

<<广告文案写作教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作教程>>

13位ISBN编号：9787300082318

10位ISBN编号：7300082319

出版时间：2007-11

出版时间：中国人民大学

作者：郭有献

页数：563

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>

<<广告文案写作教程>>

内容概要

呈现在读者面前的就是这样的~套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。

负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。

收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。

信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。

新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。

中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。

在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。

这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。

这是出版者和全体作者共同的一点希望。

是为序。

<<广告文案写作教程>>

书籍目录

第一章 广告文案的概念与特性 第一节 广告文案的基本概念 第二节 广告文案写作的特点第二章 广告文案的写作过程 第一节 准备活动 第二节 把握广告环境和写作对象 第三节 理解广告创意 第四节 提炼广告主题 第五节 确定写作风格 第六节 广告文案的构思 第七节 完稿与测试第三章 广告文案的诉求方式 第一节 理性诉求文案 第二节 感性诉求文案 第三节 情理结合诉求文案第四章 广告文案的语言与修辞 第一节 广告文案语言的特性 第二节 广告文案语言的规范 第三节 广告文案的语气与诉求主体 第四节 广告语言的内在同一美 第五节 广告语言的和谐整齐美 第六节 广告语言的非对称美 第七节 古典诗词和对联在广告中的运用 第八节 中国成语和谚语的活用第五章 广告文案的构成与写作 第一节 广告文案构成要素 第二节 广告标题的写作 第三节 广告正文的写作 第四节 广告口号的写作 第五节 广告准口号的写作 第六节 非主流广告文案的写作第六章 报刊广告文案写作 第一节 报纸广告文案 第二节 杂志广告文案 第三节 报刊广告文案的类型第七章 广播广告文案写作 第一节 广播广告文案概述 第二节 广播广告文案写作要求 第三节 广播广告文案的文体形式第八章 电视广告文案写作 第一节 电视广告文案概述 第二节 电视广告文案格式 第三节 电视广告文案的表现形式 第四节 电视广告文案写作要求 第五节 中外电视广告比较研究第九章 消费类广告文案写作 第一节 消费类广告概念 第二节 消费类广告文案特点 第三节 饮食类广告文案写作.....第十章 服务、娱乐、文教类广告文案写作第十一章 形象类广告文案写作第十二章 系列广告文案写作第十三章 公益类广告文案写作第十四章 广告应用文写作主要参考书目后记

<<广告文案写作教程>>

编辑推荐

<<广告文案写作教程>>

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>