

<<现代广告文案>>

图书基本信息

书名：<<现代广告文案>>

13位ISBN编号：9787561427132

10位ISBN编号：7561427131

出版时间：2003年1月1日

出版时间：四川大学出版社

作者：杨效宏

页数：333

字数：300000

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>

<<现代广告文案>>

内容概要

本套丛书的特点表现为：理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践运作的案例分析与经验总结。

系统、全面，涵盖了广告学专业教育的订课程与广告实践动作的各个环节。

实用性强。

其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。

因此，既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材、广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

作者简介

杨效宏，四川大学广告系副教授，硕士生导师，在职博士，广告系视觉设计教研室主任。与人合作编著《应用广告学》《新闻百科全书·广告卷》等教材与辞书，在核心期刊发表了十多篇专业文章，先后担任多家广告公司创意总监与策略顾问。

<<现代广告文案>>

书籍目录

第一章 现代广告文案的特征 第一节 现代广告文案的含义 第二节 现代广告文案的沿革与变迁 第三节 现代广告文案的表现特征 第四节 视觉化后的现代广告文案第二章 广告思维与现代广告文案构思 第一节 广告思维的含义 第二节 广告思维是一种特殊性的思维 第三节 广告思维的形成与培养 第四节 广告思维在现代广告文案构思中的方式第三章 现代广告文案的市场策略 第一节 产品沟通与广告文案策略 第二节 定位沟通与广告文案策略 第三节 目标沟通与广告文案策略 第四节 市场细分与广告文案策略第四章 现代广告文案策划 第一节 熟悉你的广告客户 第二节 了解并熟悉广告文案目标受众 第三节 现代广告文案的文本特性 第四节 现代广告文案的结构与分类 第五节 现代广告文案的策略原则 第六节 广告文案构思框架第五章 现代广告文案的创意 第一节 广告创意的含义 第二节 现代广告创意的表现特征 第三节 广告创意在现代广告文案中的表现 第四节 现代广告文案创意的基本原则第六章 现代广告文案撰写 第一节 现代广告文案标题的撰写 第二节 现代广告语的撰写 第三节 现代广告文案正文的撰写 第四节 现代广告文案附文的撰写第七章 如何使现代广告文案有效 第一节 “从亲身体验中来”的法则 第二节 恰当地运用联想 第三节 保持一个基本主题 第四节 使用准确的促销方式第八章 现代广告文案的语言艺术 第一节 现代广告文案的语言范式 第二节 现代广告文案的叙述方式 第三节 现代广告文案的修辞特征第九章 分类媒体的现代广告文案 第一节 报刊广告的现代广告文案 第二节 广播广告的现代广告文案 第三节 电视广告的现代广告文案 第四节 网络广告的现代广告文案参考书目后记

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>