

<<广告文案写作技法研究>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作技法研究>>

13位ISBN编号：9787810938624

10位ISBN编号：7810938622

出版时间：2009-1

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：宋若涛

页数：281

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>

<<广告文案写作技法研究>>

前言

当这套丛书最终定稿、交付出版之际，我一声长叹，难以用语言描述此刻的心情，既为编写者们的辛勤工作而感动，也为我国广告教育事业的艰难历程而慨叹。

广告事业的发展与国家经济的稳定与发展是密不可分的。

新中国建国之后的30年间，尤其是在“文革”时期，广告被视为“资产阶级的附庸”，始终得不到社会与大众的认可，广告事业长期处于停滞甚至倒退的困境。

改革开放之后，当我们重新树立了正确的广告观念，展望世界，却发现，我国的广告事业已经落后太多太多。

中国的广告学者不断学习、不断求进、不断创新，在“一穷二白”的广告环境中逐渐探索符合自己国情的发展之路。

1983年5月，厦门大学创办第一个广告专业并于次年9月招生，时至今日，我国新时期的广告教育已经走过26个春秋。

不可否认，这20多年，广告教育的发展成果是喜人的，全国已有300多家本、专科广告学高等教育专业教学点，为国家培养、输送了大量的广告人才，我国广告总体水平的提高乃至社会经济的高速发展，其中也凝聚着广告学者们的心血。

然而，“量”的飞跃往往并不能代表“质”的提升，相对于传统学科而言、且与发达国家相比，我国的广告事业仍然显得那么落后、那么不成熟：广告学科的理论构架尚欠完善，高素质的广告专业人才仍然欠缺，社会对广告的认可度依然不高……我们要走的路还很长很长。

<<广告文案写作技法研究>>

内容概要

广告文案写作是一个创意实现的过程，又是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程，在整个广告活动中起着非常重要的作用。

所以，学界和业界专家高度重视，写作和出版了大量有关广告文案方面的论文和著作。

本书试图在此基础上探讨一些有关文案写作技法方面的问题，以提高学生的实战能力。

本书共分十章，主要内容包括广告文案写作语言表达技法研究、广告副题写作技法研究、广告口号写作技法研究、平面广告文案写作技法研究、电视广告文案写作技法研究、广播广告文案的写作技巧等。

<<广告文案写作技法研究>>

作者简介

宋若涛，河南大学新闻与传播学院副教授，广告系主任，硕士生导师。
主要从事中国传统文化、企业文化、市场营销的教学和研究工作。

主编《中国旅游文化》；参编《中国历史要集介绍及文章读本》、《中国史籍导读》等教材。
在《史学月刊》、《河南大学学报》、《企业活力》、《新闻爱好者》及《光明日报》等核心报刊上发表多篇文章。

<<广告文案写作技法研究>>

书籍目录

第一章 广告文案写作创意技法研究 第一节 广告文案写作的创意原则 第二节 广告文案写作的创意特点 第三节 广告文案写作的创意技法第二章 广告文案写作语言表达技法研究 第一节 广告文案写作语言的运用原则 第二节 广告文案写作语言表达特点 第三节 广告文案写作的语言表达技巧第三章 广告标题写作技法研究 第一节 广告标题概述 第二节 广告标题的写作要求 第三节 广告标题的写作技巧第四章 广告副题写作技法研究 第一节 广告副题的写作特点 第二节 广告副题的写作要求 第三节 广告副题的写作技巧第五章 广告正文写作技法研究 第一节 广告正文概述 第二节 广告正文的写作要求 第三节 广告正文的写作技巧第六章 广告口号写作技法研究 第一节 广告口号的写作特点 第二节 广告口号的写作要求 第三节 广告口号的写作技巧第七章 平面广告文案写作技法研究 第一节 平面广告文案的写作特点 第二节 平面广告文案的写作要求 第三节 平面广告文案的写作技巧第八章 电视广告文案写作技法研究 第一节 电视广告文案的写作特点 第二节 电视广告文案的写作要求 第三节 电视广告文案的写作技巧第九章 广播广告文案的写作技巧 第一节 广播广告文案的写作特点 第二节 广播广告文案的写作要求 第三节 广播广告文案的写作技巧第十章 网络广告文案写作技法研究 第一节 网络广告文案的写作特点 第二节 网络广告文案的写作要求 第三节 网络广告文案的写作技巧参考文献后记

<<广告文案写作技法研究>>

章节摘录

第二章 广告文案写作语言表达技法研究 第一节 广告文案写作语言的运用原则 一、广告文案语言要真实可信 随着社会经济的发展,广告已成为人们生活中不可或缺的一部分,广告语言更是以其生动的语言形象和独特的表现形式引领着语言的潮流。广告中的一些修饰手段无疑会令广告的表现增辉添色,但是广告语言的真实性原则始终是广告传播中必须坚持的首要原则。

广告作为广告主与消费者之间交流的桥梁,在传递商品和劳务信息的同时,又起着指导消费、促进精神文明建设的重要作用。

因此,坚持以真实为本的广告,才有存在的意义和价值。

弄虚作假,招摇过市、急功近利、见利忘义的广告,必然会使消费者上当受骗,蒙受损失,同时也会降低广告主的信誉,毁坏企业的形象,导致事业的失败。

没有真实的广告,哪怕是言词怎么巧妙都是无用的,甚至效果会适得其反。

只有真实的广告,才能赢得消费者的信赖,诱发购买动机,导致购买行为。

<<广告文案写作技法研究>>

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>