

<<广告文案教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案教程>>

13位ISBN编号：9787301115053

10位ISBN编号：7301115059

出版时间：2007-3

出版时间：北京大学出版社

作者：吕尚彬

页数：430

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>

<<广告文案教程>>

内容概要

这是一本整合营销传播时代的广告文案教程。

首先,从营销传播的角度描述了广告文案传播观念的演变轨迹和广告文案形式的变化趋势,分析了广告文案执行广告策略、表现广告创意的规律;其次,分析了广告文案的结构规律及其各个构成要素的写作规律,阐述了广告文案的写作原理与技巧;最后,介绍了广告文案的表现要素与手法、广告文案撰稿人的素质培养与思维方式。

这是一本整合中国内地最近十余年广告文案创作与研究新成果的教程。

尽管其中也有一定量的新鲜的国外案例,但绝大多数案例是内地20世纪90年代后半期以来的精彩实战案例。

这是一本读图时代的广告文案教程。

作者精心选择了近四百幅各类广告图片符号,以此解说、分析、引证、拓展了各类广告文案表现创意核心与销售主张的原理、知识和技能。

本书图文并茂、以图说文、以文解图,具有极强的可读性和专业趣味性,适合作为大专院校和成人高校广告学、传播学、市场学、管理学等专业的相关课程教材或主要教学参考书,也可以作为广告传播公司、相关研修机构的培训教材或辅导书,还可供广告、营销从业人员及一般读者自学。

作者简介

吕尚彬，陕西南郑人，教授，华中农业大学文法学院副院长兼广告与传播学系主任、硕士生导师，武汉大学新闻与传播学院广告学系硕士生导师。

主要学术兼职：中国广告协会学术委员、中国广告教育研究会理事、中国新闻传播教育学会理事、中国优秀广告作品IAI年鉴奖评委、《广告学报》编委等。

2005年3月至9月赴日本东京，担任吉田秀雄纪念事业财团客座研究员。

主要学术领域：广告传播与媒介发展战略研究。

先后承担并完成省部级、校级课题8项；现参与承担国家重点课题1项，主持省级课题2项。

出版专著与教材4部，代表性著作有《基础传播学》、《广告学教程》等。

在《现代传播》、《新闻与传播评论》、《广告研究》、《光明日报》、《武汉大学学报》、《兰州大学学报》等报刊发表学术论文40余篇。

<<广告文案教程>>

书籍目录

第一章 作为营销传播工具的广告文案 第一节 广告文案及其特点 第二节 广告文案的传播观念演变 第三节 广告文案表现形式的变化第二章 广告文案执行广告策略 第一节 文案与目标市场策略 第二节 文案与定位策略 第二节 文案与诉求对象策略第三章 广告文案表现广告创意 第一节 广告创意的本质和结构 第二节 从创意到文案 第三节 广告文案人性化表现创意的具体方式 第四节 创意概念制约下的广告文案与图像的关系第四章 广告文案构成要素与写作 第一节 广告文案的结构与标题 第二节 广告口号 第三节 广告文案正文与随文 第四节 系列广告文案第五章 报纸广告文案 第一节 报纸广告的种类与特点 第二节 文案对报纸媒体特性的配合与表现 第三节 报纸广告文案的写作技巧第六章 广播广告文案 第一节 广播广告的种类与特点 第二节 文案对广播媒体特性的配合 第三节 广播广告文案的写作技巧第七章 电视广告文案 第一节 电视广告的种类与特点 第二节 文案对电视媒体特性的配合与表现 第三节 电视广告文案的写作技巧第八章 网络广告文案 第一节 网络广告的种类与特点 第二节 文案对网络媒体特性的配合 第三节 网络广告文案的写作技巧第九章 户外广告文案 第一节 户外广告的种类与特点第十章 软文件广告文案第十一章 广告文案创作与表现第十二章 广告文案撰稿人主要参考文献后记

<<广告文案教程>>

章节摘录

插图：

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>