

广告文案

训练手册

布鲁斯·本丁格尔/著
谢千帆/译

目前最好的广告文案教程之一



中国传媒大学 出版社

F713.8/468

2008

广告文案

训练手册

布鲁斯·本丁格尔/著
谢千帆/译

目前最好的广告文案教程之一

WORKBOOK

北京市版权局著作权合同登记号：图字01-2006-2437

图书在版编目(CIP)数据

广告文案训练手册：〔美〕布鲁斯·本丁格尔；谢千帆译

书名原文：THE COPY WORKSHOP WORKBOOK

—北京：中国传媒大学出版社，2007.11

ISBN 978-7-81127-107-2

I.广... II.①本... ②谢... III.广告-写作 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第173216号

THE COPY WORKSHOP WORKBOOK©2002 by Bruce Bendinger.Original English language edition published by Bruce Bendinger Creative Communications,Inc.,doing business as The Copy Workshop.All rights reserved

ISBN 0962141542

本书通过北京版权代理有限公司代理中文简体字版权©2007中国传媒大学出版社出版。此中文简体字版只限在中国大陆地区销售(不包括香港、澳门、台湾地区)。未经过出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录书中的任何部分。

书 名：广告文案训练手册

作 者：〔美〕布鲁斯·本丁格尔

译 者：谢千帆

策 划：赵彦光

执行策划：徐人杰 崔 进

版式设计：孙 莺 吴宝珠 巴 莎

责任编辑：欣 雯 李钊祥

出 版 人：蔡 翔

出版发行：中国传媒大学出版社

地 址：北京市朝阳区定福庄东街1号(100024)

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京市睿特印刷厂大兴一分厂

规 格：787×1092 1/16

印 张：27.5

版 次：2008年5月第1版

印 次：2008年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81127-107-2/F.107

定 价：158.00元

版权所有 侵权必究 印装错误 负责调换

序

中国的广告业与国外的广告业有许多不同。对此，学界和业界已经做了多种多样的比较，得出了许许多多的结论。

而我要说的一个不同，就是广告文案的地位、价值和作用的很大不同。远的不说，单说东邻日本，一说谁谁是广告文案，周遭人士，无论是业内还是业外，马上对你另眼高看。广告文案人员的地位可见非同一般。但在中国，广告文案肯定不会有此待遇，甚至圈外人连广告文案是干什么的可能都搞不清楚。

广告文案地位的不清不明，可能也是中国广告业与西方广告业的一个差距。这也正是我看中本书的一个原因。在当下环境中的中国广告业，很难产生一本风格和水平如此的广告文案专著或教材。

简单地说，本书至少有两个特点和一个作用。

第一个特点，就是把广告文案回归到万物的世间去看待。现实本来就是丰富多彩且瞬息万变的。广告再大，也只是行业之一、市场的组成之一。因而，与其就广告谈广告，就文案谈文案，不如把网撒开了，谈市场整合营销；也就是本书所选定的术语“市场营销矩阵”。

2006年6月，惠普在“掌握个性世界”活动中推出“手”系列视频广告。广告主角包括嘻哈歌手 Jay-Z、“小甜甜”布兰妮以及煽动力极强的威廉姆斯。在片中，主角们只靠从腹部到双手的窄小部分出境，用手势及电脑制作的虚拟物品描述自己的数字生活。广告制作完毕之后，惠普没有像传统做

法那样把广告直接送往电视台，而是把这些视频文件发到了以 YouTube 为代表的互联网站点，再输送到电视台。广告效果如何呢？——英文博客世界的热烈反响就是肯定的回答。惠普的这个活动无疑走的是立体发散路线，同本书介绍的几个案例有异曲同工之妙，也即市场营销矩阵（至于是哪几个案例，您把本书读完再思考琢磨也不迟）。

第二个特点，正如本书作者在他的序中所言：“爱怎么读，就怎么读！”可以把它当作良师益友，可以当作思维拓展练习，可以当作教参，可以当作工具书，甚至还可以当作枕边或如厕时的轻松悦读……

