

<<新广告文案学>>

图书基本信息

书名：<<新广告文案学>>

13位ISBN编号：9787306023315

10位ISBN编号：7306023314

出版时间：2004-10-1

出版时间：中山大学出版社

作者：王国全

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>

<<新广告文案学>>

内容概要

本书从广告经济属性的特质出发，在重新对广告文案进行准确的定位后，把它置放于市场营销与广告策划的视野下，以广告受众接受为本，根据广告文案的内在构成规律及外在表现形态，根据中国语言、文字的特质，着重介绍广告文案的创意构思、写作环节、语言锤炼，以及广告文案与其他广告元素的整合等等实务操作，并通过广告文案的历史沿革以及中西、两岸三地文案的比较，介绍出贴近中国国情的新广告文案学。

本书是从广告的创意、写作及表现去全面构架广告文案学的最新版本。

适用对象：可作为本科教材、高专高职教材，以及中等专业学校教材。

可供经济、营销、广告、传播、中文、新闻、艺术设计、行政管理、工商管理、公共管理等专业学生作基础课或专业课、选修课教材，亦是工商企业界、事业单位、新闻部门、文化部门、广告行业从业者和有兴趣于广告创作人士的读物。

<<新广告文案学>>

书籍目录

第一章 属性篇 第一节 广告文案的商业性 第二节 广告文案的功能性 第三节 广告文案的原则性 第四节 广告文案的接受性 思考与练习 参考资料第二章 沿革篇 第一节 世界广告文案历史的概貌 第二节 中国广告文案的历史轨迹 第三节 当代广告文案的演变 第四节 影响广告文案变化发展的因素 思考与练习 参考资料第三章 策略篇 第一节 广告策略与广告文案 第二节 诉求策略与广告文案 第三节 广告策略与广告文案 第四节 广告调查与广告文案 思考与练习 参考资料第四章 构成篇 第一节 广告文案的标题 第二节 广告文案的正文 第三节 广告文案的标语 第四节 广告文案的随文 思考与练习 参考资料第五章 类型篇 第一节 理性诉求广告文案 第二节 感性诉求的广告文案 第三节 情理结合诉求的广告文案 第四节 特殊型的广告文案 思考与练习 参考资料第六章 写作篇 第一节 平面广告文案 第二节 电视广告文案 第三节 广播广告文案 第四节 网络广告文案 思考与练习 参考资料第七章 修辞篇 第一节 广告文案常用的修辞手法(一) 第二节 广告文案常用的修辞手法(二) 第三节 中国古典诗词、对联的活用 第四节 中国成语、谚语的活用 思考与练习 参考资料第八章 创意篇 第九章 表现篇 第十章 比较篇 主要参考文献 后记

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>