

<<广告文案写作原理与技巧>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作原理与技巧>>

13位ISBN编号：9787810298643

10位ISBN编号：781029864X

出版时间：2004-12

出版时间：暨南大学出版社

作者：杨先顺

页数：326

字数：256000

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>

<<广告文案写作原理与技巧>>

内容概要

广告的魅力在于不断创新。

为适应广告业发展的新形势，本版重点更新了原版中一些略显陈旧的案例，修改了一些不够准确的观点，增加了一些更符合时代发展的新内容。

本书的意图是既能对当代中国广告方案的创作实践进行一番理性的思考 and 文化的观照，又能有比较强的可操作性，使二者互为补充，相得益彰。

为此在内容和方法上作了如下尝试：一、用符号学方法探讨了广告方案的符号特性；二、从文化学角度阐述了广告方案的文化意蕴；三、用思维科学理论论述了广告方案的思维激发；四、运用西方当代叙事学理论，分析了广告文案的叙事角度和叙事人称；五、根据笔者的文案撰写体会，讨论了方案创作中的一些实际问题，如专门讨论了对客户要求和感觉的把握问题；六、尽量选取当前方案创作中的优秀范例，以增加例证的时代性和典范性。

<<广告文案写作原理与技巧>>

书籍目录

总序1 广告文案：市场行为中的语言符号写作 1.1 广告文案的市场取向 1.2 广告文案的符号特性 1.3 广告文案的文化意蕴 1.4 广告文案的审美效应 1.5 广告文案的结构和分类2 广告文案的立足点、创作原则和要求 2.1 广告文案的立足点 2.2 广告文案的创作原则 2.3 广告文案的写作要求3 广告文案的写作准备 3.1 广告文案的写作程序 3.2 对产品的理解与把握 3.3 对市场和认识和分析 3.4 对消费者心理的把握 3.5 对客户要求和感觉的把握 4 广告文案的构思和思维激发 4.1 广告文案的构思与广告创意的关系 4.2 信息的梳理和主题的提炼 4.3 诉求方式的选择 4.4 文案风格的确定 4.5 广告文案的思维激发5 广告文案标题和标语的写作 5.1 标题和标语的含义及作用 5.2 广告标语的撰写 5.3 广告标题的拟定6 广告文案正文和随文的写作 6.1 广告文案正文的写作 6.2 广告文案随文的写作7 系列广告文案写作 7.1 系列广告文案的特点 7.2 系列广告文案的展开方式 7.3 系列广告文案写作的注意事项8 广告文案的语言艺术 8.1 广告文案的语言规范 8.2 广告文案的叙事方式 8.3 广告文案的修辞技巧9 不同媒体广告文案的写作10 不同内容广告文案写作后记

<<广告文案写作原理与技巧>>

编辑推荐

广告的魅力在于不断创新。
为适应广告业发展的新形势，本版重点更新了原版中一些略显陈旧的案例，修改了一些不够准确的观点，增加了一些更符合时代发展的新内容。

<<广告文案写作原理与技巧>>

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>