第一图书网, tushu007.com

<<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：9787548704027

10位ISBN编号：754870402X

出版时间：2011-10

出版时间：中南大学出版社

作者：黄玉波 编著

页数：290

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

《广告文案写作》是广告学特色专业系列教材之一。
全书共十章节，内容包括广告文案概述、广告文案执行广告策略、广告文案表现广告创意、广告文案的构成要素、报刊广告文案、广播电视广告文案、其他媒体广告文案、广告文案语言与修辞等。
本书给供相关专业人员阅读或参考使用。

第一图书网, tushu007.com

<<广告文案写作>>

书籍目录

第一章　广告文案概述
　第一节　广告文案的概念与源流
　第二节　广告文案写作的概念和原则
　第三节　广告文案的功能
　第四节　广告文案人员的岗位职责和素质
第二章　广告文案执行广告策略
　第一节　广告战略与文案写作
　第二节　广告策略与文案写作
　第三节　广告定位策略与文案写作
　第四节　广告诉求策略与文案写作
第三章　广告文案表现广告创意
　第一节　广告创意概述
　第二节　广告文案创意及其理论
　第三节　广告文案的创意表现
　第四节　广告文案创意的思维过程
第四章　广告文案的构成要素
　第一节　广告标题
　第二节　广告正文
　第三节　广告附文
　第四节　广告口号
第五章　长文案、短文案和系列广告文案
　第一节　短文案及其写作
　第二节　长文案及其写作
　第三节　系列广告文案及其写作
第六章　报刊广告文案
　第一节　报纸广告文案及其写作
　第二节　杂志广告文案及其写作
第七章　广播电视广告文案
　第一节　广播广告文案及其写作
　第二节　电视广告文案及其写作
第八章　其他媒体广告文案
　第一节　网络广告文案及其写作
　第二节　直邮广告文案及其写作
　第三节　软文广告文案及其写作
第九章　广告文案语言与修辞
　第一节　广告文案语言
　第二节　广告文案语言的修辞运用
第十章　广告文案测试
　第一节　广告文案测试概述
　第二节　广告文案测试的内容和程序
　第三节　广告文案测试的方法
　参考书目
后记

章节摘录

二、广告口号的功能　（一）广告口号能有效传递企业信息　口号仅仅局限于产品本身，就太过束缚。
Maytag（注：美国著名的洗衣机品牌）用维修工35年来郁闷地等待着有人找他修理机器的故事，从一个独特的视角表述了产品性能的持久耐用，独具匠心。
有时口号亦会因企业业务的改变，使产品更加适应消费者的需求而做相应的改变。
Xerox（施乐）从“ Document Company ”（文件处理公司）口号的转变，使人们对它的认识，从以前的单一复印公司，演变成具有多功能处理办公业务的综合公司。
IBM的口号 ” Solution for the Small Planet ” 不仅让人们知道它不仅是制造计算机的，同时也为人们提供商务方案咨询，是权威的商务咨询顾问。
（二）广告口号致力于表述企业的理念　广告口号要表述这个品牌的价值和品牌的性格，同时口号也可以运用到所有的传播途径中。
这个陈述不一定是太高深的，亦不是梦想难成的，但他们一定是最适合你，最能表现你的，是可行的，是说到做到的。
耐克最经典的一句：“ Just do it ”，这是企业作为沟通的态度，信念的支持点和耐克价值的体现，不仅是在广告上，销售上，他们已涉足消费的其他领域。
你的价值观对塑造品牌的个性是很有力的，但说来容易，做却不那么容易了。
不是很多品牌都能做到同样程度的。
海尔是另一个品牌与企业文化、企业行为、企业运作相一致的典范。
它的口号：“ 真诚到永远！
”表达的是真诚，是与消费者建立的感情，而不仅仅是产品。
飞利浦电子有一个表达企业能做好的姿态的口号：“ 让我们做得更好！
”　（三）广告口号还可以提升品牌利益点　广告口号时刻提醒为什么你要喜欢这个品牌，提升品牌对于消费者的利益点和吸引力。
“ 戴比尔斯 ” 的口号 “ A diamond is forever ” （钻石是永恒的）在中国被翻译为经典的 “ 钻石恒久远，一颗永留传 ” 这个口号极富感染性，使一颗小钻石的价值得以升华到爱情永恒。
如今钻石珍贵无价，它深远的含义超越了它自身的价值。
另一个品牌是赋予了爱情力量的 “ Gulass ” 古纳斯，中国第一个时尚羊绒品牌，第一个推出时尚羊绒裤），它的口号是 “ 美腿魅力，爱尽一生 ”，从美腿，到魅力，到赢得一生的爱情，将产品功能与时尚流行、幸福爱情完美地结合起来，浪漫得令每一位女士都希望拥有它。
……

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