第一图书网, tushu007.com

# <<广告文案传真>>

## 图书基本信息

书名：<<广告文案传真>>

13位ISBN编号：9787810364959

10位ISBN编号：7810364952

出版时间：2003-1

出版时间：汕头大学出版社

作者：杨梨鹤

页数：199

字数：125000

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

## 内容概要

嗨，广告人，我们来了！

台湾的事业是蓬勃的，不信的话，你可以看看全世界的知名广告公司，有谁没有登陆台湾！

台湾的广告人是有前途的，有这么多的媒体，从杂志到报纸、到广播、电视，到有线频道，多少人都在寻梦的行业，憧憬爱丽丝女孩的境遇！

但做为台湾的广告人，可能是痛苦的，痛苦的主要来源为新知识的取得不易。
也许各个知名的广告公司内部各有教育训练体系，各享独门绝技，但整个产业工作知识与专业的流通却是贫乏的。

广告产业在台湾，颇像中国人传统的师徒制，先进带后带后进，各有师承，口耳相传。
但整个广告族群，如果你想进修，真正属于广告人的书是不多的！

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

杨梨鹤台湾高雄人，淡江大学东语系毕业，曾任联广、华商广告公司文案指导、创意指导等职。目前为自由式创意工作室负责人，并专任时报广场北、中、南部文案培训班讲师，其广告作品曾多次获时报广告金象奖。

从事广告撰文工作十二年之久，为七十多家广告客户撰写过百

第一图书网, tushu007.com



## 书籍目录

嗨，广告人，我们来了！
/何鹏飞
是创举，也是创意/赖东明
/刘毅志·詹宏志
前言再序·再序前缘/杨梨鹏
引介篇 近视、远视、乱视 透视看广告文案全貌
第一篇 如何写一篇精彩文案
第1章 主标是全篇文案的灵魂
第2章 副标是衔接主标和内文的桥梁
第3章 文案内容要架构分明
第4章标语与醒题要有力、耸动
第二篇 如何写创作策略
第5章 发展创意前必先拟定创作策略
第6章 界定目标视听众
第7章 基本创作目标与格调、气氛
第三篇 创意的发想
第8章垂直与水平的广度发想
第9章 坐标象限的深度发想
第10章情境描述的发想法
第11章非单点的交叉发想法
第12章想像的状况发想法
第四篇 媒体文案写作
第13章 讲求时效的报纸广告
第14章 经济实惠的幻灯片广告
第15章具魔音穿脑力量的广播稿
第五篇 DM写作技法
第16章 信封是决定DM命运的关键
第17章 信函内容要清楚明白
第18章 服务与赠品是消费诱因
第六篇 广告文案写作
第19章 花样万千的产品广告
第20章 公益广告可抒发个人见解
第21章 系列稿内容设计必须一致
第22章 众人改、众人气的撰文人员
后语

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