

<<广告创意与文案>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与文案>>

13位ISBN编号：9787300065045

10位ISBN编号：730006504X

出版时间：2005-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：乔治·费尔顿

页数：360

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>

<<广告创意与文案>>

前言

《广告创意与文案》一书是我在哥伦布艺术与设计学院执教的产物。我们的学生中，有很多人想做印艺设计师、艺术总监和创意总监，他们以形象设计为学习取向。我教的文案写作课程旨在使其形象技巧形诸语言。我们在形象与语言的分界线上交汇。我们用大量时间进行战略思考——创意。创意支撑这些形象和语言，同时也是它们的驱动轮。和许多教科书一样，这本书的雏形是很简单的，就是在教室里派发的复印材料。我教过16年的文案写作课，同时兼做广告文案的自由撰稿人。也就是在那个时候，我开始认为我对自己所从事的工作已有所领悟。我发现派发的材料篇幅越来越大，越来越多，最终超出了复印机和课堂注意程度的极限。大量的材料似乎对我提出了一个要求，我也乐于从命：把材料好好整理一番，编成一本书。成果就是拿在你手里的这本书。这是一本什么样的书呢？我的指导原则是什么？首先，我试图提供实用的帮助。每当我尝试做一件新的事情，或者想把某件事情做得更好，我总是希望有人教我怎样做。我需要的是亲身实践的、有用的具体指导：这样做，然后再这样做，不妨那样试试，等等。因此，我为撰写本书选取了这样一个角度：如果要做出优秀的广告，你想知道什么，需

<<广告创意与文案>>

内容概要

《广告创意与文案》是一部理论与实践结合较好的广告学教材，既适用于大专院校的广告学专业师生，也适用于从事广告实务的广大业界人士。

全书分三部分。

第一部分讲广告战略，内容包括创作广告战略、研究产品、了解消费行为、分析市场、介绍战略种类等。

第二部分讲实施，内容涉及标题和图像、广告正文、印艺设计、电视广告、广播广告、其他广告种类等。

第三部分工具箱主要讲各种创作技巧，手把手教读者如何运用各种技巧，创作出精彩的广告来。

全书理论联系实际，具有很强的可读性和可操作性。

书中丰富的经典广告实例给读者留有广阔的想象空间，对欣赏广告和创作广告颇有启迪。

《广告创意与文案》的作者乔治·费尔顿，既有长期教学经验，又有丰富实践经验，这部教科书是他长期从事广告教学和广告实践的经验总结，是逐步完善起来的一部好教材。

<<广告创意与文案>>

作者简介

乔治·费尔顿,获心理学学士和英语硕士学位,在美国俄亥俄州哥伦布艺术与设计学院任教,主要教授英文写作和广告文案写作,曾在《新闻周刊》、《纽约时报》、《华尔街日报》、《广告时代》等报刊上发表文章:他写的广告文案曾被《传播艺术》等杂志选载。

<<广告创意与文案>>

书籍目录

序 第一部分 战略第1章 创作广告战略急事先做战略与实施如何创作战略第2章 研究产品如何了解产品研究竞争对手：两个关键问题在研究中要寻找的是什么把特点转化为实惠练习第3章 了解消费行为需要的层次攀登马斯洛的需要层次阶梯满足各种需要的购物清单练习第4章 分析市场市场细分的原则市场细分的意义结论第5章 撰写战略报告确定目标创意战略报告最后的建议第6章 广告战略的分类两大战略类型：以产品为取向和以消费者为取向各种战略是一个

<<广告创意与文案>>

媒体关注与评论

本书以学生为中心，强调动手实践，内容涵盖广告创意形成和创作的全过程。
本书的特点：更注重形象思维和语言思维；具有独特的“工具箱”，简要介绍各种被证明是行之有效的广告技巧；提出大量可操作的实用建议；大量引用经典广告和当代广告，有助于触发灵感。

<<广告创意与文案>>

编辑推荐

《广告创意与文案》（中文版）以学生为中心，强调动手实践，内容涵盖广告创意形成和创作的全过程。

全书注重形象思维和语言思维；具有独特的“工具箱”，简要介绍了各种被证明是行之有效的广告技巧；提出了大量可操作的建议，并且大量引用经典广告和当代广告，有助于触发灵感。

<<广告创意与文案>>

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>