第一图书网, tushu007.com

<<广告文案写作教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作教程>>

13位ISBN编号：9787309047592

10位ISBN编号：7309047591

出版时间：2005-9

出版时间：复旦大学

作者：丁柏铨

页数：328

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

据责任编辑李华先生说，本书出版以来，受到了读者的欢迎，市场销售情况良好。
这对于我和我的同仁，无疑既是鼓励、又是鞭策。
大约半年前，李华先生要求我对本书进行修订。
这段时间以来，我就一直在留意收集各类广告文案中的精品，为修订工作进行相应准备。
此次修订，进行了如下几个方面的努力：一是大量调换广告个案。
原有的某些个案，在当时尚属上乘，但用今天的眼光看则显得相对逊色，这次都被经过严格遴选的、更好的个案所取代。
二是增加了思考与练习的题量。
此举意在进一步激发读者的思考，·并为他们增加实际训练的机会。
三是对原书中个别表述不甚准确之处进行斟酌、修改。
限于时间，对全书的理论体系、结构框架、主要观点，未作大的调整。
在这次修订工作中，胡菡菡讲师提供了不少高质量的个案，并写出了许多评析性的文字。
本人则补充了一部分个案，并对此作出了评析；除此以外，还对修订中增加的所有文字进行了统稿、定稿。
真诚地希望得到读者的批评指正。

内容概要

本书是在原《广告文案写作教程》基础上优化案例，增加思考与练习题量，优化个别表述，改版而成。
这是一本精心编写的广告文案写作教材。
涉及市场调查研究、广告定位、广告创意、广告受众心理、广告分步写作、广告文案语言以及分类广告写作等内容。
本书既有深入的理论阐释，又有精辟的实例分析；既有较高的学术性，又有较强的可操作性。
书中的个案，既有历久不衰的精品，又不乏生动鲜活的案例。
为便于读者掌握广告文案的写作技巧，教材编著者还特意在有关章节中安排了“经典个案评析”。
它是在校大学生学习广告文案写作的理想教材，也是广告从业人员提高业务水平的开卷有益的参考读物。

作者简介

丁柏铨，1947年6月出生，江苏无锡人。
现为南京大学新闻研究所所长、教授、博士生导师，教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员、清华大学国际传播中心特约研究员，华中科技大学、天津师范大学、安徽师范大学、河南大学兼职教授。
已出版的著作有：《现代广告理论》、《

<<广告文案写作教程>>

书籍目录

绪论 第一节 关于广告 一、 广告的涵义 二、 广告的特点 三、 广告的作用 四、 广告构成元素 第二节 关于广告文案 一、 广告文案概述 二、 广告文案的特点 三、 广告文案与广告 第三节 关于广告文案写作 一、 广告文案写作的准备工作 二、 广告文案写作对撰稿人的要求 三、 广告文案写作与一般写作的异同第一章 市场调查研究 第一节 市场调研的重要性 一、 广告不是单纯主观的产物 二、 广告活动离不开市场调研 三、 市场调研:广告活动的起点 第二节 市场调研的内容 一、 市场调研的涵义 二、 市场调研的种类和内容 第三节 市场调研的方法 一、 文案市场调研 二、 实地市场调研 第四节 市场调研的流程 一、 市场调研流程中计划书的撰写 二、 市场调研流程中的实施阶段 三、 市场调研报告的撰写 附 录第二章 广告与市场定位 第一节 广告定位概述 一、 定位观念产生的背景 二、 广告定位的涵义 三、 广告定位的心理依据 第二节 广告定位的方法 一、 实体定位法 二、 观念定位法 第三节 广告定位的策略 一、 市场领导者的定位 二、 市场跟进者的定位 三、 重新为竞争品牌定位 第四节 经典案例评析 一、 美乐啤酒公司的市场细分策略 二、 坦德猪油的市场定位第三章 社会文化与广告文案写作 第一节 传统文化积淀与广告文案写作 一、 社会文化与广告 二、 广告文案写作中的传统文化因素 三、 传统文化对广告文案写作的影响 第二节 东西方文化差异与广告文案写作 一、 中国传统文化的特征 二、 东西文化的差异表现 三、 中国文化的自身变迁 四、 东西方文化对广告方案写作的影响 第三节 广告文案的文化蕴含和文化品位 一、 广告文案的生活文化内涵 二、 广告文案的精神文化内涵和文化品位追求第四章 广告受众心理 第一节 目标受众的期待心理 一、 丰富多彩的期待心理 二、 有效引发期待心理的方法 第二节 目标受众的接受心理 一、 影响目标受众接受心理的要素 二、 目标受众的心理接受过程 第三节 目标受众的逆反心理 一、 逆反心理的涵义 二、 逆反心理的产生 三、 逆反心理与广告劝服 第四节 广告文案写作与受众心理 一、 受众心理对广告文案所提出的要求 二、 受众心理对广告文案写作的制约第五章 广告创意 第一节 广告创意的本质 一、 广告创意的概述 二、 广告创意的依据 三、 广告创意的实质 四、 广告创意的特征 第二节 广告创意的规律 一、 广告创意的产生过程 二、 广告创意的原则 第三节 广告创意的方法 一、 创意与逻辑思维和直觉思维 二、 垂直思考法与水平思考法 三、 发散性思考法与集中性思考法 第四节 广告创意经典案例评析第六章 广告文案的范式 第一节 完整型广告文案 一、 完整型广告文案总述 二、 标题:广告文案的点睛之笔 三、 正文:广告文案的主体 四、 附文:对广告内容有所补充 第二节 不完整型广告文案 一、 不完整型广告文案总述 二、 仅有口号的广告 三、 仅有标题的广告 第三节 系列广告文案 一、 系列广告的涵义 二、 系列广告的特征 三、 系列广告的主要类型 四、 系列广告文案的表现形式 五、 系列广告文案的写作要求第七章 广告文案的分步写作第八章 广告文案的语言（上）第九章 广告文案的语言（下）第十章 报纸广告文案写作第十一章 广播广告文案写作第十二章 电视广告文案写作第十三章 网络媒体广告文案写作后记

