

<<广告创意与文案>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与文案>>

13位ISBN编号：9787811279733

10位ISBN编号：7811279738

出版时间：2011-1

出版时间：中国传媒大学

作者：郑建鹏//张小平

页数：224

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>

<<广告创意与文案>>

内容概要

《广告创意与文案》是一部理论与实践结合较好的广告学教材，既适用于大专院校的广告学专业师生，也适用于从事广告实务的广大业界人士。

<<广告创意与文案>>

书籍目录

第一章 理解现代广告 第一节 现代广告的定义 第二节 现代广告运作 第三节 当代广告创意与文案第二章 解构广告创意 第一节 广告创意的内涵 第二节 广告创意的过程 第三节 广告创意的原则第三章 广告创意理论 第一节 著名的广告创意理论 第二节 广告媒体的创意第四章 广告创意准备 第一节 确定广告战略 第二节 研究产品 第三节 分析消费者 第四节 探索创意的方法第五章 广告创意实施 第一节 确定创意目标 第二节 撰写创意策略报告 第三节 决定广告表现策略 第四节 进行戏剧化表现第六章 理解广告文案第七章 广告文案的结构第八章 广告文案的语言风格第九章 平面广告文案写作第十章 广播电视广告文案写作参考书目

<<广告创意与文案>>

章节摘录

第一，把广告看做一种广而告之的手段，强调广告的商业销售功能。

如“广告”二字，其意为广告于众，欲使公众咸知之意，“广”字是广大普遍的意思，“告”是告诉，广告就是告诉大众，使大众知道的意思。

广告的目的当然不仅是使人家知道这件事，还要使他人看了广告之后，产生购买的心。陆梅僧的“广告是为某一种商品所作的有计划的广大的宣传，意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”，这些广告的定义，或者从字面上解释广而告之的功能，或者强调广告对于商品和服务销售或推广的重要价值。

另外诸如“广告是印在纸上的推销术”，“广告是获得市场的一种手段”等定义也都没有解释广告的本质。

随着社会的不断发展，经济环境、广告理念和广告依赖的技术手段的不断进步，广告的直接商业销售功能在不断地修正和更新，广而告之也显得越来越狭隘和不合时宜。

第二，强调广告的宣传功能，突出广告内容的广泛性，并着重表达广告强大的社会意义和影响。

这种定义在原先一味强调广告商业销售功能的基础上有所提高，注意到了广告在社会政治、经济、文化发展中的全面的作用。

如《中国广告报》1985年刊登的黄卓明先生的定义：广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策的指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。

《韦伯斯特大辞典》1977年版和1988年版对广告的定义都体现了这方面的趋向。

前者认为广告是指通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念，召集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式；后者对于广告的定义是：在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式，旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感，告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解。

这些定义强调了广告的社会宣传作用，表明广告的功能在于提供信息，而不仅仅是销售商品，人们对广告的认识和运用都有了显著的提高。

.....

<<广告创意与文案>>

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>