

<<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：9787501226641

10位ISBN编号：7501226644

出版时间：2006

出版时间：世界知识出版社

作者：（美）菲利普·沃德·博顿

页数：380

译者：程坪,丁俊杰

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>>

### 内容概要

《广告文案写作》自出版以来，5年内再版7次，不断追踪广告业内的最新变化，是一本经典的广告文案实用手册。

全新的《广告文案写作》（第7版）既保留了经过实践检验的经典广告原理，又对所有的插图、故事板和广告案例进行了更新，囊括了极具代表性的优秀广告。

活泼、清新的文风助你轻松掌握最有效的广告技巧，创作出最具销售力的广告文案！

本书涵盖了写作优秀广告文案的方方面面，还特别增加了对计算机技术、广告战役、广告委员会、营销与营销策划、时尚广告、法律法规和伦理道德等问题的阐述。

地论是小预算的地方性广告还是大预算的全球性广告，《广告文案写作》都提供了写作成功文案的指导，让你顺利创作出引人注目的广告标题和销售力强劲文案。

本书主要特点：  
提供商业、农业、重工业广告在传统和新兴媒体中的应用实例；  
丰富的插图、故事板和广告图片生动地展示出何为有效的广告技巧；  
探讨文案人员如何利用计算机技术与美术指导进行互动；  
鼓励读者参与练习和个案研究活动。

## <<广告文案写作>>

### 书籍目录

前言序第一章 文案写作：创意、常识和艰辛工作的结合第二章 什么叫“文案”没有答案第三章 文案人员的营销团队中的重要一员第四章 市场数据已经足够，该做文案策划了第五章 广告创意二重唱——美工和文案人员第六章 标题的功能与重要性（上）第七章 标题的功能与重要性（下）第八章 正文（上）第九章 正文（下）第十章 文案人员的零碎工作：有趣而刺激，要求各种背景第十一章 如果撰写地方广告，你将洞悉市场第十二章 丢掉“套路”写时尚文案第十三章 直接反应广告——对讯息效果的快速测试（上）第十四章 直接反应广告——对讯息效果的快速测试（下）第十五章 想让文案富有亲切感吗？试试直邮第十六章 针对专业人士、商来人士和农业人士的严肃广告（上）第十七章 针对专业人士、商来人士和农业人士的严肃广告（下）第十八章 喜欢短文案？试一下户外广告和交通广告第十九章 你到哪儿，广播广告就跟到哪儿第二十章 电视广告——全面领略创造力（上）第二十一章 电视广告——全面领略创造力（下）第二十二章 广告调查——广告文案人员的朋友第二十三章 法律与道德问题附录

## <<广告文案写作>>

### 媒体关注与评论

本书涉猎的范围如此宽泛，为大家提供了各种切实可行的文案写作技巧。同时，本书还非常集中地对文案结构与时间安排进行了详细的论述。这是一本大到包容一场长达50年的广告战役，小到专注于一条10秒钟插播广告文案写作全攻略。

——李奥·贝纳广告有限公司副总裁兼创意总监 玛丽·贝斯·瑞德

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>