

<<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：9787811354119

10位ISBN编号：781135411X

出版时间：2009-11

出版时间：暨南大学出版社

作者：杨先顺，陈韵博，谷虹 著

页数：342

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，本版重点更新了前两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。

全书共分十二章，主要探讨了广告文案的立足点、创作原则和要求，广告文案的构思和思维激发，广告文案标题和标语的写作，广告文案正文和随文的写作，不同内容广告文案写作等。

<<广告文案写作原理与技巧>>

书籍目录

1 广告文案：市场行为中的语言符号运作 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 对市场的认识和分析 3.4 对消费者心理的把握 3.5 对客户要求和感觉的把握 3.6 确立广告策略 3.7 撰写创意简报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 微型文案写作—品牌命名 5.1 品牌名称的含义 5.2 品牌名称的作用 5.3 品牌命名的市场化流程 5.4 品牌命名的原则与技巧 5.5 外来品牌本土化命名6 广告文案标题和标语的写作 6.1 标题和标语的含义及作用 6.2 广告标语的撰写 6.3 广告标题的拟定7 广告文案正文和随文的写作 7.1 广告文案正文的写作 7.2 广告文案随文的写作8 广告软文写作 8.1 广告软文的含义和类型 8.2 广告软文的特点、优势和营销价值 8.3 广告软文的传播原则 8.4 广告软文的写作技巧 8.5 广告软文写作的注意事项9 系列广告文案写作 9.1 系列广告文案的特点 9.2 系列广告文案的展开方式 9.3 系列广告文案写作的注意事项10 不同媒体广告文案写作 10.1 报纸广告文案写作 10.2 杂志广告文案写作 10.3 电视广告文案写作 10.4 广播广告文案写作 10.5 网络广告文案写作 10.6 手机媒体广告文案写作 10.7 其他媒体广告文案写作11 不同内容广告文案写作 11.1 消费物品类广告文案写作 11.2 生产资料类广告文案写作 11.3 服务娱乐类广告文案写作 11.4 信息产业类广告文案写作 11.5 企业形象类广告文案写作 11.6 社会公益类广告文案写作12 广告文案的语言艺术 12.1 广告文案的语言规范 12.2 广告文案的叙事方式 12.3 广告文案的修辞技巧主要参考书目第一版后记第二版后记第三版后记

<<广告文案写作原理与技巧>>

章节摘录

插图：

<<广告文案写作原理与技巧>>

后记

有句广告语说得好：没有最好，只有更好！

本书前两版得到许多读者的认可，卖得还不错。

读者反映此书实用、有特色、有想法。

但我深知还需要不断地改进，于是有了第三版。

除了修订一部分内容外，第三版还增加了两章内容，一是“微型文案写作——品牌命名”，二是“广告软文写作”。

另增加了一节内容，即“手机媒体广告文案写作”。

目的是尽快适应业界发展需要。

此书第三版即将面世，在此，我非常感谢我的同事——正在读博士的谷虹老师倾注心血协助我将想法变成文字，其中之甘苦，非“文案”所能形容！

非常感谢暨南大学出版社黄圣英女士及其团队的全力支持和帮助，能在半个月內完成从审稿到校对到排版到印刷到装订等工作，堪称神奇，令人钦佩！

还要感谢我的学生黄源媛同学，在上海世博会志愿者口号征集中，她创作的“世界在你眼前，我们在你身边”从全球八千多个应征作品中脱颖而出，被确定为上海世博会志愿者主题口号，让我强烈体会到作为文案老师的成就感和满足感！

<<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>