

广告创意与文案策划



[广告创意与文案策划_下载链接1](#)

著者:丁培卫

出版者:福建人民出版社

出版时间:2012-9

装帧:

isbn:9787211065868

《高等院校文化产业基础教材:广告创意与文案策划》在撰写过程中，力图站在现代广

告运动发展的学术理论前沿，在全面梳理世界广告创意产业发展脉络和广告学派的基础上，总结广告创意产业理论和实务相结合的规律及特点，对于拓宽读者学术视野，领会和洞悉广告的本质特征，深入理解广告活动具有重要参考价值。改革开放三十余年来，中国广告业发生了翻天覆地的变化，其产业属性逐渐明晰，产业规模不断提升，从“第三产业”到“信息产业”，再到今天的“创意产业”，广告业所蕴含的巨大能量全面爆发。创意经济时代的到来和创意产业的提出，进一步强化了广告业的再造和提升功能。广告业凭借其强大的辐射能力，影响范围涉及到若干产业领域，如传媒产业、动漫产业、会展业等，牵一发而动全身。广告业作为一种独特的文明形态和文化呈现形式，在促进商业文化传播和区域商业文化交流中发挥着不可替代的作用。

美国传播学家沃纳·赛佛林在《传播理论：起源、方法与应用》中写道：“目前广告业正处于一个变化的阶段，其主要原因是媒介环境发生了巨大变化，传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。”可以预见，一种真正意义上的互动性的广告传播时代已经到来。《高等院校文化产业基础教材:广告创意与文案策划》在写作过程中，努力贯彻实用、好用、够用、管用的原则，对广告学基本概念和相关理论的解读深入浅出、简明扼要，尤其注重理论和实务的结合。《高等院校文化产业基础教材:广告创意与文案策划》共分为七章，分别为广告概论、广告策划前期工作、广告创意的产生、广告文案写作、广告效果评估、网络广告、广告产业与广告市场。由于信息技术的高歌猛进，网络传播成为广告行业的主力军，为此，《高等院校文化产业基础教材:广告创意与文案策划》列专章对网络广告进行探讨，这也是书的亮点之一。为便于读者熟悉广告相关实务，除对相关理论的解读之外，还探讨了如何进行广告文案和广告策划书的撰写。各章节之间承继贯通、循序渐进，既立足于专业教学的理论探讨，又兼顾业界运作的案例分析与经验总结。《高等院校文化产业基础教材:广告创意与文案策划》既可作为高校文化产业、广告专业和艺术设计专业的学习教材，亦可作为广告产业、艺术设计等从业人员的知识读本。

作者介绍:

丁培卫，男，山东青岛人，文学博士，文化产业管理学博士后，第九届济南市青年科学家论坛执行主席，山东大学中国文化产业品牌研究中心副主任，山东大学历史文化学院副教授，研究生导师，主要研究领域为文化产业管理、广告传播与市场营销、人力资源开发与管理等。参编或独著《中国文化产业学术年鉴》、《广告创意与文案策划》等，先后在《中国文化产业评论》、《现代广告》、《销售与市场》、《光明日报》、《中国社会科学报》等国家核心报刊发表学术论文数十篇，其中多篇被《新华文摘》、《人大报刊复印资料》摘编或全文转载。主持或参与国家社科基金项目、教育部交叉学科项目、山东省社科项目、山东省艺术科学重点项目等十余项。

目录: 第一章 广告概论
第一节 广告的概念及功能
第二节 广告策划概述
第三节 广告策划书
第二章 广告策划的前期工作
第一节 广告市场调查
第二节 广告目标的确定
第三节 广告主题策划
第三章 广告创意的产生
第一节 广告创意概述
第二节 广告创意过程
第三节 创意理论及应用
第四节 创意的常用技法
第四章 广告文案写作
第一节 广告文案概述

第二节 广告文案的结构
第三节 广告文案的语言
第五章 广告效果评估
第一节 广告效果概述
第二节 广告效果评估基本程序
第三节 广告效果的评估方法
第六章 网络广告
第一节 网络广告概述
第二节 博客广告创意
第三节 网络动漫广告
第四节 网络广告的发展
第七章 广告产业与广告市场
第一节 广告产业
第二节 广告市场的构成
第三节 广告法规与广告管理
第四节 广告产业的发展趋势
第五节 我国广告产业的发展现状
主要参考文献
后记
· · · · · (收起)

[广告创意与文案策划_下载链接1](#)

标签

文案

创意

文案策划

广告产业

广告

文化

网络广告

社会心理学

评论

[广告创意与文案策划_下载链接1](#)

书评

一直想买这本书，最后还是在当当网上买到了。书中的案例和统计数字都是最新的，所以说很有说服力和代表性。该书在全面梳理世界广告创意产业发展脉络和广告学派的基础上，总结广告创意产业理论和实务相结合的规律及特点，对于拓宽读者学术视野，领会和洞悉广告的本质特征，深入...

[广告创意与文案策划_下载链接1](#)