第一图书网, tushu007.com

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787532277469

10位ISBN编号：7532277461

出版时间：2012-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：许传宏　主编

页数：200

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

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。
而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。
而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。
如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……　正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。
丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。
丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。
纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：　1．基础理论精要。
这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
　2．紧密结合实践。
系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。
　3．重视案例分析。
系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。
所用案例一般都是第一手的直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。
　4．评析广告误区。
丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验指明解决的方法。
　广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。
《中国高等院校广告专业通用教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

好的广告文案往往有一些基本特征，例如精炼、简洁、有意蕴、能迅速抓住观众的心。

我们在书中选取了大量经典案例进行分析，使读者能够掌握规律，明确理论，指导实践。
同时以完整的文案写作原理阐述，系统地介绍了广告文案的类型、构成要素、写作要求、表达技巧、创意风格与表现、广告标题和广告语的写作以及各类型媒体广告的文案写作，不同对象的文案写作技巧和广告策划书的写作。
将广告文案的知识体系以及广告文案的写作技能融为一体，突出系统与实用的特点。
本书获2011年度上海普通高校优秀教材奖。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一章　广告文案概述
　第一节　关于广告
　第二节　广告文案的含义
　第三节　广告文案的特点
　第四节　广告文案的类型
　第五节　广告文案的构成要素
　第六节　广告文案的写作要求
　思考与练习
第二章　广告文案的语言
　第一节　广告文案语言概说
　第二节　广告文案语言的表达
　第三节　广告文案语言的常用技巧
　第四节　广告文案语言的常见问题
　思考与练习
第三章　广告文案的创意
　第一节　创意的概念及作用
　第二节　广告文案创意的原则和特点
　第三节　广告文案创意表现的风格与手法
　思考与练习
第四章　广告标题与广告语
　第一节　概述
　第二节　广告标题写作
　第三节　广告语写作
　第四节　广告标题与广告语案例评析
　思考与练习
第五章　印刷媒体广告文案
　第一节　印刷媒体广告概说
　第二节　报纸广告文案的写作
　第三节　杂志广告文案的写作
　第四节　其他类型印刷广告文案的写作
　思考与练习
第六章　广播广告文案
　第一节　广播广告文案概说
　第二节　广播广告文案的类型
　第三节　广播广告文案的创意表现
　思考与练习
第七章　电视广告文案
　第一节　电视媒介与电视广告特征
　第二节　电视广告文案的表现方式
　第三节　电视广告文案的写作原则
　第四节　电视广告的分类与文案写作
　思考与练习
第八章　网络广告文案
　第一节　网络广告及其媒体特征
　第二节　网络广告类型

第一图书网, tushu007.com

第三节　网络广告文案的写作
第四节　网络广告文案的创意表现
思考与练习
第九章　不同内容(对象)的广告文案
第十章　广告策划书
第十一章　广告文案写作人员的专业素质及其培养
参考文献
后记

章节摘录

版权页：插图：报纸主要是刊登新闻的，它是新闻性很强的一种媒体，所以读者的阅读兴趣往往也就是当天的报纸，隔开的或者隔了更长时间的报纸，一般很难引起人们的兴趣，很少会有人再去阅读，除非是有目的的查阅。
所以，报纸的有效影响时间一般较短，只局限于当天。
（3）有效阅读率较低由于报纸的新闻性很强，主要是刊登新闻的，所以报纸的主要版面，特别是头版多为国内外的重大新闻，一般不刊登广告。
报纸的其他版而也有各自的重头文章，所以广告在报纸里很难处于优先的地位，它对读者的视觉吸引力较弱。
（4）印刷质量较差尽管报纸广告的印刷质量已经有了进步，和早期的报纸相比也有了彩色的印刷，有的报纸的豪华版用的纸张的质量也相当不错。
但是，和杂志广告相比，报纸广告的质量还有很大的距离。
一般报纸的印刷较为粗糙，纸质不及杂志的好，广告中的图画也很难得到完美表现，难以达到杂志广告图片中清晰、细腻的效果。
这就使得报纸广告在视觉上的美感和吸引力远远不如同属印刷媒体的杂志广告，当然也不如电视广告。
读者无法通过广告感受商品的颜色与质地，从而也相应地削弱了报纸广告的诉求力与影响力。
所以，像服装一类的商品通常是不会采用报纸媒体来发布广告的。

后记

在经济全球化的背景下，广告业已被各国政府列为创意产业。
广告的创意性集中体现在广告文案的策划与写作上。
在广告的诸要素中，文案的作用举足轻重。
　本书在编写过程中吸收了国内外广告文案理论研究的新成果，突出实战性、应用性、可操作性等特点，所选案例均有一定的代表性，写作指导具有很强的示范性。
因而，本书既可以作为高校广告专业相关课程教学的教材使用，也可以作为从事广告工作人员的参考书和岗位培训使用。
　全书由许传宏统稿、修改定稿。
各章具体撰写情况如下：　第一章、第二章由许传宏编写；第三章由张军编写；第四章由林亚红编写；第五章由钟萌编写；第六章由王芳编写；第七章由朱科、许传宏编写；第八章由刘俊峰、许传宏编写；第九章由王剑、万秀凤编写；第十章由林可墅编写；第十一章由程华、许传宏、林可墅编写。
　本书是由上海工程技术大学、上海第二工业大学、上海外国语大学、上海金融学院、上海思博学院、山西财经大学以及广西大学等高校的专业教师联合编写而成的。
它凝聚着编者们的智慧与心血，在此，对所有给予本书编写以支持的同仁们表示感谢！
　本书在编写过程中，曾得到同济大学杨大钧教授、董景寰教授、上海外国语大学姜智彬博士以及上海人民美术出版社的邵水一编辑等的热情支持和关怀，在此，对他们深表感谢！

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《广告文案》是中国高等院校广告专业通用精品教材之一。

第一图书网, tushu007.com

<<广告文案>>

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