章节摘录

二、广告文案的特点(一)广告文案的文本特点1．广告文案的文本极为简短一般来说，广告文案的文本都是非常简短的。
这主要是因为：受众在通常情况下只是以很短的时间接触广告，他们很少有耐心读(看或听)完长广告。
文字精短、重点突出的广告，其效果往往比较好。
广告媒介租用费是一笔相当大的开支，强调文案简短，当然也有节约广告费用的考虑。
广告文案文本的简短，这在所有形式的文章体裁中都是比较突出的。
它可以是一段短文，也可以是三言两语，甚至还可以是片言只语。
这样一种情况，在其他文章样式中，未必就能被认可。
2．广告文案的文本充满智慧广告文案的文本，篇幅虽然短小，但往往是充满智慧的。
有时虽然只是寥寥数语，但显得颇为机智。
或者是“妙语如珠”，或者是“藏巧于拙”，或者是“投机取巧”。
总之，应该是字字珠玑，饱含智慧。
生发灵的广告文案，写作：“聪明不必绝顶”。
广告语在一般所说的“聪明绝顶”的成语中加了一个“塞子”(“不必”)，这确实是大大出乎受众的意外。
人们一旦读懂，马上就能感悟到它的妙处。
有一则脱脂奶粉的广告文案这样写道：试图使他们相会?亲爱的扣眼：你好，我是纽扣，你记得我们已经有多久没在一起了?尽管每天都能见到你的倩影，但肥嘟嘟的肚皮横亘在你我之间，让我们犹如牛郎织女般的不幸。
不过在此告诉你一个好消息，主人决定极力促成我们的相聚，相信主人在食用DIPLoMA脱脂奶粉以后，我们不久就可能天长地久，永不分离。
这样一则广告，用一种委婉有趣的方式，幽默诙谐地向人们诉说了脱脂奶粉的引人注目的好处，让人看完以后忍俊不禁。
当然，就充满智慧而言，其他文章样式中的微型小说可与广告文案媲美。
但是，微型小说通常并不用于广告诉求。
3．广告文案的文本形式多样广告文案的文本样式是多种多样的。
既可以有证言式，也可以有虚构情节式；既可以有书信体，也可以有散文体；既可以是对话，也可以是一般的陈述；既可以是相声、对口词，也可以是诗歌辞赋；既可以是广播稿，又可以是电视脚本。
总而言之，广告文案的文本形式多种多样，难以一一列述。
(二)广告文案与新闻作品的比较两者相比，有诸多不同：1．在对真实性把握上有所不同广告文案和新闻作品都强调真实性。
但广告的真实性和新闻的真实性内涵是不一样的。
所谓广告的真实性，是指广告所涉及的基本事实的真实。
广告不能在产品或服务的有无，质量的优劣，消费者的评价等等方面传播虚假的信息(不能无中生有、将劣质说成优质、将很差的评价说成很好的评价)。
在真实反映基本事实的前提下，广告在表现诉求内容时，往往可以使用夸张甚至是极度的夸张，也可以根据诉求的需要进行某些必要的虚构。
这样做，并不违背广告的真实性。
而新闻的真实，是指如实地反映事物的原貌。
如果对事实的反映不符合事实原来的面貌，那么就是报道失实，就违背了新闻规律。
新闻在对事实进行报道的时候，不允许进行虚构，同时应该慎用夸张(使用夸张应当不影响对事实的真实报道)。
2．在文本价值取向上有所不同新闻作品的文本，侧重于报道有新闻价值的事实，或者说，事实的具有新闻价值的部分，是新闻作品应作为重点加以突出的内容。

