

<<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：9787811066210

10位ISBN编号：7811066211

出版时间：1970-1

出版时间：郑州大学出版社

作者：张衬 编

页数：219

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>>

前言

广告文案写作是在策划和创意之后的表现环节，是广告创意的具象化。

然而，不少教师在教学实践中发现：所见到的教材内容很丰富，案例也很翔实，既讲到如何创意，又讲到世界著名的广告大师，还讲广告史，这样的教材可能比较适合教师和专业人员参考。

但我们认为，就教材而言，应突出其简明性和针对性，因此，就萌生了写一本简明教材的想法。

很幸运，这种想法得到了郑州大学出版社的支持。

经过编写组全体人员的辛勤笔耕，本书即将付梓。

这是全体编写人员在教学和实践的基础上提炼出来的心血。

它把理论和实践相结合，凝结了现代教育思想的精华，体现了一种可贵的创新精神。

本书有两个突出特点：其一是简明性。

本书去掉冗长、繁琐的内容，对于其他相关学科涉及的内容不再赘述，只围绕广告文案写作诸要素进行分析、探讨、归纳、总结，让学生一目了然。

其二是针对性。

鉴于教材应具备的特点和高校学生的实际情况，本书深入浅出，既有理论的阐释，又有案例的点评，理论和实际相结合，具有较强的操作性。

本书在内容上共分三部分：第一部分是基础理论，讲解广告文案的基本概念，以及广告文案在广告运作中的地位；第二部分是广告文案诸要素，这部分详细讲解广告标题、广告正文、广告语、广告随文的写作；第三部分是不同类别媒体广告文案的写作，广告文案要适应媒体的特性，这部分除讲解传统的四大媒体广告文案的写作之外，还讲到了DM广告及户外广告文案的写作。

<<广告文案写作>>

内容概要

全书在内容安排上采用“总一分一总”的顺序，共分三部分：第一部分(包括第一章、第二章)重点讲解广告文案的基本理论知识，旨在让读者对广告文案有一个清晰、准确的认识；第二部分(包括第三章、第四章、第五章、第六章、第七章)分析了广告文案各个要素的写作方法和技巧，解决了广告文案“说什么”和“如何说”的问题；第三部分(第八章、第九章、第十章)将广告文案置于不同的媒体环境中，探讨不同媒体广告文案的写作方法，突出广告文案的针对性。

