

<<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：9787561529089

10位ISBN编号：7561529082

出版时间：2008-7

出版时间：厦门大学

作者：陈培爱

页数：239

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

《厦门大学广告学丛书》是在《21世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。自1993年出版以来，《21世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱，众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。

1999年以后，在厦门大学出版社的大力支持下，本套教材陆续进行了修订和改版，作为迈向21世纪的献礼。

2006年，中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。

进入WTO加速了中国与世界的接轨，中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。

在此情况下，我们认为，经过十多年的使用，《21世纪广告丛书》已完成了它的使命。

在高校广告教材一片荒原的情况下，《21世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火，建立了一套较完整的广告人才培养模式，向广告界输送了大批栋梁之才。

由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》，在保留原有体系与特色的基础上，注意接受新的养分，意图为中国广告培养国际化人才。

1983年6月，厦门大学建立国内第一个广告学专业，至2005年8月，我国开办广告学专业的院校已发展到232所，其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。

广告教育发展的成绩令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。

广告教育发展正从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势，是广告业界大发展推动的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比，广告教育还很落后。

中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明，在各方面困难中，广告专业人才匮乏居首位，达77.9%。

<<广告文案创作>>

内容概要

广告行业是一项充满竞争的行业，要代表不同角色去竞争，应把培养学生的能力放在主导地位，使学生由知识型变为能力型。

广告教育应突出开拓创新精神，教给学生获取知识的能力与方法。

近年来不同类型的全国性广告大奖赛，令人强烈感受到青年学生的广告创新意识。

本书为“厦门大学广告学丛书”之一。

全书共分十六章，主要内容包括广告语言与社会文化、广告文案语言概述、广告文案主题、广告文案创意、广告语言运用技巧、广告标题、广告正文与口号、印刷广告文案、电视广告文案、诗歌体广告文案、品牌命名艺术、广告文案撰稿人的素养等。

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。

<<广告文案创作>>

书籍目录

《厦门大学广告学丛书》序第一章 广告文案创作导论 第一节 广告文案概述 第二节 广告文案的结构、分类与体裁 一、广告文案的结构 二、广告文案的分类 三、广告文案的体裁 第三节 广告文案的创作过程与原则 一、广告文案的构成要素 二、广告文案的创作过程 三、广告文案的创作原则 第四节 广告文案的修辞第二章 广告语言与社会文化 第一节 广告语言与社会文化的关系 一、广告语言的界定和社会文化的概念 二、广告语言和社会文化的关系 第二节 社会文化对广告语言的影响 一、哲学思想 二、思维模式 三、民族心理 四、伦理道德 五、生活态度 第三节 广告语言对社会文化的影响 一、哲学思想 二、生活观念 三、消费观念 四、教育功能 五、娱乐文化第三章 广告文案语言概述 第一节 广告语言的形式与结构 一、广告语言的传达形式 二、广告语言的内在结构 第二节 广告语言的特征与文字锤炼 一、广告语言的特征 二、广告语言的文字锤炼 第三节 广告语言的信息构成 一、语境 二、符号束 三、智力干涉 第四节 广告语言的艺术表现 一、意境与语言 二、情感与语言 三、色彩与语言 第五节 广告语言的规范 一、广告语言的不规范现象 二、广告语言必须规范 三、杜绝不规范广告语言的影响第四章 广告文案主题 第一节 广告主题的确立 一、广告主题的重要性 二、广告主题的三要素 三、广告主题的要求 第二节 广告主题与定位 一、产品定位原理 二、产品定位策略 三、产品定位是广告主题的依据 第三节 广告主题与题材 一、题材的意义 二、正确处理主题与题材的关系 三、广告题材的选择第五章 广告文案创意 第一节 广告创意的内涵和流程 一、对广告创意的不同理解 二、广告创意是市场策略和艺术表现的结合体 三、广告创意的流程 第二节 广告创意的产生过程 一、创造性思维是广告创意的源泉 二、广告创意的产生过程 三、广告创意的制约 第三节 广告创意的表现风格 一、浪漫主义：广告创意表现的惯常法则 二、写实主义：在真实意境中传达个性诉求 三、写实风格广告创意的应用研究 第四节 广告创意的表现手段第六章 广告语言运用技巧 第一节 广告语言的心理效应 一、广告语言的即刻打动效应 二、广告语言的最终说服效应 第二节 广告语言的塑造功能 第三节 广告语言的文化批判第七章 感性诉求广告 第一节 感性诉求广告的兴起 第二节 感性诉求广告的特点 第三节 感性诉求广告的运用 一、广告感性诉求的时机 二、以积极的情感作为感性诉求广告的诉求点 三、感性诉求广告应与传统文化相结合第八章 广告标题 第一节 广告标题的作用 第二节 广告标题的种类 一、直接标题 二、间接标题 三、复合标题 第三节 广告标题的制作方式 第四节 广告标题的写作技巧第九章 广告正文与口号 第一节 广告正文的结构 一、形式结构 二、内容结构 第二节 广告正文的类型 一、事实型 二、论证型 三、情感型 第三节 广告正文的基本要求 一、言不虚发 二、真实可信 三、重点突出 四、措词得当 五、富有魅力 第四节 广告口号第十章 印刷广告文案 第一节 报纸广告文案创作 一、报纸媒介的传播特点 二、报纸广告文案的具体创作 第二节 杂志广告文案创作 一、杂志媒介的传播特点 二、杂志广告文案的具体创作第十一章 广播广告文案 第一节 广播广告的要害与种类 一、广播媒介的传播特点 二、广播广告的构成要素 三、广播广告的种类 第二节 广播广告文案的表现形式 第三节 广播广告文案的创意原则第十二章 电视广告文案 第一节 电视广告语言的特色 一、画面语言 二、文字语言 三、音乐语言 第二节 电视广告文案表现形式 第三节 电视广告文案创意要求 一、电视广告的审美标准 二、电视广告文案创意要求 三、电视广告文案的具体写作 第四节 电视广告综合语言的协调 一、广告综合语言协调 二、电视广告实例评价第十三章 诗歌体广告文案 第一节 诗歌体广告源远流长 第二节 诗歌体广告的作用 一、诗歌体广告有助于塑造情感氛围 二、诗歌体广告有助于意境关的开拓 三、诗歌体广告有助于各类产品的广告宣传 第三节 诗歌体广告的种类与写法 一、格律诗型广告 二、自由诗型广告 三、散文诗型广告 四、民歌型广告 第四节 诗歌体广告例选第十四章 对联体广告文案 第一节 对联体广告的特点 第二节 对联体广告的作用 第三节 对联体广告例选第十五章 品牌命名艺术 第一节 品牌命名的重要性 第二节 企业命名艺术 一、企业命名溯源 二、传统命名方法借鉴 三、现代企业命名原则 第三节 产品命名艺术第十六章 广告文案撰稿人的素养 第一节 激发撰稿人的创作潜能 第二节 营造优良的创作环境 第三节 协调撰稿人与艺术指导的关系附录

