

<<广告语言>>

图书基本信息

书名：<<广告语言>>

13位ISBN编号：9787544414029

10位ISBN编号：7544414027

出版时间：2007-10

出版时间：上海教育

作者：吴为善

页数：167

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>

<<广告语言>>

内容概要

在商业传播中，一切传播作品的终端形式只有两种：一类是图形，另一类是语言。

图形在传播中固然具有重要作用，但我们要充分认识到这样一个事实，真正支撑整个商业传播的是语言形式的符号。

近些年来，一系列语言符号的概念、理念引导着整个市场：“绿色”是环保的象征，“宏餐饮”是都市大规模餐饮集团的经营理念，“以内养外”代表了标本兼治的美容观念，“顾客就是上帝”，成了服务行业的信条。

这些语言符号的概念、理念体现了企业和商家的经营思想和价值观，传递了一种市场的消费观念和时尚追求，成为社会公众消费的“理由”。

因此，在当今的市场经济背景下，具有价值的、能为广大消费者所认可的语言符号是商业传播的信息载体。

书籍目录

导言 语言符号是商业传播中最重要的信息载体策划篇 概念的提炼和创新 一、设计思想的推导 (一)视觉识别的社会功能 (二)图形标志的意义传递 (三)设计思想的推导过程 二、企业信念的确认 (一)企业精神及其内涵 (二)企业价值观及其内涵 (三)企业信念的传播形式 三、经营理念的定位 (一)事业领域的定位 (二)经营方针的定位 (三)市场策略的定位 四、产品概念的创新 (一)概念产品和产品概念 (二)概念创新和思维创新 (三)概念意义和词语意义创作篇 语言的提炼和创新 一、诉求的选择和确定 (一)诉求的立足点 (二)诉求的机会点 (三)诉求的基本点 二、语句的搭配和调整 (一)语义聚合和词语搭配 (二)信息结构和句式选择 (三)品牌信息和焦点诉求 三、表达的方式和技巧 (一)事实评判和心理预设 (二)肯定否定和空位对举 (三)言语行为和间接表达 四、形式的修饰和美化 (一)听觉视觉效应 (二)对称排比取向 (三)语言成品运用 附录 中华人民共和国国家通用语言文字法参考文献

<<广告语言>>

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>