本书通俗易懂，操作性强，书中援引和分析了大量的经典案例，并且每一章前面有导言，章后有延伸阅读和思考题，有利于正确引导读者，培养创造性思维和写作技能。

书籍目录

- 1 广告文案的概念 1.1 广告文案的定义及本质 1.1.1 广告文案的产生及发展 1.1.2 广告文案的定义 1.1.3 正确理解广告文案的本质 1.2 广告文案的结构特征 1.2.1 广告文案的结构 1.2.2 广告文案的主要特征 1.2.3 学习广告文案写作的方法 1.3 广告文案的写作过程 1.3.2 构思广告文案 1.3.3 起草广告文案 1.3.4 修改广告文案
- 2 广告文案与广告创意 2.1 广告文案与广告运作 2.1.1 广告文案创作的原则 2.1.2 文案写作在广告运作过程中的地位 2.1.3 创意是广告文案写作的基本依据 2.2 广告文案与广告创意 2.2.1 从创意到作品：创意的符号化 2.2.2 文案写作的任务
- 3.广告文案标题的写作 3.1 标题在广告文案中的作用 3.1.1 标题概述 3.1.2 标题与广告语的区别 3.1.3 标题写作的误区 3.1.4 标题的本质属性 3.2 标题的写作方法 3.2.1 标题写作的要点 3.2.2 标题的创造性手法
- 4 广告文案正文的写作 4.1 广告文案正文写作概述 4.1.1 正文的功能 4.1.2 正文的诉求要求 4.2 正文的写作方法 4.2.1 正文的内容 4.2.2 正文的信息量 4.2.3 正文的结构 4.2.4 正文的写作技巧 4.3 广告正文的写作顺序 4.3.1 心理学上的顺序 4.3.2 解决疑难式的顺序 4.3.3 问答式的顺序 4.3.4 逻辑推理式的顺序 4.3.5 故事体的顺序 4.3.6 以退为进式的顺序 4.4 广告大师的写作经验 4.4.1 乔治·葛里宾的忠告 4.4.2 奥格威写作正文的经验
- 5 广告语及随文的写作 5.1 广告语特性 5.1.1 广告语概述 5.1.2 广告语的特性 5.2 广告语写作的原则 5.2.1 广告语写作的一般原则 5.2.2 广告语写作的具体原则 5.3 广告语的写作过程与写作技巧 5.3.1 广告语写作的第一步：决定在广告语中说什么 5.3.2 寻找广告语的形式 5.3.3 修改广告语初定稿 5.3.4 广告语的撰写技巧 5.4 广告随文的写作 5.4.1 随文的内容 5.4.2 随文的类型 5.4.3 写作要求
- 6 广告文案写作的修辞技巧 6.1 广告语言修辞概述 6.1.1 修辞在广告文案中的功效 6.1.2 广告文案运用修辞的原则 6.2 广告文案中常见的修辞格(上) 6.2.1 比喻 6.2.2 双关 6.2.3 引用和仿拟 6.2.4 比拟 6.2.5 对比与反衬 6.2.6 通感 6.2.7 夸张 6.3 广告文案常用的修辞格(下) 6.3.1 排比 6.3.2 回环 6.3.3 反复 6.3.4 对偶 6.3.5 叠字 6.3.6 顶真 6.3.7 拈连 6.4 广告修辞的综合运用 6.4.1 连用 6.4.2 兼用 6.4.3 套用
- 7 广告文案的修改 7.1 标题的核校 7.1.1 广告标题的写作原则 7.1.2 广告标题评价的标准 7.1.3 广告标题修改的重点 7.2 广告正文的修改 7.2.1 正文宏观方面的修改 7.2.2 正文具体内容的修改 7.3 广告语的修改 7.3.1 广告语评价的标准 7.3.2 广告语写作容易出现的问题 7.4 广告随文的修改 7.4.1 随文内容的可操作性 7.4.2 关注广告随文的创意 7.4.3 注意不同媒介的适应性
- 8 广播、电视广告方案的写作 8.1 文案对广播媒介特性的配合 8.1.1 有声语言：适应收听需要 8.1.2 非持久性媒介：即时理解并形成印象 8.1.3 告知性媒介：信息的简明化 8.1.4 吸引不专注的听众 8.2 文案与广播广告其他要素的配合 8.2.1 文案与音乐、音响的有效配合 8.2.2 广播广告文案的篇幅 8.2.3 广播广告脚本 8.3 文案对电视媒介特性的配合 8.3.1 视听符号：注重综合的视听效果 8.3.2 非持久性媒介：追求即时效果 8.3.3 告知性媒介：简单信息和简明解释 8.3.4 应对观众的抵触 8.3.5 配合观众休息和娱乐需求 8.3.6 文案在电视广告中的表现形式 8.4 文案与画面的配合 8.4.1 与画面的互补 8.4.2 以文案传达最重要的信息 8.4.3 文案与画面进程一致 8.4.4 文案尽量少而精
- 9 系列广告文案和长文案写作 9.1 系列广告文案的写作 9.1.1 系列广告文案的含义 9.1.2 系列广告文案的特征 9.1.3 系列广告文案的写作模式 9.1.4 系列关系的类型 9.2 长文案的写作 9.2.1 影响文案长短的因素 9.2.2 长文案的表现手法 9.2.3 长文案的写作技巧 9.2.4 软文广告
- 10 平面广告文案的写作 10.1 报纸广告文案的写作 10.1.1 报纸广告特点 10.1.2 报纸广告文案写作 10.1.3 写作报纸广告文案的注意事项 10.2 杂志广告文案的写作 10.2.1 杂志广告的特点 10.2.2 杂志广告文案写作 10.3 DM广告文案的写作 10.3.1 DM广告概述 10.3.2 DM广告的特点 10.3.3 DM广告文案写作要点 10.4 户外广告文案的写作 10.4.1 户外广告的特点 10.4.2 户外广告文案的写作要点

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>