 我看见自己飞翔的影子——我的泛广告生活多孔之见：智威汤逊的创意贴士附录一附录二：广告文案创意人必读书目附录三：他眼看文案——广告文案创意话语录后记

章节摘录

二、世界现代广告文案创意所来之径二次大战之后，全球经济百废待兴，正是在这样的大环境里，成就了现代广告业的五十年辉煌历史。
即便到了“百花齐放”的今天，依然是“却顾所来径，苍苍横翠微”。
这些年代离我们并不那么遥远，走过的人、他们的事迹、留下的案例也历历在目如同昨日，有些我们承继了，有些我们颠覆了……我们也理出其大致路径：20世纪五六十年代的广告“黄金时代”，60年代末至70年代的广告“危机时代”，70年代末及以后的广告“后现代时代”。
二次世界大战之后的20世纪五六十年代堪称广告的“黄金时代”，世界经济在战后获得前所未有的全面恢复与发展，成就了一个产品至上的美好时代。
只要有好的产品，产品有独特的卖点，就能卖出去，“真理就在产品本身”。
此时，广告传播的形象似乎是完全建立在产品诉求基础之上的，广告文案充分服务于产品特点，画面往往是文字的视觉演绎，帮助说明广告文案所阐述的产品概念，产品的特点亦被置于传播的至高地位。
由此，讲一个跟产品特性相关的、并且符合当时的文化背景的故事显得非常重要。
如图1-12的Ipana牙膏，采用了一位得不到爱情的女子与爱神丘比特对话的形式，表达了本产品对牙龈的呵护作用，借丘比特之口，传递了产品的特性。
而刁蛮女子与丘比特的对话，则幽默地让广告本身变成了一篇可读性很强的小故事，那个身着盛装的嗔怒女子，口中宣称“你被炒了!”再看满脸无辜的丘比特也不甘示弱，来一个“我先辞职。
”画面与文字相映成趣，有力地支持了整体创意的表达。
在媒体未如今日丰富的那个年代，类似的广告执行方式往往会招来许多认真的“精读者”。
影视广告也不例外，这个时期处于电视传播发展的高速期，彩色电视的出现为广告传播提供了一个更为鲜活的多感官平台。
由于电视更优于两维平面，具有动态的叙事性，使得广告创意在表现时空上，获得了宽广的舞台。
整体来看，无论欧美发达国家，还是亚非发展中国家，在影视广告的表现方式上都趋同。

后记

终于杀青了。
恰好在预定的时间里，算是在“死线”(Deadline)之内完成了。
不是为了一个玩笑的打赌，而是为了内心的承诺。
记不清多少个日日夜夜了。
首先要感谢北大新闻传播学院副院长陈刚教授，你把我从广告实践的浪尖上拉回到广告学教学与研究的静室中，让我在七八年时间里，奔命于广告实践与教学的两端，筋疲力尽地乐在其中。
这本姗姗来迟的书，也是在你无数次的催促下，下定决心排除杂念写就的。
感谢老公田林，做广告创意人和广告教书匠的老公，你实在不容易。
你一边生气地指责我参与太多的“无用”的事情，一边在夜深的时候默默地递给我一杯水。
感谢你这么多年的不离不弃。
迎来广告从业的第16个年头，那些过往的面孔，历历在目：盛世长城在中国的第一批人，那是我广告生涯的开始的同事们，现在有联系的已经不多了。
还好，李传屏还在，就让他代表过去的同事们接受我的感谢和祝福吧！
恒美已经不是当年的恒美了，愿那些曾经的同事们在各处安好。
精信是我呆得最久的公司，六年的时间对于广告人已经是化石级别的了。
陈一、sandy Higgans，钟锡强、Yvonne Lo，李骥、鲍德仁……我的广告生涯要感谢的人有些数不过来了；邓广祷是当年北京智威汤逊总经理，你至今不肯告诉我是谁向你推荐我去做JwT的创意总监。
还有爱说中文的美国人唐锐涛，温文尔雅的劳双恩，你们都还是那样忙碌和快乐吧？
还要感谢阳光加信的董事长杨旭霞，你让我的广告生涯补上了不可缺少的国内一课。
还有现在依然和我并肩战斗的合力阳光广告公司的同事们，你们给了我无尽的灵感。

媒体关注与评论

对学习广告和研究广告的读者来说，这本书有助于全面了解广告文案创意的发展脉络和理论研究现状，明确判断广告文案价值的标准，掌握广告文案创作的操作流程。
更难得的是作者通过流畅的文字和丰富的图片，营造了一种体悟广告文案创作的氛围，使读者切身体会到这一创作的魅力。
——陈刚（北京大学新闻与传播学院副院长、北京大学现代广告研究所所长）这本书是沈虹工作经验的总结。
书中细细阐述了她对文案的看法，此外，随处可见她一路走来所积累的宝贵识见，以及追求卓越的心路历程。
除了初入行者外，也值得业内专业人士参阅，更适合有兴趣了解广告行业的各方人士作为案头参考书之一。
——李传屏（李传屏品牌工作室创办人、中国传媒大学兼职教授）关于广告的书，在国内很少作者身兼现役广告人与专业广告系教师；很少同时兼顾教育性与可读性；很少既为学生启蒙，又为行业通读。
正因为沈虹在这么多身份中进进出出，使这本书能提供多重的视角与思考。
——钟锡强（威汉营销传播集团中国区创意执行长）沈虹的工作态度令我佩服之至……很少听到她抱怨客户，往往和平婉转地处理各种矛盾，不过有理必力争。
遇上客户的制作预算问题，她会使出浑身解数，以有效的创意方案使得难题迎刃而解。
——邓广梼（互动通控股集团总裁、北京大学现代广告研究所兼职研究员）

编辑推荐

《广告文案创意教程》由北京大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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