

<<广告文案写作教程>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作教程>>

13位ISBN编号：9787802559264

10位ISBN编号：780255926X

出版时间：2011-11

出版时间：魏超 企业管理出版社 (2011-11出版)

作者：魏超

页数：258

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>

<<广告文案写作教程>>

内容概要

《广告文案写作教程》一书致力于改变广告学专业有术无学的状况，力图为广告文案写作课程树立根深叶茂的知识体系。

该书从传播学和写作学两大源泉汲取学科养分，内容充实、条理清晰、框架合理、体系完整，有别于常见的同类教材，便于教师创造性发挥，便于学生拓展性研读，是广告学专业教材建设的重要成果。

<<广告文案写作教程>>

作者简介

魏超，1965年生于河北辛集。

1988年在河北师范大学取得文艺学硕士学位后留校任教，主讲文学理论课程；1993年调入河北经贸大学，主讲广告学、传播学、写作学等课程，后任新闻传播系主任、人文学院院长等职；2003年取得教授职称；2006年调入北京印刷学院，任硕士生导师、广告专业负责人、传播学学科负责人，并担任北京印刷学院新闻出版学院党总支副书记职务。

主要社会兼职有中国广告协会学术委员会委员、中国文章学研究会副会长、河北省写作学会副会长等

。

<<广告文案写作教程>>

书籍目录

- 第一章 广告文案写作概说
 - 第一节 广告文案
 - 第二节 广告文案人员
 - 第三节 广告文案写作
- 第二章 广告文案写作的主体因素
 - 第一节 广告文案人员的写作主体地位
 - 第二节 广告文案人员的知识结构
 - 第三节 广告文案人员的能力结构
- 第三章 广告文案写作的文本因素
 - 第一节 文本以及文本的凸显
 - 第二节 广告文案中的语言符号
 - 第三节 广告文案中的非语言符号
- 第四章 广告文案写作的受体因素
 - 第一节 写作主体的受体意识
 - 第二节 广告受众及其特征
 - 第三节 广告受众的接受心理
- 第五章 广告文案写作的基本流程
 - 第一节 领命
 - 第二节 聚材
 - 第三节 运思
 - 第四节 谋篇
 - 第五节 修改
- 第六章 广告文案创意
 - 第一节 创意和广告文案创意
 - 第二节 创意是形象化思维
 - 第三节 广告文案创意产生的方法与过程
 - 第四节 广告文案创意的原则
- 第七章 分要素广告文案写作
 - 第一节 广告文案的结构要素
 - 第二节 广告标题的写作
 - 第三节 广告正文与随文的写作
 - 第四节 广告口号的写作
- 第八章 分类型广告文案写作
 - 第一节 盈利性和非盈利性广告文案
 - 第二节 商品信息型、生活情报型和附加价值型广告文案
 - 第三节 长文案、短文案、系列文案
 - 第四节 文学体裁类广告文案与非文学体裁类广告文案
- 第九章 分媒介广告文案写作
 - 第一节 电视广告文案写作
 - 第二节 广播广告文案写作
 - 第三节 报纸广告文案写作
 - 第四节 期刊广告文案写作
 - 第五节 户外广告文案写作
- 第十章 广告文案写作风格
 - 第一节 风格及风格学

<<广告文案写作教程>>

第二节 广告文案写作的风格类型

第三节 风格是广告文案人员成熟的标志

后记

参考文献

<<广告文案写作教程>>

章节摘录

版权页：插图：1.培养敏锐的感知能力感知是感觉和知觉的合称，是构成人类认识过程的初级阶段。要提高感知能力，必须训练五官的灵敏度。

写作主体要有“蜗牛般的眼观四方的目力，狗一般的嗅觉，田鼠般的耳朵”。

要开放五官，集中精力，敏锐地感知事物，不失时机地追踪与摄取具有价值的信息，训练洞悉事物的敏感力。

2.扩展丰富的情感趣味丰富的情感体验是让传播文本变得丰富而生动的土壤，一切面向大众的写作莫不如此。

司马迁说：“屈平之作《离骚》，盖自怨生也。

”贝多芬创作《热情奏鸣曲》时，他正与特丽丝热恋。

对描写对象无态度、对笔下人物无情感的写作是不存在的。

为此，写作主体要对自己的生活进行多元化的情感体验，要深入到各式各样的人物的内心世界去，观察、体验他们的心理、情感及其独特的表现和细微的变化，以此丰富自己的情感生活经验。

3.追求独特的体悟能力感受具有浓厚的主观色彩，这是因为任何感受都是一种心理活动。

每个人的生活经验、知识积累、兴趣爱好、心境情绪各有差异，因而产生不同的感受。

写作主体要善于运用求异思维，在司空见惯的事物中体悟出新的意蕴。

世界著名体育品牌耐克的老板据传是一个其貌不扬却意志坚定、比较内向却并不沉闷的一个人，因此在一个相当长的历史时期内，耐克的广告总是以“积极面对苦难”和“一个人的运动”为主题，这和它的对手阿迪达斯所倡导的总是“一群人在快乐并无所不能地运动”构成鲜明区别。

可以说，耐克的老板对生活有独到的体悟，广告公司对这位老板也有独到的体悟，广告公司能将老板的想法具体化为广告，同样也需要这种体悟能力。

<<广告文案写作教程>>

编辑推荐

《广告文案写作教程》为21世纪广告学教材系列之一。

<<广告文案写作教程>>

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>