第一图书网, tushu007.com

<<广告创意强化教程>>

图书基本信息

书名：<<广告创意强化教程>>

13位ISBN编号：9787532280797

10位ISBN编号：7532280799

出版时间：2012-11

出版时间：上海人民美术出版社

作者：汤姆·阿尔茨蒂尔

页数：316

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意强化教程>>

内容概要

《广告创意强化教程(广告的战略文案与设计)》由汤姆·阿尔茨蒂尔、简·格鲁所著，本书写作风格浅显易懂，作者通过强调关键准则的方式指明要点，然后分析要点，并向教师和学生提供了有用的实践信息。
与其他许多只关注广告大客户的书不同，本书涵盖了B2B广告、室内广告和小公司的广告。
两位作者各自根据他们不同的背景和工作经验(一位是创意总监，另一位是顶级广告课程项目的教授)，为学生提供了一个融合了当今广告界和学术领域的独特视角。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者:(英)汤姆·阿尔茨蒂尔、简·格鲁 译者:郭鸿杰

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意强化教程>>

书籍目录

前言
第一章 文案、设计与创造力
第二章 准备工作
第三章 品牌打造
第四章 战略
第五章 变化莫测的市场带来的种种问题
第六章 概念开发
第七章 设计
第八章 广告宣传
第九章 广告标题和行动口号
第十章 广告正文
第十一章 平面广告媒体
第十二章 电子媒体
第十三章 数字化
第十四章 直销
第十五章 超越媒介
第十六章 商业对商业
第十七章 生存指南
附录
作者介绍

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

看看周围。
每个人都跟你看上去一样吗？
上世纪60年代末之前，广告商一定都以为美国人就是率直拘谨，衣着得体，住在市郊的白种居民。
因为他们在广告上就是那样的。
经过一段时间，营销者总算发现非裔美国人也有住房，女人也买车，同性恋也喜欢旅行，美国的阿拉伯人不都是恐怖分子，英语不是母语的人也知道钱说了算。
整合广告不仅是正确的，也是明智的。
广告业不但迟迟才应对市场的多样性，而且在雇用少数群体和女性方面还有很长的路要走。
本书不是解决这个问题的平台，但我们要如实讲述它，我们整本书就是在讲述事实。
而且，如果看到美国不断变化的面貌，我们建议广告业发展得再快一点，因为多样化的劳动力是反映一切消费者的劳动力，服从了所有人的利益。
现在让我们开始了解变化莫测的市场。
2007年，三分之一的美国人属于有色人种，而且呈有增无减的趋势。
种族身份和人口统计正在发生变化。
“实际上，最近一次的美国人口普查显示，有人认为自己是‘黑人和至少一个其他人种的混血’，而且这些人中有一半以上不满18岁”。
这指出了人种身份的转变，也暗示了年龄统计的变化。
美国正在大踏步地老龄化。
曾缔造20世纪60年代年轻文化的一代正不情愿地隐退。
女性占据了人口总数的51%，其中40到64岁的女性代表美国最大的消费市场。
而且无论女性是否是最终使用者，她们做出超过80%的消费选择。
现在查看这些特殊市场：非裔美国人、西班牙裔、亚裔人口和女性占据了84%的人口总量。
没错，请相信你的眼睛——确实是84%！
也请相信我们，本章值得一读。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

“这本书的确引人入胜，阅读那些时髦的、与日常生活息息相关的广告书籍使人精神振奋。真的很需要这本书，它不仅为撰稿人和艺术总监提供基石，还为树立一个品牌建立桥梁，从而把战略、理念、设计和媒体等全部联系起来”。

——苏珊·契尔西 高级副总裁，创意总监 LEO BURNETT公司

“文字通顺、案例丰富，书中的例子深入洞悉了'现实世界'。这是一本实用的指南书，它能够帮助学生积极地学习如何写广告文案和创意摘要。”

——萨莉·杰·麦克米兰 田纳西大学

“这本书对于我的广告课程来说太棒啦，书中真实的案例分析、广告范例、对话的写作方式对于广告初学者和高年级学生来说都十分有益。”

——安迪·斯戴同 福特哈斯州立大学

“人们真的很难找到一本如此有帮助的、并且鼓舞人心的关于广告的书，书中有来自业内资深人才的经验和知识。”

——汤尼·卡尔卡副总裁，创意总监Crispin Porter+ Bogusky公司

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意强化教程>>

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