

<<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：9787509610305

10位ISBN编号：7509610303

出版时间：2010-11

出版时间：经济管理出版社

作者：张立梅

页数：308

字数：368000

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>>

前言

新世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。

随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地要面对来自国际市场及跨国公司的挑战。

从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。

如果说供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！

营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣及整体经济的可持续发展。

因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。

否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。

<<广告文案创作>>

内容概要

“ 世纪营销实战丛书 ” 是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结了近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又有实际操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。它将对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学生有所帮助和启迪。

<<广告文案创作>>

作者简介

张立梅，本出生于冀东的勤劳农家，却通过后天的不懈努力将自己培养成了一个彻头彻尾的懒人。因懒于背诵单词，故高考时放弃外语而选择了中文专业；因懒于翻阅“故纸堆”，故读研时放弃中文而选择了广告专业；毕业时，因懒懒成性而放弃广告公司选择了高校，到北京联合大学应用

<<广告文案创作>>

书籍目录

第一章 管窥庐山 ——广告文案概述 第一节 广告文案的概念界定 第二节 广告文案的作用 第三节 广告文案的特质 第四节 广告文案的构成和媒体表现第二章 无中生有的秘密 ——广告文案的创作 第一节 广告文案的创作过程 第二节 广告文案的创作要求 第三节 广告文案创作人员应具备的素质第三章 语不惊人誓不休 ——广告文案的创意 第一节 何为创意 第二节 创意的过程 第三节 广告文案的内容确定 第四节 广告文案的形式选择第四章 三军不可无帅 ——广告口号的创作 第一节 正确理解广告口号 第二节 广告口号的创作第五章 注意力争夺战的关键 ——广告标题的创作 第一节 广告标题的价值 第二节 广告标题的形式 第三节 广告标题的创作第六章 虽知璞玉难强献 ——广告正文的创作 第一节 正确理解广告正文 第二节 广告正文的内容及其组织 第三节 广告正文的创作第七章 化腐朽为神奇 ——广告随文的创作 第一节 正确理解广告随文 第二节 广告随文的撰写第八章 名正才可言顺 ——特殊的文案创作：命名 第一节 商业命名的重要性 第二节 命名的技巧第九章 图文皆为传情 ——平面广告文案的创作 第一节 平面广告概述 第二节 平面广告文案的创作第十章 耳听亦可为实 ——广播广告文案的创作 第一节 广播广告概述 第二节 广播广告文案的创作第十一章 声色俱从文起 电视广告文案的创作 第一节 电视广告概述 第二节 电视广告文案的创作第十二章 举三只为反一 ——系列广告文案的创作 第一节 系列广告的特征和作用 第二节 系列广告文案的创作第十三章 非常问题非常道 ——软文的创作 第一节 软文概述 第二节 软文的创作第十四章 没有规矩怎成方圆 ——广告文案存在的问题 第一节 广告文案违反语法规则的问题 第二节 广告文案违反法律规范的问题参考文献后记

<<广告文案创作>>

章节摘录

插图：比如，浪琴表的一则平面广告，其随文便包含了对图片的注释性内容。

右上是对人物形象的说明，随文告诉我们，这是名人刘嘉玲；右下角出现的是对产品的注释，告诉我们这是“浪琴表‘黛卓维纳’系列”，并提醒我们“建议零售价RMB20100”。

这两项内容都属于图片的注释性信息。

这样的内容能够使受众更加清晰、准确地了解广告信息。

8.特别说明一是为了避免法律纠纷、消费者误解而事前做好的预防性说明；二是产品使用注意事项的有关说明。

比如，可丝莹的一则平面广告，其随文部分就包括这样的内容：“染前48小时，请进行皮肤敏感性测试。

”这一使用时的注意事项是非常重要的一项内容，能够帮助使用者正确使用产品，避免意想不到的伤害的发生。

9.法律规定必须出现的规定性信息根据广告法规的有关规定，有些内容是必须要出现在广告作品当中的，比如，药品广告中必须要出现药品广告批准文号，房地产广告当中必须要出现房地产项目销售许可证号，等等。

而这些内容与广告作品的正文往往无法实现水乳交融，因此只能以随文的形式出现。

比如，在光耀东方广场的一则平面广告当中，随文便体现出了以上两点内容。

“本宣传品仅为广告要约邀请，不构成合同要约，所有图片及文字以政府最终核实文件为准，最终解释权归开发商所有！

”这段话对于这则广告非常重要，它能够避免未来出现法律纠纷。

也就是说，将来如果消费者以这则广告当中的内容作为证据追究开发商的法律责任是无效的。

“商品房预售许可证：京房售字（2005）580号”，这个预售许可证号是房地产广告当中必须包含的内容之一，没有这个许可证是不可以刊登广告的。

后记

早在2005年的春天，为了提携我这个后辈，冯丽云老师就希望我能够撰写一本关于广告文案写作的书籍。

但由于我一向疏于管理自己的时间，而且确实才学有限，恐贻笑于大方之家，因而迟迟不敢动笔。直到去年春天，我怀揣忐忑去探望乳腺癌手术后的冯老师，面对病中仍然记挂着此事的冯老师，实在让我惭愧万分。

回来后便赶紧收拾心情、抖擞精神、整理资料、梳理思路，才有了这本书的面世。

在此，我首先对冯老师表示感谢，其次祝愿冯老师在与病魔的斗争中能够一如既往的有勇气、有耐力，不断创造奇迹。

另外，要感谢我的小学姐、北京联合大学应用文理学院广告系的钟静老师。

钟静老师虽然年龄比我小，但追随黄升民老师学习的时间却远早于我。

钟静老师科班出身学习广告，是黄老师早年学生当中的佼佼者，对广告业界和学术界有着非常深入的理解。

成为同事之后，钟静老师更是在生活、工作多方面给予我无私的帮助与鼓励。

如果没有钟静老师不断的鼓励与敦促，这本书可能还要等待很长时间才能完成。

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>