与此无关的内容，在新闻作品中就没有它的位置。
这是新闻作品的一种基本价值取向。
而在广告文案中，重点是那些能够吸引和打动受众的内容，是能够对推销产品和服务构成推动力量的内容。
新闻作品主要用来满足受众的知情欲望，而广告文案则主要用来劝服消费者购买特定商品、接受特定服务或接受广告主所倡导的某种观念。
可见，两者的归宿是不同的。
3．在文本的结构上也有所不同新闻作品的文本结构，虽然因具体文体而异，但其基本模式无非是两大类：新闻信息报道类，文本结构以确保清楚地报道新闻事实为基本要求，往往采用相应的方法突出主要内容和主要事实，一般都比较注重于报道新闻事实发展的来　　龙去脉；新闻事实评析类，文本结构以就事论理为基本要求，往往采用相应的方法来示理和明理，摆事实、讲道理的过程展示得相当清晰。
而在广告文案中，提供信息往往并不涉及其来龙去脉，对道理、对观念并不加以论析，更不涉及推理的过程。
(三)广告文案与文学作品的比较不可否认，一部分广告文案与文学作品非常接近。
也可以说，这一部分广告文案是借用文学作品的样式来进行广告诉求的。
但是，这类广告文案与一般意义上的文学作品也仍然有着一定的差别。
因为，它毕竟包含了广告诉求的因素，它已经不再属于纯文学作品了。
撇开这种情况，应当说，广告文案与文学作品两者之间的差别是比较大的。
文学作品的作者，可以在掌握大量的生活素材的基础上，进行大胆的虚构，这并不违背艺术真实性的原则。
可是，广告文案的作者却并不能像作家那样进行虚构(广告所涉及的一些基本事实是不允许虚构的)。
文学作品的目标是形成供人欣赏的审美对象；广告文案既要给人带来美的享受，同时又必须有利于实现广告主的既定目标和要求。
可见，广告文案应该兼具审美性和功利性。
三、广告文案与广告广告文案未必就是广告(作品)，同时又未必不是广告(作品)。
广告文案与广告(作品)之间呈现为比较复杂的关系。
(一)在某种情况下广告文案本身就是广告(作品)为数不少的广告文案，不需要另外再作什么加工，就已经可以直接面对目标受众。
这些广告文案就已经是广告(作品)了。
一般来说，印刷媒介的部分广告文案大致就属于这种情况。
另一种情况也很值得引起我们的注意。
有时，广告文案到了非常简化的地步，它只是一段甚至只是一句广告语。
广告文案和广告(作品)已经完全合而为一了。
(二)在某些情况下广告文案是制作广告作品的基础在某些情况下，广告文案和广告(作品)并不能相等同。
印刷媒介的广告，在文案的基础上还需要配上画面。
在这类广告中，文案只是整个广告作品的一部分，当然是很重要的一部分。
对于广播广告来说，文案也并不就是广告作品本身。
因为文案的文字有待于转换成有声语言。
除此以外，还要配上必要的音响。
电视广告文案，其实只是电视广告的脚本。
需要有关人员在此基础上进行二度创作，需要在文字的因素之外，加入画面、音响和其他因素。
不过，不管是哪一种情况，优质的广告文案对于最后成型的广告作品来说，都是不可或缺的基础。

后记

本书是应复旦大学出版社之约编写的。
在四五年前，本人曾主编过《当代广告文案写作》一书。
该书用于广告文案教学。
在教学实践中，得到了学生的较高评价，同时也收集到了他们的宝贵意见。
这对于此次主编《广告文案写作教程》是很有帮助的。
10年来，中国广告业迅速发展，并正在不断地提升自己的档次。
在高等掣校，开设广告学专业的已不在少数。
无论是广告实务界还是广告教育界，都体现了良好的发展势头。
关于广告的科学研究，也受到了人们的广泛重视，水平正在不断提高。
我国加入wTO以后，广告界将更多地与国际接轨。
培养优秀广告人才，是当务之急，也是长远之计。
所有这一切，都给《广告文案写作教程》的编写工作提供了有利条件。
本书在编写过程中，尽可能做到理论阐释和实例分析相结合，既体现一定的学术性，又体现较强的可操作性。
在选用个案时，既精选历久不衰的经典个案．又选用大家熟悉的新鲜个案。
参加本书编写工作的，除我之外，大都是南京大学新闻传播学系广告与传擢教研室的教师。
他们对广告和广告文案写作素有研究，是一批新锐。
这次写作，是对他们水平的一次检阅。
全书具体分工如下：绪论由丁柏铨撰写；第一章、第二章、第五章由蒋旭峰撰写；第三章、第十章由夏文蓉撰写；第四章由姜涛撰写；第六章、第七章由胡菡菡和姜涛共同撰写；第八章、第九章、第十三章由胡菡菡撰写；第十一章由胡翼青撰写；第十二章由王岜撰写。
全书的写作提纲由本人提出，统稿工作由本人完成。
由于能力所限，书中缺点和错误在所难免。
期待着得到批评指正。

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