

<<现代广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<现代广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787212014872

10位ISBN编号：7212014877

出版时间：1998-01

出版时间：安徽人民出版社

作者：阮卫

页数：323

字数：220000

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>

<<现代广告文案写作>>

内容概要

广告文案写作的研究，更为重要的问题似乎还在于广告方案写作与其他文体写作区别相差异的自身特点和规律。

任何形式任何文体的写作，其主体都是作为写作者的人，在写作过程中，都必须充分发挥写作主体的积极性与创造性。

然而，“广告文案写作表现的对象是商品或生产商品的企业。

很多时候，商品和企业自身的特征与魅力决定着广告文案写作的方向，写作者的主观能动性则表现在对其特征与魅力的独到发现上”，此外，广告文案写作还直接受制于广告主营销目标及广告目的的规定性，广告传播方式、途径与特定媒介的规定性，以及来自广告运作的客观规律的多重制约。

广告文案写作必须依此建立自身独特的写作规则。

这一理论思考和主张，在本书中得到明确标举，不仅体现在全书的整体构架上，也贯穿于每一部分的具体阐述中。

<<现代广告文案写作>>

书籍目录

绪论 一、广告文案写作的概念 1、什么是广告文案 2、什么是广告文案写作 二、广告文案撰写者的知识与修养第一部分 收集资料 一、一般资料的收集 1、从生活中汲取经验 2、从书籍中获得知识 二、特定资料的收集 1、特定的客户 2、特定的商品 3、特定的顾客 4、特定的目标 5、特定的媒体 三、收集资料的方法与态度 1、收集资料的方法 2、收集资料的态度第二部分 构思创意 一、确立广告文案的主题 1、广告文案主题的形成 2、广告文案主题的要求 二、广告文案的创意过程 1、探索各资料的本质意义 2、寻求各资料间的相互联系 3、重新组合, 创意出现 三、文案创意常用的思考方法 1、垂直思考法 2、水平思考法 3、集体思考法 四、广告文案创意的基本特征 1、揭示商品价值 2、追求对人心的冲击 3、讲求实效第三部分 写作文案第四部分 报刊广告文案写作第五部分 广播广告文案写作第六部分 电视广告文案写作后记

<<现代广告文案写作>>

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>