



Una palabra vale más que mil imágenes : copywriting para persuadir a las audiencias /

Caballé May, Jordi,

autor.

aut

Monografía

La creatividad no es innata. El copywriting se aprende. De la misma forma que podemos trabajar los músculos del cuerpo, podemos entrenar el cerebro a pensar de forma creativa. Este libro pretende explicar qué es el copywriting o la redacción publicitaria, sus principios, las funciones del redactor, el proceso de conceptualización, el poder del storytelling para contar buenas historias, y el papel del humor para captar la atención. Combina teoría y práctica con una actividad al final de cada capítulo. Lo difícil no es escribir para diferentes medios o entornos digitales, sino escribir buenos textos con un propósito concreto: persuadir a quien los lee. [Texto de la editorial]

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbgVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU5OTQ3NDM>

Título: Una palabra vale más que mil imágenes copywriting para persuadir a las audiencias Jordi Caballé May ; prólogo de Fidel del Castillo Díaz

Edición: 1ª edición en lengua española: febrero 2024

Editorial: Barcelona Editorial UOC [2024] 2024

Descripción física: 125 páginas 24 cm

Mención de serie: Manuales 726

Copyright/Depósito Legal: B 2984-2024 Biblioteca de Catalunya

ISBN: 9788411660303 8411660303

Materia: Publicidad Marketing Marcas comerciales Marketing Redacción publicitaria Creatividad en la publicidad. Advertising- Composition. Creativity In the publicity.

Autores: Castillo Díaz, Fidel del, escritor de prólogo. aui

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60

- informa@baratz.es