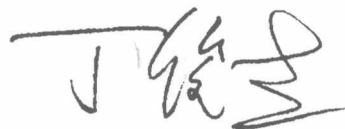
作用嘛，很简单：启迪思维。

这不是套话，而且启迪思维的不光是广告文案作品或者营销案例，而是本书的叙述方式。文案讲求有效地叙述，那么教导如何有效叙述的教科书当然也应该体现出充分的说服力和命中率。开篇没几页，本书便拿出了李奥·贝纳的一幅作品，这位乍一看带点伍迪·艾伦式傻气的广告人带着黑边眼镜和礼帽，提一大黑袋子，行色匆匆。图片下方配文说：“这大黑袋子和那小个子男人这是要去哪儿啊？”有点儿意思。不是这男人拎袋子，而是这大袋子拎男人。也就是说，施动者、主角是袋子，这装着无穷创意和理念的袋子。李奥走在路上，是广告在牵引他。可想而知，他彻彻底底一广告人，都到什么程度了！

另一个例子则是一个思考练习。书中给出了一张图片，一个男人的头，鼻子上盖着貌似煎熟的鸡蛋，让你设想这到

底是什么产品或服务的海报。外国人写教材的风格和咱们中国人传统看到的教材，往往不一样。他们不给出标准答案，似乎站在讲台上的老师也不是很确定到底是这样对还是那样好。这个练习自然也是极其开放的。我看完，头一个想法便是感冒或者退烧药。你看，这可怜的人，感冒、鼻塞、高烧，鸡蛋摊开都烧熟了——还不赶紧用××牌药片打压打压？！觉得有点趣味后，让正在切黄瓜片儿的老母亲看看。她说估计这小伙子上餐厅吃饭，对人家招待员态度不好，被扣了一煎鸡蛋。我乐了，心想看来用这做餐厅的广告，标榜绝对不会出现这种服务，未免不是个好主意。不知道您又是怎么想的？忍不住想要听听。

广告是件乐事。哪怕你不是学广告的、做广告的，本书也能把你逗乐。还需要别的理由去加以佐证吗？

A handwritten signature in black ink, appearing to read '丁俊志' (Ding Junzhi). The characters are stylized and fluid, with the first character '丁' being particularly prominent.

2007年冬

中文版序

这厢在美国有礼了。

我的中文名字叫班博思。

它是很多年前我的中国学生和中国朋友给我取的（开始是师生关系，后来慢慢就变成朋友了）。

他们说这个名字很有意思，但愿事实确实如此。

说不定有朝一日，你们也许也需要一个“美国名字”呢，比如你要和美国人或欧洲人共事。

你可能也知道，我们的姓在后面，而在中国，你们的姓是第一个字。

接下来，我想让大家看看几个图标，你们应该都不陌生吧。



(图-1)

这个是凤凰（图-1）——象征着变化——我们每个人都面对的变化。而且，我还得知它在中国古地理中是南方的象征。在古中国地图中，南方在地图的上方；而在我们西方的地图中，南方在下方。匪夷所思的一件事吧，呵呵。我们来自于名字顺序和地图上下都彼此相反的两个地方，到底谁说的是对的呢？阅读本书就有益于思考这个有趣的问题。

因为本书是学习如何应对变化以及如何用新视角去看待世界的一本书——对了，还有如何和几乎不相识的人做朋友。它讨论如何积极地面对变化——有时候甚至要去促成变化。

它是关于如何与人交流的一本书——别人和我们不尽相

同——也就是说，他们看待世界的眼光很有可能和我们的不一样。

所以，我们应该学会在简单的大层面上找到有效的对接点与这些想法很不相同的人对接，这是本书的一个重要内容。

下面，我还有几个有趣的图标和你们分享，看看它们都说了些什么。



(图-2)

