

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787532262489

10位ISBN编号：7532262480

出版时间：2009-6

出版时间：上海人美

作者：乐剑峰

页数：276

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>

## &lt;&lt;广告文案&gt;&gt;

## 内容概要

第一本由文案写给文案的倾力之作，揭秘“悍语制造”全过程。  
作者具有国际4A与本土广告多年资历，兼备实战派与学院派双重优势。  
书稿脱胎于大学讲课及企业内部培训教案，语言直白，易学易懂。  
精选358则经典华文广告作品，192张生动直观的插图。  
近500则广告案例，60%以上为作者原创。  
每一章节均配有：“头脑风暴”与“实战演练”课后测试题。

重点案例引用国内外一线品牌新近作品：大众Polo、Gol、途安、奔驰、奥迪、凯迪拉克、韩泰轮胎、摩托罗拉、动感地带、神州行、新浪网、电音中国、优派、招商银行、万科地产、ZTV-5浙江影视娱乐频道、LIPM芬欧汇川纸业、斯米诺伏特加、珍宝威士忌、摩根船长、绝对伏特加、世好啤酒、力波啤酒、高兴就好果味汽水、蒙牛、维他奶、麦当劳、IKEA宜家家居、壳牌石油、东方庭院别墅、艾黛妮内衣。

能写字，就会文案？

词藻华丽，才是好文案？

论文写得长，文案一定棒？

文案与文秘有什么区别……人们对文案的标准莫衷一是；目前的广告教育，更缺乏对创意文案应有的重视。

这本全新版《广告文案》的诞生，为你揭开文案工作的神秘面纱。

好读、好用、实战、实效——它提供这一行业所需的基本营养，适合广告、营销、设计或相关专业的学生、刚踏入广告行业的新鲜人，以及所有对广告或广告文案有兴趣的读者。

在这本书里，你学得到：广告创意的发想方法；文案撰写的步骤：平面、电视、广播、户外、网络等多媒介文案创作的方法与技巧；熟悉专业广告公司的作业流程。

更可学习“图文搭配的秘诀”，掌握“广告口号”、“品牌命名”、“产品样本”的写作要领，这一部分内容，在国内同类教材中，尚属首次涉及。

在这本书里，你看不到：刻板的广告历史、教条化的名词解释、以及同类文案教材里，作品陈旧、图文错位的情况。

书中对500多例文案作品的选择，秉承如下标准：1、尽量选择新近发表的、成熟的大品牌作品；2、尽量少用舶来品，而选用在国内正规媒体投放的中文广告；3、尽量避免大多数广告教材中选用过的案例。

## <<广告文案>>

### 作者简介

乐剑峰，一个难以被标签定位的创作人。

曾在奥美、盛世长城等国际广告公司，担任资深文案、创意组长等要职，十余年广告资历，南征北战中成长。

创立致力共通品牌咨询机构，任教于北京师范大学珠海分校国际传媒设计学院，亦是国内首家24小时网络音乐电台“电音中国”创始人

## <<广告文案>>

### 书籍目录

前言一：新手必读——广告文案的基本概念  
前言二：老生常谈——史上著名广告撰稿人及作品  
第一章：策略为先——文案思考的源头统摄  
第二章：创亦有道——文案写作的执行金律  
第三章：言外之意——看图说话的视觉体系  
第四章：开门见山——怎样些广告标题  
第五章：引人入胜——怎样些广告正文  
第六章：说长道短——怎样些长文案、短文案  
第七章：举一反三——怎样创造系列广告  
第八章：一语中的——怎样创造广告口号  
第九章：名正言顺——怎样为品牌或产品起名  
第十章：本本主义——怎样写样本、单页等线下物料  
第十一章：声色俱全——怎样写电视广告  
第十二章：耳听为实——怎样写广播广告  
后语：有备而战——广告行业入门常识  
后记

## 章节摘录

第一章：策略为先——文案思考的源头统摄 一、人间何处无文案 文字，从毛笔宣纸上走下来，从输入法和对话框里跳出来，以惊人的速度繁衍传播，包围着我们的生活。从杂志报纸电视，到直邮手机互联网，文字组成了我们无法回避、纷乱嘈杂的大众传媒；从热门小说、流行歌词、影视剧本，到短信段子、八卦新闻，甚至促销信息，文字为我们所阅读、所体验、所娱乐、所消费。

爆炸的新媒体，将文字的力量重新激活：古诗词焕发新时尚，民间语文大摇大摆粉墨登场，新字词、新句型持续井喷。

公众，让话语权不再只是少数人的专利，你方唱罢我登场，语不惊人死不休。

其实，细心的你会发现，在这些快速涌现的流行语词背后，离不开大量以此为业的创作者。

好书、好戏、好文章，伟大的作品需要伟大的作者。

今天，在高速运转的广告产业流水线上，同样有一群点石成金的创作者——文案撰稿人。

他们凭借着脑袋和笔杆，和美术设计师一起，担负着广告创作的重任，构思着广告的概念表现，用命名美化品牌，用标题刺激眼球，用口号鼓动消费。

他们洞察人性、解剖品牌，贩卖梦想；他们无时无刻不追求着语言的说服力和鲜活度，并借此为广告注入强心剂。

这针强心剂，在目标消费者的心中演变成销售力，从而轻松卖出各色商品。

而在贩卖的同时，某些东西以历史或潮流的名义，被不经意地记录、流传下来。

## <<广告文案>>

### 编辑推荐

《广告文案》:一本广告人写给广告人的实战训练书,大学讲稿与企业内部培训教案的精华浓缩!

能写字,就会文案?

词藻华丽,才是好文案?

论文写得长,文案一定棒?

文案与文秘有什么区别.....人们对文案的标准莫衷一是;目前的广告教育,更缺乏对创意文案应有的重视。

这本全新版《广告文案》的诞生,为你揭开文案工作的神秘面纱。

好读、好用、实战、实效——它提供这一行业所需的基本营养,适合广告、营销、设计或相关专业的学生、刚踏入广告行业的新鲜人,以及所有对广告或广告文案有兴趣的读者。

<<广告文案>>

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>