

《广告文案》

图书基本信息

书名：《广告文案》

13位ISBN编号：9787308066259

10位ISBN编号：7308066258

出版时间：2009-3

出版社：胡晓云 浙江大学出版社 (2009-03出版)

作者：胡晓云

页数：451

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告文案》

内容概要

《广告文案》为广告学普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书分为上下两编，上编主要介绍了广告文案写作的原则、广告文案的写作过程及其分类、汉语言文字及其修辞运用、广告文案的结构构成等五章内容；下编主要为你阐述了八个有关广告文案写作实际作业范畴。

《广告文案》不仅可以供学校广告专业同学教学使用，而且可以为那些奋战在广告市场第一线的仁兄仁弟们创作文案提供独特视角的启发和参考。

《广告文案》

书籍目录

绪论广告文案及其写作第一节 广告文案第二节 广告文案写作及其目的第三节 广告文案写作特性上编
广告文案写作基本问题论述第一章 广告文案写作条件论第一节 广告运动的策略把握第二节 广告表现
内容选择第三节 目标消费者研究第四节 写作主体的素质具备第二章 广告文案写作原则论第一节
真实性第二节 原创性第三节 有效传播第三章 广告文案的写作过程及其分类第一节 广告文案写作的
特殊过程第二节 基于不同标准的分类类型第四章 汉语言文字及其修辞运用第一节 汉语言文字特征及
其应用第二节 语言运用的基本类型与要求第三节 有效传播前提下的修辞运用第五章 广告文案的结构
构成第一节 关于结构构成第二节 对结构构成诸要素的理解下编 广告文案写作实际作业范畴第一章
范畴之一 广告标题第一节 写作原则第二节 结构类型第三节 表现形式第二章 范畴之二 广告正文第
一节 写作结构及其表现形式第二节 写作注意第三节 范例研究第四节 广告附文第三章 范畴之三 广
告口号第一节 写作注意及其写作原则第二节 写作类型及其写作技巧第三节 范例研究第四节 立足现
状诉求的准口号第四章 范畴之四 不同媒体的广告文案第一节 报纸广告文案写作第二节 杂志广告文
案写作第三节 广播广告文案写作第四节 电视广告文案写作第五节 网络广告文案写作第五章 范畴之
五 不同信息主体广告文案第一节 以品牌为信息主体第二节 以企业为信息主体第三节 以产品为信息
主体第四节 以服务为信息主体第五节 以公益事务为信息主体第六章 范畴之六 不同行业的广告文案
第一节 食品行业第二节 金融行业第三节 零售行业第四节 房地产行业第五节 农业第七章 范畴之七
系列广告文案第一节 写作目的与写作特征第二节 构思方式与表现类型第三节 写作过程与写作注意第
八章 范畴之八 整合传播中的广告文案第一节 整合营销传播（IMC）及其策略思考过程第二节 整合
品牌传播（IBC）及其策略思考过程第三节 整合传播中的广告文案第四节 范例研究后记

《广告文案》

精彩短评

- 1、学校没有给我们订到课本，很悲催，幸好卓越上有货，谢谢啦
- 2、涵盖面很广，内容很详细明了，实用性很强

《广告文案》

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:www.tushu000.com