

<<广告文案训练手册>>

图书基本信息

书名：<<广告文案训练手册>>

13位ISBN编号：9787811271072

10位ISBN编号：7811271079

出版时间：2008-5出版

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：[美]布鲁斯·本丁格尔

译者：谢千帆

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>

<<广告文案训练手册>>

内容概要

爱怎么读，就怎么读！

如果你想成为文案写手，那就把它当作良师益友；

如果你已经在职，不如当作一个拓展练习；

喜欢做功课最好不过，要是愿意，把新的元素加入手上的案子——哪怕明天就要交；

如果你是学生，可以参照老师的要求使用本书；

或者，你只是对广告好奇，随意拿起了本书……那就，轻松一下；通常来说，愉悦和轻松是诞生优秀广告最好不过的温床呢。

美国人一次一次的翻版，可见这本书的厉害；写一本书，能支撑起一个团队和公司，可见这个作者厉害。

这么厉害的作品和作者，我们为什么不拜访拜访？

——黄升民/中国传媒大学广告学院院长

现在的时代，眼花缭乱的东西确实太多，唯有内心的潮涌才是制胜的法宝。

《广告文案训练手册》教你如何酝酿、如何体验、如何思考。

——刘立宾/《国际广告》杂志社社长兼总编

如果你已经在职，建议你拿这本书做参考，如果你正在学习做广告，千万不要错过这本好书。

即使你不是广告文案，阅读本书也将使你乐趣无穷。

——徐健/北京东方捷先广告传播有限公司总经理

这是一本绝佳的关于广告文案写作的工具书，定会畅销、长销。

——徐智明/龙之媒广告文化书店董事长

写给不是文案写手的读者们

尽管本书针对文案写手而撰写，但其他人也可以从中获益。

它还是对现代传播技巧的一个清楚介绍。

它启发企业成长为领头羊。

它告诉你如何创造性地去解决问题。

它帮助你更有效地与他人共事。

它使得交流和传播更轻松、更有趣。

如果你是生意人，这本书很可能给予你更多、更有效的营销理念。

如果你不是，那也可以学习成为一个更明智的消费者。

阅读这本书，就好比走进美国商业世界，动身做一次最有意思的旅行。

沿途你一定会学到新的理念，掌握新的技巧。

嘿，你很有可能会爱上这趟旅行的

目录

序

<<广告文案训练手册>>

中文版序

前言

新版前言

1. 广告的历史

创造广告文案的人们

作业和练习

2. 当代事件

视觉商业/品牌时代/市场营销矩阵/补充：嘿！

后现代来了！

3. 生理学：两个半脑比一个整脑好

“左脑”和“右脑”机制/FCB策划坐标/“四处开花！”

补充：理查德·伍甘“坐标”三大思路：从4A到4R；认知/感觉/行动/反响

4. 心理学：创意如何产生

创意，或者“立意”过程

5. 哲学：禅派文案写作

商业思考的对立矛盾性/广告俳句练习

6. 欣赏你的美术指导

和你的视觉搭档共事——美术指导

视觉传播练习

补充：海姆特·克隆访谈

接着说

7. 如何撰写文案

基本原则

推销技巧=策略+结构+风格。

8. 确定目标

复杂程序的简单思路：1. 从消费者着手2. 从产品着手3. 从竞争对手着手4. 从问题着手5. 四合一

9. 战略

简单介绍/战略三角

10. 如何撰写战略

宝洁式战略陈述三步曲

对其他战略系统的学习：杨·卢比凯创意工作计划、通用焦点系统及其他

11. 销售创意

找到合适的卖点——帮助你更好地认识自己的文案

12. 销售创意

卖稿的简单而得力的建议

13. 怎样写出风格来

新派写作/实用指南/读、写、韵律、润色！

14. 字体和布局

更多实用指南

15. 平面广告文案结构

印刷广告文案结构

A. 单行型

<<广告文案训练手册>>

B. 新闻型 (包括演示)

C. 螺旋型

D. 故事型

E. 布道型

F. 大纲型

作业/练习和补充。

16. 针对广播的公告

广播广告三种类型

单口式、情景式、歌典式以及组合结构：情境、内容、结论时间和节奏、自然韵律、声间

作业和练习

17. 哈！

喜剧制作的速成教材

18. 促销思维

怎样构思促销/一点附加值——世界顶级促销创意专家Colleen Fahey撰文——“增加你的职业发展机会：今天就启动促销投资”

19. 优秀的公关

什么叫营销公关——营销公关、营销组合矩阵

中日益扩大的部分

20. 直接方式

直接思维

邮箱里那么多东西都是哪儿来的？

什么原因？

作业和练习

21. 进入电视

如何培养电视思维

22. 电视广告类型

电视广告的基本类型

练习和作业

23. 电视广告制作

电视制作三阶段

注意几种鲜为人知的制作问题——如“眨眼狗综合症” 额外奖励：电视广告处女作

脚本格式和常用制作术语

24. 实话实说

值得斟酌的几点

25. 问题

常见的问题和建议，比如“你的工作是帮助客户赚钱”

26. 制作作品集

对新手的建议

27. 团队创意

“广告是一项团队运动”/头脑风暴。

团体创意以及“脑力墙”

28. 广告战役

一些成功的广告战役沃尔沃、苹果麦金塔、麦当劳、MYER-EMCO及星巴克

29. 下一步

<<广告文案训练手册>>

鼓励的话

<<广告文案训练手册>>

作者简介

牛逼的作者写牛逼的书，值得细读！

来自：龙之媒<http://www.longzhimei.com/Shop/adbook/copy/200806/5100.html>

<<广告文案训练手册>>

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>