虎(图-2)象征着百兽之魂(同时也是西方的征徽,没错吧?),在很多国家和文化中,“自知之明”都是非常重要的,我坚信孔夫子一定对此有过诸多忠告。所以,当我们努力试图完成某种交流时,与其想着“我希望事情怎样怎样”,不如设想“事情原本是怎样怎样”来得更为有效。

接下来是另外一个有趣的图标(图-3)。



(图-3)

乌龟(图-3)行动缓慢——但坚忍不拔地专注于一件事,最终成功地到达目的地。

而且,它也是北方的象征。有人告诉我,有的古地图还加上一条蛇——不过,我本人更喜欢乌龟和它的传说。它的故事比较简单。每天,我们每个人其实也都在缓慢前行——在这个危险的世界里还得时时刻刻保护自己。商场就是危险的世界。我们在创造的同时也在毁灭。一个团队的胜利往往伴随着另一个团队的失败。当然,游戏并不是那么局限,只要我们每一步都学到一点什么,长远看来终究能够取得成功。

最后一个是龙（图-4）——清晨升腾于东方，给新的一年带来全新机会的龙。



（图-4）

从某种意义上说，本书讲述的是美国龙升腾的故事，以及 20 世纪经商的门道——营销以及如何叫卖——也就是广告。

随着 21 世纪龙的腾起，人们寻找机会的方向渐渐发散。我们希望本书能够帮助到更多的人，比如告诉他们如何相互交流、分享彼此对世界的看法。

我们希望本书可以帮助你们在生机勃勃而险象环生的商业世界里提高技艺。

还希望它可以让你們更清楚地认识自己，充分发挥自己的战略优势。

在今天的现代市场，不管是我们还是你们，大家都像凤凰一样在体验迅速而猛烈的变化。而且，变化之快速，即使睿智如孔夫子他老人家，也绝对没有预料到。

每一天，龙都在东方腾起，向我们致以问候。

每一天，世界都在兴起新的革命。

祝愿你们拥有好的工作——还有成功。

班博思
于美国芝加哥

新版又来了

呵呵，我们带着全新的版本又来了。

首先，从本书第一版问世到现在，世界已经发生了多大的变化，我们要好好细数。

上一个版本刚刚说完“欢迎来到革命时代”。

可相对于现在来说，那个“革命时代”又已过去。你意识到没有？

第一版是1988年出的，自此广告业爆发了一次又一次的革命。

因此，今天的广告业和当年相比，已发生了戏剧般的改变。

因此也意味着，我们要教的东西大部分其实已成为历史。只不过，它们是今天的我们也能用上的历史。

从广告到营销

好消息是：以前被叫做广告的小产业已经成长为一个大产业——营销。

与此相伴随的是，以前那门叫做广告文案的专业工种被纳入了营销传播，一起从属于营销这个大的产业框架。

所以，这本书可能很有指导价值——哪怕你压根儿就不需要写广告词。

广告业发生了什么

制作一则成功的广告并非易事。

而这种难度比以前更为加深了。

一个原因就是，自从本书第一版问世，世界发生了如下改变：

■ **更多的媒体选择** 所有人都面临着更多的媒体选择。意识到没有？你应该会回答“当然了”。那我们就要说，更多的媒体也就意味着更多的信息。而没有哪个人能把所有这些关注到。

结果如何呢？噪音时代的形成——到处都是“媒体细分”

