

<<广告文案写作教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作教程>>

13位ISBN编号：9787309034721

10位ISBN编号：7309034724

出版时间：2002-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：丁柏栓

页数：385

字数：372000

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>

<<广告文案写作教程>>

内容概要

这是一本精心编写的广告文案写作教材。

涉及市场调查研究、广告定位、广告创意、广告受众心理、广告分步写作、广告文案语言以及分类广告写作等内容。

本书既有深入的理论阐释，又有精辟的实例分析；既有较高的学术性，又有较强的可操作性。

书中的个案，既有历久不衰的精品，又不乏生动鲜活的案例。

为便于读者掌握广告文案的写作技巧，教材编著者还特意在有关章节中安排了“经典个案评析”。

它是在校大学生学习广告文案写作的理想教材，也是广告从业人员提高业务水平的开卷有益的参考读物。

<<广告文案写作教程>>

作者简介

丁柏铨，1947年6月出生，江苏无锡人。

现为南京大学新闻传播学系主任、教授、博士生导师。

兼任教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员、中国新闻教育学会常务理事。

已出版的著作有：《现代广告理论》、《当代新闻文体写作》、《当代广告文案写作》、《新闻理论新探》

<<广告文案写作教程>>

书籍目录

绪论 第一节 关于广告 一、广告的涵义 二、广告的特点 三、广告的作用 四、广告构成元素 第二节 关于广告文案 一、广告文案概述 二、广告文案的特点 三、广告文案与广告 第三节 关于广告文案写作 一、广告文案写作的准备工作 二、广告文案写作对撰稿人的要求 三、广告文案写作与一般写作的异同

第一章 市场调查研究 第一节 市场调研的重要性 一、广告不是单纯主观的产物 二、广告活动离不开市场调研 三、市场调研：广告活动的起点 第二节 市场调研的内容 一、市场调研的涵义 二、市场调研的种类和内容 第三节 市场调研的方法 一、文案市场调研 二、实地市场调研 第四节 市场调研的流程 一、市场调研流程中计划书的撰写 二、市场调研流程中的实施阶段 三、市场调研报告的撰写 附录第二章 广告与市场定位 第一节 广告定位概述 一、定位观念产生的背景 二、广告定位的涵义 三、广告定位的心理依据 第二节 广告定位的方法 一、实体定位法 二、观念定位法 第三节 广告定位的策略 一、市场领导者的定位 二、市场跟进者的定位 三、重新为竞争品牌定位 第四节 经典案例评析 一、美乐啤酒公司的市场细分策略 二、坦德猪油的市场定位

第三章 社会文化与广告文案写作 第一节 传统文化积淀与广告文案写作 一、社会文化与广告 二、广告文案写作中的传统文化因素 三、传统文化对广告文案写作的影响 第二节 东西方文化差异与广告文案写作 一、中国传统文化的特征 二、东西文化的差异表现 三、中国文化的自身变迁 四、东西方文化对广告方案写作的影响 第三节 广告文案的文化蕴含和文化品位 一、广告文案的生活文化内涵 二、广告文案的精神文化内涵和文化品位追求

第四章 广告受众心理 第一节 目标受众的期待心理 一、丰富多彩的期待心理 二、有效引发期待心理的方法 第二节 目标受众的接受心理 一、影响目标受众接受心理的要素 二、目标受众的心理接受过程 第三节 目标受众的逆反心理 一、逆反心理的涵义 二、逆反心理的产生 三、逆反心理与广告劝服 第四节 广告文案写作与受众心理 一、受众心理对广告文案所提出的要求 二、受众心理对广告文案写作的制约

第五章 广告创意 第一节 广告创意的本质 一、广告创意的概述 二、广告创意的依据 三、广告创意的实质 四、广告创意的特征 第二节 广告创意的规律 一、广告创意的产生过程 二、广告创意的原则 第三节 广告创意的方法 一、创意与逻辑思维和直觉思维 二、垂直思考法与水平思考法 三、发散性思考法与集中性思考法 第四节 广告创意经典案例评析

第六章 广告文案的范式 第一节 完整型广告文案 一、完整型广告文案总述 二、标题：广告文案的点睛之笔 三、正文：广告文案的主体 四、附文：对广告内容有所补充 第二节 不完整型广告文案 一、不完整型广告文案总述 二、仅有口号的广告 三、仅有标题的广告 第三节 系列广告文案 一、系列广告的涵义 二、系列广告的特征 三、系列广告的主要类型……

第七章 广告文案的分步写作

第八章 广告文案的语言（上）

第九章 广告文案的语言（下）

第十章 报纸广告文案写作

第十一章 广播广告文案写作

第十二章 电视广告文案写作

第十三章 网络媒体广告文案写作后记

<<广告文案写作教程>>

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>