

<<广告文案学习指导>>

图书基本信息

书名：<<广告文案学习指导>>

13位ISBN编号：9787304022723

10位ISBN编号：7304022728

出版时间：2002-4

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张继缅 编

页数：159

字数：203000

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>

<<广告文案学习指导>>

内容概要

这是一本与《广告文案》配套使用的辅助教材。

本书是《广告文案》的作者，根据电大教学的需要，为更好地配合《广告文案》的使用，以学习目标与方法指导、本章内容概要、各节重点难点问题提示的体例，对主教材《广告文案》中的主要知识、理论及其对实践的指导，作出提示，为学习者提供使用的方便。

<<广告文案学习指导>>

书籍目录

第一章 广告文案概说 学习目标与方法指导 内容概要 各节重点、难点问题提示 第一节 广告与广告文案 第二节 广告文案的特性 第三节 广告文案的分类 第四节 广告文案的生成第二章 广告文案的写作目的 学习目标与方法指导 内容概要 各节重点、难点问题提示 第一节 制定广告文案的写作目的 第二节 明确广告文案的受众 第三节 建立创造性的思维机制第三章 广告文案的创意 学习目标与方法指导 内容概要 各节重点、难点问题提示 第一节 广告文案的写作原则 第二节 广告创意的生成与实现 第三节 广告语言的基本要求第四章 广告文案的诉求策略 学习目标与方法指导 内容概要 各节重点、难点问题提示 第一节 广告文案的目标市场策略 第二节 广告文案的理性诉求策略 第三节 广告文案的感性诉求策略 第四节 广告文案的感性与理性结合诉求策略 第五节 广告文案的信息情报诉求策略第五章 广告文案的结构 学习目标与方法指导 内容概要 各节重点、难点问题提示 第一节 广告文案的构成要素 第二节 广告文案各要素间的关系 第三节 广告文案各要素的融合第六章 广告标题第七章 广告正文第八章 广告语第九章 媒体广告文案第十章 系列广告文案第十一章 广告效果调查文案第十二章 广告文案的写作艺术 附录 广告文案教学大纲

<<广告文案学习指导>>

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>