

<<广告文案策划与写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案策划与写作>>

13位ISBN编号：9787811053609

10位ISBN编号：7811053608

出版时间：2006-12

出版时间：中南大学出版社

作者：冯露

页数：266

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>

<<广告文案策划与写作>>

内容概要

本书是21世纪广告智能运作书系之一。

主要内容包括广告文案主题的策划、文案的创意与表现、广告文案的结构、广告文案的语言与修辞、不同媒介广告文案写作、不同信息主体广告文案的写作、不同行业内容广告文案的写作等。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。

“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。

它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。

无知则无智，同样，无技也无智。

专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。

而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。

广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟其于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。

概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。

这套“21世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

<<广告文案策划与写作>>

书籍目录

绪论

- 第一节 广告文案界说
- 第二节 文案大师谈写作
- 第三节 广告文案的未来展望

上编（谋划篇）

- 第一章 广告文案主题的谋划
 - 第一节 广告文案的主题
 - 第二节 主题的形成与提炼
- 第二章 文案的创意与表现
 - 第一节 广告创意的内涵
 - 第二节 广告创意的基本理论
 - 第三节 广告创意的表现技巧
- 第三章 广告文案的结构
 - 第一节 标题的写作
 - 第二节 正文的写作
 - 第三节 广告语的写作
 - 第四节 附文的写作

- 第四章 广告文案的语言与修辞
 - 第一节 广告文案的语言
 - 第二节 广告文案语言的诉求方式
 - 第三节 文案语言的修辞方法
 - 第四节 广告语言的基本语式

下编（实务篇）

- 第五章 不同媒介广告文案写作
 - 第一节 平面广告文案写作
 - 第二节 电子广告文案写作
 - 第三节 网络广告文案写作
- 第六章 不同信息主体广告文案的写作
 - 第一节 商业广告文案
 - 第二节 公益广告文案
- 第七章 不同行业内容广告文案的写作
 - 第一节 服饰行业广告文案
 - 第二节 饮食行业广告文案
 - 第三节 房地产行业广告文案
 - 第四节 汽车行业广告文案

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：（简评）DM信封是最先进入目标消费者目光之中的，将DM最主要的信息精选出来，印在信封之上，将大大提高信息到达率，即使目标消费者没有打开信封，也可以从信封上大致了解DM的主要内容。

信封所表现的信息可以是促销信息、活动信息、企业形象信息等。

第二节 电子广告文案写作 以电子技术新成果为主发展起来的新传播媒体，统称为电子媒介。如幻灯、电影，电视、广播等。

电子媒介是现代社会里最具有强劲发展势头和发展潜力的广告媒介。

本节分别阐述电子媒介中应用最广的广播、电视广告文案的写作方法。

一、广播广告文案写作 广播是以电波为载体，以声音为传达信息的手段的大众传播媒介。

具有听众广泛、覆盖面广、传情性强等特点。

声音是广播广告最大特点，借助这一特殊的信息载体，广播广告充分发挥声音特性和声音独有的造型功能，通过刺激听众的听觉系统，塑造商品的听觉形象，传播丰富多彩的广告信息。

1.广播广告的特征（1）声情并茂，富于联想。

<<广告文案策划与写作>>

编辑推荐

《广告文案策划与写作》凝结了辽宁大学文化传播学院众多教师的心血与关爱，写作过程中参阅了很多的相关著述，获益良多，阅读《广告文案策划与写作》会助你完成从理念到实务、从学习到超越的升华。

<<广告文案谋划与写作>>

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>