

《广告设计理念与经典案例》

图书基本信息

书名：《广告设计理念与经典案例》

13位ISBN编号：9787121206443

10位ISBN编号：7121206447

出版时间：2013-8-1

出版社：电子工业出版社

作者：(美)费尔顿

页数：276

译者：李艳霞

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《广告设计理念与经典案例》

内容概要

乔治费尔顿的《广告设计理念与经典案例》（第2版）是一部经得起时间考验的经典著作，给广告创意打开了革新之路。它涵盖整个广告创作的概念过程，从创作巧妙的策略到精湛的广告技巧——从内容到形式——详细阐述。本书涵盖了广告领域中最全面的内容，针对策略和技巧两方面都做了重要的讨论，且强调了其他地方所没有的写作技巧——这对文案工作者而言的确是一本很好的文案教科书。

《广告设计理念与经典案例》

书籍目录

前言
第一部分策略
创作广告策略
研究客户的产品
了解顾客行为
分析市场
明确市场策略方针
阐述创意摘要
第二部分技巧
标题和图片：用文字和图片表达创意
广告正文 I：确定立场
广告正文 II：富有文采
电视媒体
广播媒体
其他媒体和广告形式
第三部分工具箱
如何富有创意
如何写好标题
真相的魅力
推荐：个性的魅力
双重性：前后对比和其他双重性
逆向思维
隐喻
文字隐喻
后现代广告
人性本质
装饰音
注释
推荐书目
图片版权
题词和引用出处

《广告设计理念与经典案例》

精彩短评

- 1、好久没有在豆瓣标记书了...这本在图书馆看到就很是喜欢，尽管有着国外工具书语言复沓、唠唠叨叨的通病。很多经典case拿出来细细分析自然显得高明，但难以复刻，仅供参考。
- 2、一本教材，都是国外的经典案例

1、正如观看体育比赛，我们并不一定是专业的教练员与裁判员一样；读《广告设计理念与经典案例》这本书，我们也并不一定是广告人。也许，这样的视角的差异性与旁观者的立场，更能使得我们对一本书的品评格外理性。整本书276页的厚度，只做了三个部分，第一部分是策略，解决如何思考的问题；第二部分是技巧，解决如何呈现的问题；第三部分是工具箱，提供具体帮助。大量的案例、图片的辅助，使得这三个问题的观点与内容表达得详实厚重。回到我最感兴趣的问题——一个广告如何进行创意。相信这也是大多数读者最关心的问题。作为一个点子的诞生与归宿，创意是广告的灵魂。但是，如果我们稍加拓展，创意绝不仅仅在广告中需要，一个好的活动需要创意，一个工作的创新需要创意，一个产品的开发需要创意，一本书的创作需要创意，就连说服我们的上司和合作伙伴、给亲朋好友送份心仪的礼物等等等莫不需要创意。与广告的创意完全一致的是，好的点子都具有新鲜、灵动、独具匠心的特点，让人甘之如饴地吸纳。就像乔布斯与他的“苹果”。从这一点上来说，这本书对于读者的选择绝不挑剔，对绝妙创意感兴趣的人群，都是这本书理所当然的读者。这本书当中让人眼前一亮的妙笔无处不在，印象最深的是作者George Felton的先导理念——好的广告绝不是广告人“我想、我认为、我觉得”的一厢情愿，而是“产品是什么、受众是什么、竞争对手是什么以及传播媒介是什么”的精细分析，从这个意义上讲，广告人所谓的浪漫创造一定是建立在理性的接地气的基礎之上的。正如我们在心理学上常常运用的“冰山理论”，浮出水面的只是广告或者创意的完成，真正有价值的是你看不到的部分。对此，书中列举了具有典型意义的丰富案例来呈现对于产品的研究，如，恒美广告在为大众甲壳虫做广告之前，首先直接跑到大众的生产车间去做作业：“我们花了很多天在工厂里与甲壳虫的工程师、生产工人、经理、流水线上的工人们聊天。我们并排一起将浇铸的金属淬火硬化在发动机上，直到所有的部件最终都安装好。”通过这些他们才最终找到了他们的营销理念。再比如，将每个人眼中可能的缺点都一一列出来（车型小、永不变的外观、砰砰作响的发动机、丑陋的样子等），然后将每一个缺点巧妙地化作宣传的优点。更有拓展性的观点是——将产品特征转变为产品受益。也就是说，“有自动清洗功能的烤箱意味着不需要擦洗发臭的东西、不会有粗糙的手、没有背痛以及一整天的劳碌。少三分之一的卡路里意味着人们可以尽情地做蛋糕，并放心地吃——人们放纵大吃，但依然能保持苗条的身材。”也就是说；“客户不懂买0.25英寸的钻头，他们只会买0.25英寸的孔。人们不是在买药。他们是在买疗效。”有趣的是，这里仍然出现了心理学家的观点——马斯洛需求层次。“除臭剂不只是人们为了使屋子保持清洗干净，同时他们还期待被爱。电脑不只是为了让人们做更多的工作，而是让他们更有控制力。汽车不只是个交通工具。食物不只是为了饱腹。饮料不只是为了解渴。”而对于市场的细分，书中也有大量的案例，比如，李岱艾广告公司对尼桑汽车的市场划分，设定了六类消费者。包括：机械迷、美食家、纯粹主义者、实用主义者、惧怕上路者、消极派等。至于创意的呈现技法，书里的讲解就更为详细了。不在这里一一赘述。整本书之于我的思考是——基于产品、基于消费者的创意，才会具有生命力。我尝试着将它们概括为——基于对象和基于目的。如果缺少了对于这些的深入思考，创意往往就显得一厢情愿。而这一点，也是我们中国文化中惯有的“浪漫主义”的思维方式所常常带来的问题。即使是广告、即使是带有浓厚艺术气质的创造，理性的扎实的思维方式和基础工作还是必不可少。当然，这些话，扯远了。

《广告设计理念与经典案例》

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：www.tushu111.com