

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787500534471

10位ISBN编号：7500534477

出版时间：1998-05

出版时间：中国财政经济出版社

作者：王忠诚

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>>

内容概要

广告作为一种促进销售催化剂,在当今信息社会,已成为传播各种信息不可缺少 的有力工具和强霸手段。

然而,随着科学技术的迅速繁荣发展和商品经济日趋繁荣,广告质量将伴随形势的发展而逐步提高。

为此,我们编写本书供广大广告专业人员和工商业的销售人员学习簇和参考。

本书共分六章。

主要内容:

第一章广告的基本概念及广告在商品经济中的作用和功能;

第二章到第四章创意在广告方案中的重要性,以及创意与广告表现、创意历程、写作技巧、文案人员应具备的条件和怎样学习提高其写作能力等;

第五章语言、修辞与标点符号的运用;第六章各种广告题文体。

第六章各疆种广告题文体。

第六章各疆种广告题文体。

服强删|删服删朋

<<广告文案写作>>

作者简介

王忠诚 男，1965年生于吉林省长春市。

法律系毕业，广告学副教授。

并

研修过新闻学、广告学、公共关系学等多门学科。

作者1998年开始从事广告科学

艺术研究、公共关系等工作。

曾在深圳

世界建筑导报社任采访部副主任、深圳南方广告公司业务部主任。

现任吉林省

松花江大学广告系主任、吉林省百思特国际广告博览有限公司策划总监、长春市广告研究会会长。

书籍目录

- 第一节 广告概念
- 第二节 广告功能
- 第三节 媒体与广告写作
- 第一节 创意与广告表现
- 第二节 创意历程
- 第一节 专业知识
- 第二节 业精于勤
- 第三节 勤于动笔....
- 第一节 广告文案的标题
- 第二节 广告口号
- 第三节 广告文案的正文
- 第一节 语言
- 第二节 标点符号
- 第三节 修辞
- 第一节 描写体的写法
- 第二节 抒情体的写法
- 第三节 论说体的写法
- 第四节 说明体的写法
- 第五节 诗歌体的写法
- 第六节 对联体的写法
- 第七节 幽默体的写法
- 第八节 曲艺体的写法
- 第九节 故事体的写法
- 第十节 影剧体的写法

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>