

<<广告文案创作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案创作>>

13位ISBN编号：9787308051750

10位ISBN编号：7308051757

出版时间：2007-3

出版时间：浙江大学

作者：徐玉红，沈彬编著

页数：327

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>

<<广告文案创作>>

内容概要

当你想做一件事的时候，立刻去行动！

并且不折不扣地将自己完全付出……—这不是什么哲学，只是一种境界，一种人生的状态。

终于有一天你停下来体验平静和轻松，然后热情地伸出手感谢那些与你同甘共苦完成工作的人，给他们一份开朗一份阳光味…… 编写《广告文案创作》这本案例教学型的教材，其实更多出于自发的要求，老师和同学都容易掌握理论，大家学完广告课程之后也都明显地擅长理论，理论是浮在水面上的木块，实战案例好比绑着木块的石头，没有这些沉甸甸的石块，理论很难沉到市场的水底，没有水底的经验，是不能在水中生存的。

广告文案创作，起初只是局部领域的深入探索，刚好浙江大学出版社为我们提供了这个契机，终于让它逐渐系统化逐渐成形。

丰富的案例和各章各司其职的体系，使这本书不仅可以供学校广告专业同学教学使用，而且可以为那些奋战在广告市场第一线的仁兄仁弟们创作文案提供独特视角的启发和参考，如果有一部分人正在为进军广告文案创作的“市场”磨刀磨枪，那么这本书也会给他们提供有益的帮助。

本书在体例安排上的特点为：十八章内容各有分工：文案大师“宣布开幕”，文案撰稿人素质和创意思维进行“热身运动”，认识广告文案开始登堂一窥“真身”，“构成篇”中的标题、广告语、正文和附文则是对文案组成要素的“各个击破”。

第三篇“实战篇”是在不同类别的广告文案创作领域进行“操练”，报纸杂志、广播、电视、网络、海报和户外广告各章，以理论和实战案例紧密结合的方式，让文案创作自如地去适应不同媒体类别；企业广告、产品广告、服务广告、公共事务广告文案创作各章，则以案例为主，把更多的分析空间留给那些已经掌握前述理论和分析能力的人自己探索。

系列文案创作是广告文案创作中一种常见形式，其实非常重要，因而单独列出表明我们没有忽视它的地位和价值。

最后两章的演练篇为读者“一试宝刀锋利”提供空间，并将我们原来自己运用的演练方法和盘托出，它不一定是最好的方法，但至少是一种真诚的方法，笔者们积累下来探索出来的那份真诚……

<<广告文案创作>>

书籍目录

第一篇 基础篇 第一章 早期文案大师及其作品 第一节 基础知识：几位早期文案大师简介
第二节 案例学习：几则早期经典广告案例 第三节 理论探讨：创意、文案和卖掉创意同等重要
本章小结 第二章 文案撰稿人的素质与创意思维 第一节 文案撰稿人角色 第二节 文案撰稿人
素质要求 第三节 文案创作的目标 第四节 创意思维的特征与过程 第五节 几种创意思维方法
本章小结 第三章 认识广告文案 第一节 文案的概念 第二节 文案的特质 第三节 文案的构
成 第四节 文案的不同表现形态 本章小结第二篇 构成篇 第四章 标题的创作 第一节 基
础知识：认识广告作品的标题 第二节 案例学习：31种标题创作手法 第三节 理论探讨：标题和
画面的关系 本章小结 第五章 广告语的创作 第一节 基础知识：认识广告语 第二节 案例学
习：探索广告语的几个层面 第三节 理论探讨：如何分析一则广告语 本章小结 第六章 正文与
附文的创作 第一节 基础知识：认识正文和附文 第二节 案例学习：正文写作的几个关键 第三
节 理论探讨：标题、正文、广告语与附文的关系 本章小结第三篇 实战篇 第七章 报纸、杂志
广告文案创作 第八章 广播广告方案创作 第九章 电视广告方案创作 第十章 网络广告文案创
作 第十一章 海报和户外广告文案创作 第十二章 企业广告文案创作 第十三章 产品广告文案
创作 第十四章 服务广告文案创作 第十五章 公共事务广告文案创作 第十六章 系列广告文案
创作 第十七章 平面广告文案演练 第十八章 影视广告文案演练附录后记

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>