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：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

第一图书网, 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的文案。

本书主要特点：　　提供商业、农业、重工业广告的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。

第一图书网, tushu007.com

<<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

第一图书网, tushu007.com

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秒钟插播广告的文案写作全攻略。
——李奥·贝纳广告有限公司副总裁兼创意总监　　玛丽·贝斯·瑞德

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