历史知识 1

我创业那会儿（1966年），很多公司都安排员工培训。但这已成为过去。

本书写作的初衷是为了满足一个特定的需求——指导刚上岗的年青文案写作者尽快进入状态。

可是，情况已经大为变化。

现在的广告公司把培训的任务转嫁给了你们所处的高校。

这本书的主要读者从年青的在职员工转化为成千上万的学生——包括你在内。

这个变化也证明：并不是一定要按部就班、参照计划，事情才能进展顺利。



第一个回馈

顺便还要加一句，当局者迷。

所以，我们希望你这样做——在我们努力教你的同时也教我们，教学相长嘛。

有什么评论吗？有什么问题吗？

有什么担忧吗？

不要迟疑。马上给我们邮件。

地址是 thecopyworkshop@aol.com

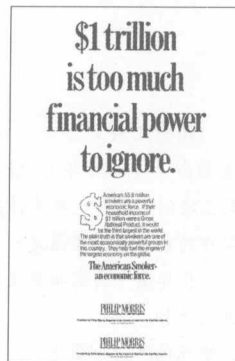
多谢！

“经济模式转变为以知识为基础，这就对传播以及旧的图像传输系统的更新提出了更为紧迫的要求。”

阿尔温·托夫勒，《权力的转移》

另外说几点

有些事情现在还是不得不做的。

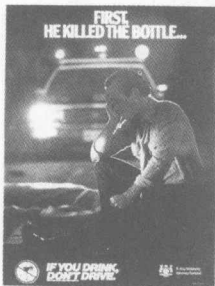


酒精和烟草

(该图说如果美国烟民每年的家庭收入总和能达到1万亿美元的话,那么这个数字将与世界排名第三的年度国民生产总值一样。所以说烟民是一股很重要的经济力量,他们是全球最大经济发动机的助推器。大号字体意思是“1万亿美元是一股不容忽视的财政力”。——译者注)

本书还将出现很多这类产品的广告。

它们往往反映出最前沿的广告表现手段。我们举出这些案例,重点在于讨论表现手段,而不是宣传产品。



体现社会责任的广告

(该图上方文字是“开始,他痛饮一顿……”下面的文字是“不要酒后驾车”。隐含的意思是“然后,事故痛击了他……”kill一词双关,既可以是“痛饮”,也可以是“杀死、痛击”。——译者注)

很多体现社会责任的出色广告案例,我们之所以没有采用,是为了更加强调广告“帮助企业盈利”这个更为迫切的任务。

和“信息增值”。

你绝对明白我的意思,因为你们这一代是在这样的环境之中出生长大的。

于是,我们既面临一个好消息:生成更多的信息肯定需要更多的人投入工作。

同时也不得不面临一个坏消息:分散也更厉害,从而使得获取注意力的竞争更大,也就是你的声音要想被别人听到,更加不容易。

■ **更激烈的竞争** 很多成功的广告故事都发生在第一个敢吃螃蟹的人身上,他们往往代理优质的产品,在成本投入上毫不吝啬。

现在,对手仿造产品更加容易,在经营管理各个方面也更加精明和能干。

广告传播的就是竞争中某一方的优势。所以,如果竞争见涨而优势见降,那么广告效果往往便不尽人意。

现在,没有好做的生意。

好消息和坏消息是一半对一半。做出个模样更加不容易,但需求一直在增加。情况就是这样,是不是?

■ **更理智的消费者** 现在我们讨论的对象就是你——广告你见得多了,听得多了,难道不是吗?

