

<<文案力>>

图书基本信息

书名：<<文案力>>

13位ISBN编号：9787111185765

10位ISBN编号：7111185765

出版时间：2006-4

出版时间：机械工业出版社

作者：鹏程

页数：302

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>

<<文案力>>

内容概要

《文案力：透过心灵的说服》鲜明地提出，在广告诉求的过程中，对广告诉求又是一种新的概括。

《文案力：透过心灵的说服》是以本土实例所撰写的广告创意、文案专著。

摈弃教条、不背公式，以实例由浅入深，对创意构想及各类文案写作，作广度与深度的剖析、整合，是企划人及文字工作者在创意与文案上欲有所突破的必备工具书。

嗨，广告人，我们来了！

身处在复杂且竞争激烈的现代商业环境里，无论是企业或个人，完善的企划案是行动的先决条件。

然而，充满创意的人才和绝佳的执行团队，在面对如何制作一份完善企划案的问题时，却常常如同瞎子摸象，不得要领。

抽象是人的本能，美是抽象的动力。

广告本身就是一种抽象，30秒的广告，15秒的广告信息，浓缩了企业想表达的产品信息，把企业或产品的信息通过广告向外界传播本身就是一个抽象的过程；同时《文案力：透过心灵的说服》提到的广告创作更是一个抽象的过程，创意过程是不可知的，是混沌的，但创意的结果，即广告作品是分形的。

书籍目录

前言 一本关于七个小矮人的故事寻找喜剧的美感——创意幽默式文案突破思维定势——逆向思维式文案让广告感性起来——甜蜜诉求式文案快速区分产品优劣——对比式广告文案读出人物内心——内心独白式文案不可能发生的事情发生了——超现实主义广告文案豪华落尽见真淳——白描式文案让画面活动起来——卡通式文案享受高远意境——引用文案透过人体的欲望——性感诉求式文案如何吊受众胃口——悬念式文案常规的东西腻味了——荒诞式文案来自威胁的创意——恐惧式文案充满着情感的强烈波动——形象塑造式文案放大再放大——夸张式文案甲物说成了乙物——比喻式文案撼动心灵、引发共鸣——亲情式文案几许温存和无限感慨——怀旧式文案又一种传播方式——另类媒体广告文案现代主义扭曲变形——异化式文案把握时代脉搏——流行式广告文案让文字游戏起来——排比式文案给受众新奇异趣的新鲜感——比拟式文案“佯装无知者”——反讽式文案讲故事给你听——小小说体广告文案文字本身就是创意——汉字创意式文案再造惊奇感和新鲜感——推陈出新式文案用嗓子才能享受——歌曲式广告文案写出以人为本——人道主义式文案用对话解答顾客——对白式广告文案使受众潜心于广告情境——抒情体广告文案和她一样的美丽——类比式广告文案使敬仰之情再次升华——名人效应式广告文案社会事件也有商机——时事型广告文案是这样介绍产品的——主观表白式广告文案把诉求浓缩成精华——仿拟式广告文案广告趣味盎然——镶嵌式广告文案话中有话——双关式广告文案用修辞感染你——顶针式广告文案不以情感动人——客观陈述式广告文案张扬出对方弱势——竞争式广告文案让生活气息流淌——民歌体广告文案富于音乐感的平仄——对联体广告文案语句简约隽永——诗歌体广告文案让叙述自由发展——自述体广告文案渗透的情感之关——书信体广告文案真实确切真的很难——新闻体广告文案意味无穷——标语体广告文案特定的人群喜欢的——戏剧体广告文案

编辑推荐

本套丛书一反常规营销图书的理论模式，从产品销售领域中的传播范畴入手，告诉读者如何去销售你的产品，如何使你的产品信息在传播中获得更大的附加价值，详细解读了产品营销中传播范畴的销售力、大创意、文案力、大比稿，每《文案力：透过心灵的说服》中还穿插有公司实际商务活动的案例。

《文案力：透过心灵的说服》从传播学的角度来分析文案的写作方法，深层次地挖掘并告诉读者，如何让文案轻松说服你的目标消费者，这就是本的宗旨——透过心灵的说服。

《文案力：透过心灵的说服》通过对文案写作的49种诉求方法的剖析，使读者能很容易地掌握文案写作过程中精妙之处。

同时，书中还分析介绍了大量的文案写作领域的大师们的创作心法，值得读者借鉴、学习。

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>