

《广告实务写作》

图书基本信息

书名：《广告实务写作》

13位ISBN编号：9787308054560

10位ISBN编号：730805456X

出版时间：2007-8

出版社：浙江大学

作者：杨少平

页数：157

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《广告实务写作》

内容概要

《广告实务写作》作者针对所教非广告专业的经济管理专业学生初学广告的实际需要，总结多年广告教学的经验，广泛收集资料，博采众长，扬长避短，编写了这本《广告实务写作》，以填补广告应用文写作的空白。《广告实务写作》作为广告初学者的入门教材，对广告基本原理和广告运作的实务只作概括式的介绍，重点讲授广告应用文书的写作，目的是让学生在了解广告基本原理和广告运作程序并通过广告实务的简单操作实践后获得实际学习成果，掌握广告文书的写作技巧，进一步明确学习广告的目的，提高学习广告知识的兴趣。

《广告实务写作》

书籍目录

前言第一章 广告实务写作概论 第一节 广告原理与实务概述 第二节 广告写作基本知识概述第二章 广告调查报告写作 第一节 广告调查概述 第二节 广告调查报告写作第三章 广告策划书写作 第一节 广告策划概述 第二节 广告策划书写作第四章 广告计划书写作 第一节 广告计划概述 第二节 广告计划书写作第五章 广告创意文案写作 第一节 广告创意概述 第二节 广告创意文案写作第六章 广告媒介执行方案写作 第一节 广告媒介概述 第二节 广告媒介执行方案写作第七章 广告预算书写作 第一节 广告预算概述 第二节 广告预算书的编写第八章 广告效果测评报告写作 第一节 广告效果测评概述 第二节 广告效果测评报告写作第九章 广告管理法规文书写作 第一节 广告管理概述 第二节 广告管理法规文书写作第十章 广告提案书写作 第一节 广告提案概述 第二节 广告提案书写作第十一章 广告合同写作 第一节 广告合同概述 第二节 广告合同写作第十二章 广告常用文书写作 第一节 广告论文写作 第二节 广告说明书写作 第三节 广告招标投标书写作 第四节 广告活动启事写作第十三章 企业识别系统文案写作 第一节 企业识别系统概述 第二节 企业识别系统文案写作

六、中外广告简史 广告具有悠久的历史。现代广告是传统广告的延续与发展。广告是人类社会经济文化发展到一定阶段的必然产物。人类社会两次社会大分工（农业与畜牧业、农业与手工业）促成了广告的产生。由于生产力的发展，人们的社会劳动生产效率不断提高，出现了剩余产品，从而有了商品交换。为了让他人知道自己有可供交换的产品和想要交换别人的产品，人们千方百计、想方设法宣传自己的产品，广告便应运而生。

1.口头广告。最原始的广告表现形式就是叫卖，这种张嘴就来的口头广告是一种最直接、最简便的广告形式，中国人称之为“吆喝”，正所谓“三分买卖，七分吆喝”，“卖什么，吆喝什么”，而“王婆卖瓜，自卖自夸”的“夸”其实就是一种口头推销。可见，吆喝十分重要，而且吆喝水平的高低，还会影响售卖的效果，弄不好就只能“赔本赚吆喝”了。几千年来，各国人民群众为了做成买卖，充分发挥聪明才智，创作了丰富多彩、生动传神、各具魅力的吆喝声，那长短不一、充满韵味、此起彼伏的吆喝声，不仅烘托出喧闹、繁华的商业气氛，促进经济发展，而且成为民间传统文化的主要组成部分，只可惜，随着现代化、都市化的发展，那些耳熟能详、美妙动听的吆喝声已渐渐从我们的耳边消失了。当然，今天的广播广告和影视广告中的人声，也许可看作借助现代传媒传播的新式吆喝。

有些商贩为了突出自己的叫卖声，还使用某些能发出比较动听的声响的器具来伴奏，使叫卖声富有节奏、韵律，久而久之，某种器具发出的声音便成了某种职业的象征，如磨刀师傅把铁片串起来，沿街甩动，发出“嚓嚓”声，配上“磨剪子咧--炝菜刀--”，的吆喝，安身家中的人们一听便会取刀去磨。当小货郎的拨浪鼓“咕咚咕咚”，响起来时，装满小商品的货郎摊子便马上被大小顾客围了起来，争相挑选自己中意的商品。

2.实物广告。与口头广告相伴的是实物广告。商贩通过向顾客现场展示、陈列所售商品，给顾客直观的感受，增强购买的欲望和信心。中国传统俗语所说“挂羊头，卖狗肉”中的“羊头”便起到了实物广告的作用，只不过这句话主要是讽刺不良商贩货不对板、以次充好的商业欺诈行为。由实物广告派生出来的器物广告和招幌广告，弥补了实物广告中实物不易长期存放的缺点。器物广告主要是通过展示与所售商品相关的容器、器皿来表明店家生意的行业特征。

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：www.tushu111.com