

# 《广告文案写作(第2版高等学校广告专业系列教材)》

## 书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2013年07月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787040332988

## 内容简介

《高等学校广告专业系列教材：广告文案写作（第2版）》为普通高等教育“十五”\*规划教材《广告文案写作》的第二版。与第一版相比，第二版保持了原有的结构，在内容上进行了较为全面的更新，主要包括：结合国内外广告业发展现状和趋势，对部分知识点和案例进行了更新；删除了每章后面的案例，尽量把案例融入各章的内容中以突出整体性；对书后附录部分进行全面更新，分析了一个完整的案例，并收录了部分业界专家关于文案写作、客户关系、行业走向等方面的文章。

《高等学校广告专业系列教材：广告文案写作（第2版）》共分十章。第一章论述了广告文案写作的概念、特点、作用、写作人员的知识结构和核心技能。第二章介绍了广告创意策略的概念、作用、制定及检核方法，重点解决“说什么”的问题。第三章分析了广告表现中的诉求、修辞、创意及其命名的原理和技巧，重点解决“怎么说”的问题。第四章至第七章分别讲述了报刊、广播、电视、网络、直邮、户外等媒体的广告文案写作，重点解决“写作技巧与媒体特点相结合”的问题。第八章和第九章分别讲述了企业广告文案和公益广告文案的写作。最后一章介绍了广告文案测试的内容与方法。

《高等学校广告专业系列教材：广告文案写作（第2版）》通俗易懂，操作性强，既可以作为广告学专业教学用书，也可以作为，‘一告从业人员业务进修的参考用书。

## 目录

### 第一章 广告文案写作概论

#### 第一节 什么是广告文案写作

#### 第二节 广告文案写作的特点与作用

#### 第三节 广告文案写作人员的知识结构

#### 第四节 广告文案写作人员的核心技能

### 第二章 广告创意策略

#### 第一节 广告创意策略及其作用

#### 第二节 如何制定广告创意策略

#### 第三节 广告创意策略的检核

#### 第四节 经典的创意策略观

#### 第五节 创意策略简报

### 第三章 广告表现的原理与技巧

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)