<<广告文案创作>>

章节摘录

第二节杂志广告文案创作一、杂志媒介的传播特点同报纸相比，杂志也通过文字传播信息，传播范围不如报纸媒介广泛，也有一定的区域限制，刊期较长，版面较小，印刷质量有较高的保障；图像传播攻势要强于报纸。

杂志可以长期保留，反复阅读，这使得杂志广告有着较为长久的传播时效。

杂志的读者群地区性强而且相对集中，但较为稳定，而且个性鲜明，这使得杂志的个人消费性很强，其内容直接锁定了读者的生活形态和品味。

杂志广告强调高度的视觉效果，由于杂志并非是靠瞬间冲击力打动读者的媒体，所以，在编排、形象创作的制作上保持高格调高亲和度和令人回味的欣赏价值，是杂志广告打动读者的关键，也因此，杂志广告总给人以高档次的感觉。

所以，杂志广告的主角——产品，大多为名牌消费品、非生活必需品。

杂志广告的版面划分，常见的规格有跨页、全页、1/3页、2/3页、1/2页、1/4页、1/8页、封二、封三、封底等。

与报纸相比，杂志也分为很多种类，而且有更“专”的趋势。

常见的杂志有以下几种：（1）一般性杂志。

是一种针对大多数读者的兴趣需要，提供服务信息的刊物。

此类刊物内容丰富，包罗万象。

比如美国的《读者文摘》，内容就涉及猎奇、汽车、教育、娱乐、经济、犯罪、传记等十余个方面。

可以想像，其广告的种类也就比较多样化。

（2）新闻性杂志。

此类杂志以刊登新闻，再配以深入说明为主，如美国的《时代》，内容有世界与国内新闻、名人动态、宗教、艺术等，其广告的内容会多倾向于企业、社会组织的形象广告，及一些专门人员提供一个发表观点的论坛。

此类杂志销量不大，但格调高雅、内容严肃。

如美国的《大西洋月刊》、我国的《读书》。

此类杂志，很少刊登广告，甚至不刊登广告。

（3）妇女杂志。

目的在于帮助妇女料理家事、孩子、职业和内心世界，内容包括时装、烹饪、美容等等。

此类杂志，读者群明确单一，广告的产品种类集中，多为家庭、妇女及儿童用品。

<<广告文案创作>>

编辑推荐

《广告文案创作》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。

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>