很有可能,现在你对那些与其广告名不副实的产品更加恼火。

起初,让你失望的不过是某个玩具或者某种在包装盒内附赠品的麦片,但它们就是你认识广告的开始。

记住,你要劝服的人们在很多方式上和你也一样——有点玩世不恭——耳根子不软。

■ **更快的变化** 本书第一版发行的时候,人们还在用打字机。

第二版还没出,电脑开始普及,网站和电子邮箱还算比较新鲜。你看看世界变化有多快。

就是出于上面这些原因——更多的媒体选择、更激烈的竞争、更理智的消费者、更快的变化——很多广告都变得疲软了。

但也正因为这些,人们才需要更多、更有效的沟通。

并且,尽管一个个单独的广告效果在下降,但整体意义

上的广告却在人们的生活中占有越来越大的比重。

这是一个广告的、广告的、广告的、 广告的世界

广告越来越渗透到我们生活的世界里，它们不再局限于杂志或者报纸页面上安分的文字或者短暂的一段电波——电视商业广告平均一条是30秒，广播广告则是60秒。

广告在飞速地扩张——扩张到有些领域之后，甚至名字都发生了更改，比如直投、公共关系和促销——很多人把这些东西归结为一种叫做整合营销传播的形式，简称IMC。

我们的说法则是“营销传播矩阵”。

与此同时，广告的有些部分却极大地萎缩——很多大规模的广告公司招人都不如以前多了。

更难 更快 更好 更多

阿尔温·托夫勒所描述的“第三次浪潮”——后工业革命——正在席卷我们。

你的目光所至，都在发生变化。

时间已被压缩。

什么都像传真一般迅速，或者更加迅速。

发邮件联系某人？登陆他的网站是不是更快？

选择也更丰富。

你们的父母在你们这样的年纪，全国只有一家电话公司，电视也只有几个频道。那也不过是几十年之前。

那时候，只有预算雄厚的公司或者低投资的科幻电影才使用电脑。

而看看现在，各种媒体的各种频道数不胜数，营销的策略简直要把人烦透。

市场上选择更多，传播的方式也更多了。

我们希望这对于你来说是个好消息。

这也是我们希望本书能帮助你的原因——毕竟，在当今的世界，有效的传播具有前所未有的重要性。

并且，只有等你把广告做好了，才能更好地去尽社会责任。

伦理

很遗憾，本书不是伦理教材。（也不讨论语法。）

广告和营销一个很重要的动力就是对利润的追求。

一路走来，不少广告案例“扭曲规则”，用创造性思维“打破规则”，取得成功，但同时引发伦理上的争论。这种历史应该会延续下去。

就我们的经验，广告涉及的伦理问题很少会直白地摆在面前，要你做出非黑即白的选择——它们一般只是若隐若现地呆在那儿。

所以，你尽可能全力去做。

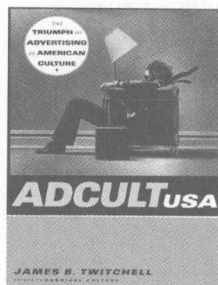
最好的建议是：不管做什么，心地不能坏，出发点要好。

通过本书，我们也给你送去财富和成功的祝福。

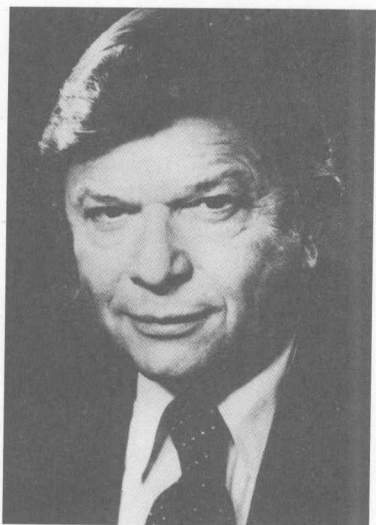


宝洁公司一条婴儿纸尿布和回收问题的广告

（图中文字是“这个树宝宝就是靠回收尿布长大的”，旨在消除人们对于可回收垃圾作为纸尿布原料的质疑。——译者注）



我们喜欢这本书——詹姆斯·特奇维尔的《美国的广告崇拜文化》，它虽然没有指导文案写作，但可以帮助我们更好地理解我们正在生活的世界。毕竟这是你撰写文案和消费的环境。



莱昂纳多·马修斯·S
美国 4A 协会 1979 - 1988 年会长

新的寄语

布鲁斯要我谈谈自打《广告文案写作》第一版发行之后的变化，那我就谈谈。

天气更好了

在纽约做会长退休之后，我们全家搬到了加利福尼亚。我收购了圣地亚哥一家广告公司，女儿也在里面上班。

后来，儿子也加入进来。很快我就再次体会到，不管公司规模大小，只要和喜欢的人共事，就是一份快活的工作。

我们比以前更需要这本书

无论公司大小，现在都没有时间或者资源培养年轻的专业人员。像我们这样的广告公司尤其如此。

公司规模越小，问题越大——因为团队内部的沟通阻塞，高层帮助文案写作新手的机会更加少。

我们公司有几本布鲁斯的书——很受新员工的欢迎。

它仍然是我最为青睐的实用手册。

我还发现让客户执行、了解创意过程对整个工作十分有促进性。

(转下页)

