

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787313055934

10位ISBN编号：7313055935

出版时间：1970-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王蕾 编

页数：150

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>>

### 内容概要

《广告文案写作》是普通高等教育十一五国家级规划教材。

本书结合国内外优秀的广告文案案例以及广告实战经验，以广告战略的角度导入课程，使学习者首先建立广告文案写作必须在广告策略指导下进行的写作意识，广告文案写作是广告创意的执行环节，是创意表现的一种手段。

《广告文案写作》重点对广告文案写作的语言特点与方法进行了较为深入的探讨，对广告文案的文体，结构、内容、表现手法、创作要求以及不同媒体的特性和不同媒体的广告文案的写作要求等多个方面进行了阐述和讲解。

全书共分9章，结构清晰，通俗易懂、理论联系实际，具有较强的实用性和可操作性。

## 作者简介

王蕾，毕业于山西大学美术学院设计系，研修于中国传媒大学新闻传播系，广播电影电视管理干部学院美术系影视广告专业教师，中国策划研究院注册策划师。  
研究方向：广告创意与策划。

书籍目录

第一章 广告文案写作概述第一节 广告文案写作的基本概念第二节 广告文案写作的基本过程第三节 广告文案的写作原则与要求第四节 广告文案人员的基本素质第二章 广告的战略目标第一节 广告战略的基本含义第二节 广告战略的目标设定第三节 广告战略与广告策略的重要关系第三章 广告策略第一节 广告的产品策略第二节 广告的市场策略第三节 广告的媒介策略第四节 广告的实施策略第五节 广告的表现策略第四章 广告创意第一节 广告创意的基本概念第二节 广告的创意思维第二节 广告创意与广告文案的关系第五章 广告文案语言基础第一节 广告文案语言的基本类型第二节 广告文案语言的创新第三节 广告文案语言的修辞方法第四节 广告文案的语言风格第六章 广告文案写作文体第一节 记叙体广告文案第二节 说明体广告文案第三节 论说体广告文案第四节 描写体广告文案第五节 文艺体广告文案第七章 广告文案写作的基本结构第一节 广告文案写作结构特点第二节 广告主题第三节 广告标题第四节 广告正文第五节 广告口号第八章 常用广告文案基本范式第一节 软广告文案写作第二节 系列广告文案写作第三节 长广告文案写作第九章 常用媒体的广告文案写作第一节 报纸广告文案写作第二节 杂志广告文案写作第三节 DM(直邮)广告文案写作第四节 电视广告文案写作第五节 广播广告文案写作第六节 网络媒体广告文案写作后记

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>