

广告文案



[广告文案_下载链接1](#)

著者:张继缅 编

出版者:

出版时间:2001-7

装帧:

isbn:9787304020613

这本《广告文案》是在对广告活动内在规律进行科学研究的基础上为中央广播电视大学

广告专业编写的教材。编写者注意汲取了国内外广告研究的成果并表述了对广告，特别是对广告文案及其写作的深层规律的认识。根据专家们的意见，我们又增辑“广告效果调查的文案”一章内容，至使本收具有了更宽泛的实用性。全书编写过程中，我们以对广告活动的研究为起点，立足于对广告文案写作实践的指导，既讲述了广告文案的基础理论及生成规律，又讲述了广告文案的写作目的；既讲述了广告文案与广告创意的关系，又讲述了广告文案的创意与诉求策略；既讲述了广告文案独特的结构特征，又讲述了广告标题、广告正文、广告语，以及媒体广告文案、系列广告文案的写作，还对广告调查文案作了比较具体的表述。最后从美学的角度总括了广告文案的写作艺术。这些内容无疑对广告从业人员和有志于从事广告文案写作与研究的人士提供了一个有价值的文本。

作者介绍:

目录:

[广告文案_下载链接1_](#)

标签

评论

[广告文案_下载链接1_](#)

书评

[广告文案_下载链接1_](#)