前言

我们一直就需要这样的一本书——一本介绍有效广告写作最基础、最有创意原则的书。要知道，写作有效的广告可是美国难度最大的工种之一。

它的作者本人就是我们行业的一位创意天才——布鲁斯·本丁格尔。

我 1970 年做李奥·贝纳总裁的时候，结识了布鲁斯。在加盟我们的团队之前，他在芝加哥几家工作室工作做过，赢过不少奖项。

我们把最有挑战性的客户——宝洁的全水温配方奇尔洗衣粉给他热身。两年时间，他率领的团队就把奇尔打造成了全国第二品牌。很多广告都深入人心，且促进了购买。

1972 年，他升职为副总裁兼创意总监，年龄不过 27 岁。这是我们有史以来最年轻的高层。

就是从那时起，布鲁斯成长为顶尖的创意顾问，为全国多家广告公司和广告主提供服务。

四年后，我们再度合作，为美国总统竞选出力，他的职务仍然是创意总监。

这些年来，我们一直联系不断。

布鲁斯在芝加哥 FCB（其与中国合资的公司称为博达大桥——译者注）做高级副总裁兼小组创意总监的时候，为公司挽回了必胜客这个大客户——他就是有本事扭转客户的生意格局，这可不是动动嘴皮子就能做到的。

