

<<广告文案理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告文案理论与实务>>

13位ISBN编号：9787313051592

10位ISBN编号：731305159X

出版时间：2008-4

出版时间：孔秀祥 上海交通大学出版社 (2008-04出版)

作者：孔秀祥

页数：248

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>

<<广告文案理论与实务>>

内容概要

《明天文库·广告系列：广告文案理论与实务》剖析了广告文案的基本元素与要素，如广告文案的构成要素：标题、正文、随文、广告语等，广告文案的媒介：平面与电波，广告文案的配合表现手段；对广告文案的评价与标准进行阐述，不仅展示了一个文案人员该做什么，同时也展示了很多不该做的事例并给出理由。

全书突出文案的语言符号性，力求让文案回归到它的立足点上：语言创意与创作上。

与广告专业的其他课程又能无缝衔接，与广告策划、创意、艺术设计等课程相互相应而不重复。

《明天文库·广告系列：广告文案理论与实务》适合广告专业学生与研究生使用，同时对从事广告业的人员有一定参考价值。

<<广告文案理论与实务>>

书籍目录

第一章 绪论第二章 广告文案概述第一节 广告文案的概念第二节 认识文案的符号特点第三节 文案人员的语言及其他素养第四节 广告文案新人如何进入角色第五节 文案结构元素第三章 文案与其他广告表现元素第一节 文案与艺术表现语言之间的关系第二节 文案与广告其他表现语言之间的关系第三节 文案与美术指导、导演之间的关系第四章 广告文案的构成第一节 标题——文案的创意核心第二节 正文——展开劝服加强刺激第三节 附文和标识——最后的行动路径第四节 广告语——品牌标志性符号和销售承诺第五章 平面广告文案的写作第一节 报刊杂志广告文案的写作第二节 招贴广告文案的写作第三节 直邮广告文案的写作第六章 电波广告文案的写作第一节 电视广告的特性与文案写作第二节 广播——真实可信的媒体第七章 文案与营销目标第一节 由产品而生的文案第二节 各类商品广告第三节 行业广告第八章 撰写更好的广告文案第一节 文案的品位第二节 文案的创意过程第三节 文案创作的源泉与技巧第四节 文案写作原则第九章 文案的评价标准第一节 标准来自市场第二节 诉求明确第三节 激发欲求第四节 出奇制胜第五节 受众标准参考书目后记

<<广告文案理论与实务>>

章节摘录

第一章 绪论 “广告文案”是一个含义复杂的概念。

随着广告业从无到有，广告学说也逐渐建立起来，研究者试着对广告表现的各种要素与活动进行分析并命名，对于广告的艺术表现与语言表达这两个部分就有各种名称，以语言表达来说，有“广告稿”、“广告文稿”、“广告文”，“广告词”。

因为这些称谓在理解上有一定的歧义，所以其所指也多有不同。

即使在现在，“文案”一词在教学活动、创作实践中基本上都指广告中的语言符号及其创作活动，但也仍然存在着不少场合以“文案”指称整个广告作品的现象，像“文案测试”中的“文案”，即指整个平面广告作品，有时还指影视广告作品。

我们来梳理一下广告文案各种称谓的用法。

(1) 广告文—广告稿=广告作品=广告文案，如傅汉章、邝铁军的《广告学》中所言。

尽管著者将之用广义、狭义进行区分，但在概念名称上还是同一的。

(2) 广告文稿=广告文案=所有的广告运作中为广告而写的文字资料。

顾执在他的《广告文案技法》中说：“广义地说，凡是在广告活动中，为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案，其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等，还有在广告策划过程中产生的书面文本；同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告订单等有关样本、表格等文字资料。

狭义地说，广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。

它是广告创意构思的物质表现，是广告作品设想与蓝图的具体陈述，是所有广告作品（如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等）的书面展现。

” (3) 广告文案=已定稿的广告作品中的全部的语言文字部分。

如高志宏、徐智明的《广告文案写作》，将广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。

<<广告文案理论与实务>>

编辑推荐

《广告文案理论与实务》适合广告专业学生与研究生使用，同时对从事广告业的人员有一定参考价值。

<<广告文案理论与实务>>

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>