第一图书网, tushu007.com

<<新编广告文案写作与赏析>>

图书基本信息

书名：<<新编广告文案写作与赏析>>

13位ISBN编号：9787509607718

10位ISBN编号：750960771X

出版时间：2009-11

出版时间：经济管理出版社

作者：冯章

页数：299

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

内容概要

《新编广告文案写作与赏析》一书便是本着这一目的编写而成的。
作者经过多年的经验积累，使本书具有了下列突出特点：　·创新性 本书总结出近百种广告文案写作技巧与方法，是目前同类书中最多的，充分反映了广告文案写作的最新成就。
在编写体例上主要采取了技法和精彩实例加简评，“专家提示”和“实践练习”相辅相成，通过作者和读者的互动，来大大增强其对广告文案的实际写作能力。
　·经典性 本书的精彩实例均为国内外最经典的广告文案，并配以专家的精确评语，其简洁、明快、诉求力强的特点极为突出。
　·丰富性本书方法全面，资料丰富，让您对广告文案写作有全面、准确的了解和把握。
　·实用性本书所讲述的文案写作方法具体、简明和可操作性强。
各行各业精彩文案的写作，针对性强，切合实际，便于理解和操作。
　纵观世界上著名企业的发迹史：有的一步一步通过开拓努力逐渐占领市场，举世瞩目；有的一举成名，远播海外。
这中间广告文案起着关键的作用。
我们编写本书的目的，是要为目前从事广告文案的写作人员和有志于此行业的在校师生及研究人员开启经典文案写作的理想大门。

<<新编广告文案写作与赏析>>

书籍目录

第一篇　广告文案概说　第一章　广告文案的概念及写作步骤　一、广告文案的概念　二、广告文案的格式　三、优秀广告文案的标准　四、广告文案的目标　五、广告文案写作步骤　第二章　广告文案写作十大原则　一、功夫在诗外——前期准备要做好　二、语言要“KISS”　三、长短适中“看菜下碟”　四、版面编排赏心悦目　五、优秀标题画龙点睛　六、文图互补受众喜爱　七、广告歌曲易唱易记　八、悦耳动听形象易懂　九、定位准确人心入脑　十、语言呼应信息完整　第二篇广告文案写作方法　第三章　广告文案写作61法　一、关注受众法　二、提议、建议或推荐法　三、巧用汉字法　四、扭曲变形法　五、超现实法　六、荒诞法　七、恐惧法　八、内心独白法　九、怀旧法　十、幽默法　十一、点铁成金法　十二、悬念法　十三、反讽法　十四、以退为进法　十五、留白法　十六、委婉法　十七、“噱头”法　十八、鼓动法　十九、数字表格法　二十、诗歌法　二十一、巧用戏剧法　二十二、讲故事法　二十三、借用曲艺法　二十四、报告文学法　二十五、发布新闻法　二十六、引证法　二十七、论说法　二十八、解决问题法　……第三篇　精彩的行业广告方案写作与实例第四篇　四大媒体广告文案写作第五篇　其他传播形式广告文案写作

章节摘录

插图：调查显示，人们对某一对象最能维持注意状态的平均时间是5秒钟，而在头一两秒钟注意力最为集中。
一般情况下，看广告先看标题的人比先读正文的人多5倍。
所以，标题如不醒目，就不能引人注意，更谈不上使读者维持注意和有兴趣阅读正文了。
所以有人说：“ 题好一半文 ”，虽有点夸张，但从中也可见标题的重要性。
（3）促进作用。
用标题激起受众强烈的购买欲望，促成受众购买商品或服务。
3.标题的种类从形式和内容划分，广告标题可分为直接标题、间接标题和复合标题。
（1）直接标题。
直接标题就是直接体现或一语点明广告主题的标题。
一般来说，潜在消费者可能每天都很繁忙，阅读广告的时间也很有限，或者阅读时心不在焉。
为了让潜在消费者看一眼就能明白广告主的意图，最好能在标题中一语道破广告能为潜在消费者带来的好处。
（2）间接标题。
间接标题不直接揭示广告主题，而是以间接的方式宣传产品的特点和功能。
这类广告标题一般用词讲究艺术性，力求使人过目不忘。
其诉求方式是：往往不直说，而是兜圈子，或留空当，或迂回曲折，或意在言外，以激发人们的想象，留有回味的余地。
（3）复合标题。
可将直接和间接标题组合成复合标题，即复合标题既包含直接标题的内容，也包含间接标题的内容。
通常情况下，直接标题用来表现比较实在的内容，而间接标题则用来表现某种韵味，从而形成虚实相映的格局。
广告标题具有多变性，这一点直观地体现在其结构上，它可以是几个字、几个词或者是由多个句子组成的文字。
所以，标题的结构还可以分为以下几种：（1）单词型。
比如，瑞士航空公司在中国打出的广告的标题就只有一个词“ special ”，意为“ 专业的 ”。
奥迪汽车在新加坡刊出的系列广告标题是：“ 有人照顾 ”、“ 能屈能伸 ”、“ 值回票价 ”等。
这样的标题字数少，一般用来描述商品或服务的最主要的特征。
（2）词组组合型。
由两个或者两个以上的词组来完成标题的使命。
像美国某银行的广告标题：“ 我的生活我的账户。
”（3）句子型。
以一个句子来作为广告标题，这一形式最为常见。
句子可能是单句也可能是复合句。
微软智慧型鼠标的广告标题是：“ 按捺不住，就快滚。
”喜力啤酒的广告标题是：“ 酒虽然空了，心却是满的。
”

编辑推荐

《新编广告文案写作与赏析》：实用广告丛书

第一图书网, tushu007.com

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