他给了我本书的第一版。在我翻开书的时候，更多地是出于好奇……看着看着，就转变为了高兴。

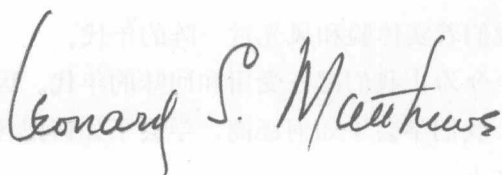
之所以说是本好书——是因为它不但介绍了文案写作，而且讲授了如何撰写文案。

并且，尽管它主要针对的是文案人员，但我相信，广告行业的每个人都应该可以从中学有所收获。

布鲁斯尽心地完成了这个艰巨的任务。

我认为他做得十分出色。

你们会喜欢这本书的。



莱昂纳多·S·马修斯

李奥贝纳前总裁

美国 4A 协会

加利福尼亚马克·圣地亚哥马修斯广告公司主席

阅读指南

爱怎么读，就怎么读！

如果你想成为文案作家，那就把它当作良师益友；

如果你已经在职，不妨当作一个拓展的练习；

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。



布鲁斯·本丁格尔

(接上页)布鲁斯在这个新版本里强调的“整合营销”，我很为赞同。

不过，我也觉得应该提出来，优秀的广告代理公司其实一直在这么做。

在李奥·贝纳，只要对客户有益，我们就会不遗余力地去做。

所以，你们也应该这样。

媒体广告并不是打造品牌的唯一途径。

希望这本书更重要的是，能帮助你们更好地服务客户。

最后，我再次表达对布鲁斯这本书的衷心喜爱——它给了我们这个行业理应受到的赞许和关注。

因为，如果我们做着引以为荣的工作，如果我们为促进客户的事业而努力，如果我们和彼此喜爱的人组成团队——那就不可能拿不出世界上最出色的作品。

莱昂纳多·马修斯·S·
兰考圣塔菲

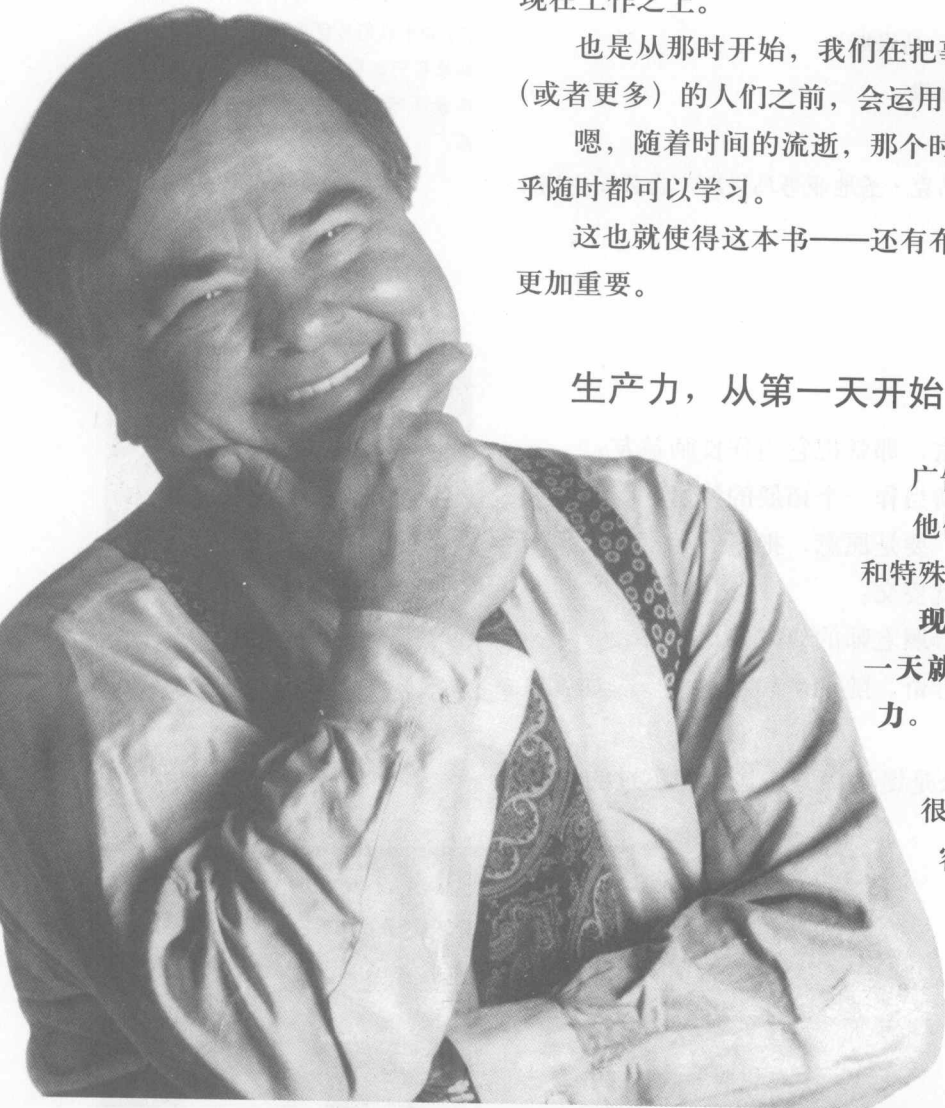


布鲁斯·本丁格尔在 CBS 早间新闻节目上。(当时，他坐在驻伊朗大使和蜘蛛人特工中间——就是蜘蛛侠式的、绑着绳索在大厦表层攀爬的那种特种人员——不是很引人注目。)



新版前言

关于本书前两版发行之后，事情发生过怎样的变化，我们还请教了美国广告代理商协会成员公司之一的老总拉尔夫·瑞德荷姆 (Ralph Rydholm)。



我和布鲁斯·本丁格尔的接触可谓跨越了不同的时代。

第一次是在上世纪 60 年代。你还记得 60 年代，对吧？那可是一个打破一切规则，想干什么就干什么，整个世界都在变化的年代！

一个我们着实体验和风光过一阵的年代。

一个至今为止我们都在受用和回味的年代。因为就是在那个年代，我们学会了如何经商，学会了如何把各种天赋体现在工作之上。

也是从那时开始，我们在把事物和理念介绍给 2500 万（或者更多）的人们之前，会运用在彼此身上。

嗯，随着时间的流逝，那个时代已经过去了。今天，似乎随时都可以学习。

这也就使得这本书——还有布鲁斯·本丁格尔——显得更加重要。

生产力，从第一天开始

广告公司没有时间培训员工。他们把这个任务交给了高校和特殊的培训机构。

现在，你进入广告公司的第一天就必须展现出自身的生产力。

托布鲁斯的福，你可以很快地了解需要掌握的内容，并且学会如何掌握它们。

拉尔夫·瑞德荷姆，美国 4A 协会前主席 TLK/欧洲 RSCG 前总裁。

时间在流逝，时代也在改变。

广告这个建立在变化理念之上的产业因而迎来了最美好的时机，本书因而也迎来了它最美好的时机。

为改变做好准备

现在的你不可能像以前的我们那样，没有丝毫准备就进入广告行业(哪怕你自认为非常出色)。世界的转速已经加快，不允许那样了。

这种加快的速度既体现在上升上，也体现在下降上，还包括在转折上。

我们的行业把我们引导到越来越紧迫的时间期限面前，每周都有新的客户、新的合并(新的冲突)，并在新的媒体领域为新(老)客户的新人物提供新的服务，遭遇新的压力。半刻都不得轻闲，我真的是说半刻。

同样的事情都发生了变化

然而，我们仍然要做一些和以前相同的事情——理出头绪，改变观念，促使人们采取行动，塑造品牌。

不管操作什么媒体，也无论所剩的时间有多么紧缺，这些相同的事情都必须完成——本书就是告诉你如何完成。

当然，还有一点值得欣慰。那就是，我们是做得更快的。

世界上最好的行业

哪怕在时间最珍贵的时代，广告业也依旧是最好的行业，为什么呢？

答案是你依旧可以发挥自己的才干和智慧，去感化他人的思维，或者情感。

这么说，现在的时代对我们来说依旧是黄金时代。

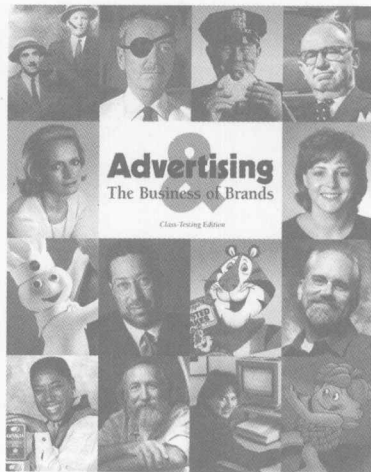
你的动作完全可以更加迅速，无论是发布广告(通过印刷、网络、直接接触等)、影响消费者还是打造品牌形象，效果都可以来得更快；也就可以更快地闯出一片天地，这可是个好消息。

呵呵，我可是赶不上你们的好时代了。

享用这本书吧——总有你用得上的地方。

祝你好运。

万事顺利。



眼熟？

有些人在广告概论课上可能用过这本教材。

那样的话，你必定对本书的一些内容比较熟悉，甚至记得一些广告和要点，那本书上也曾提到。

这是因为两本书都是我们出版的——图中那本书很大程度上受到现在这本的影响。

小小的革新

为把文案写作的指导书籍做得更好，我们与其他同行进行了沟通，研究教授广告的更好方式。

如果读过图中这本《广告与品牌》的话，那么希望它已为你阅读本书和学习本课程打下了坚实的基础。毕竟，你能认出一些重复的图片。



乐意为您效劳？拨打 773-871-1179，会有人工尽力解决您对本书的任何疑问。图片上的电脑现在已经更换，但热线服务一如既往。