

<<国际广告艺术设计基础教程>>

图书基本信息

书名：<<国际广告艺术设计基础教程>>

13位ISBN编号：9787515314389

10位ISBN编号：7515314389

出版时间：2013-3

出版时间：中国青年出版社

作者：罗布·鲍德里

译者：郭瑾

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>

<<国际广告艺术设计基础教程>>

内容概要

《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》内容简介：瑞士知名的专业出版社AVA 策划编撰的《国际广告艺术设计基础教程》这个系列，旨在为视觉艺术专业学生提供一个窗口，让他们可以从理论和实践的角度去探索广告这个学科中的每一个分支学科。

这个系列的图书包含了来自于学生和从业人员的精彩案例，并且，书中清晰的表格和丰富的图片使读者可对《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》主题有更深入探索。

《广告文案写作》这本书呈现了广告文案撰写的方式和广告文案撰稿人在整个广告流程中的角色。

《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》还重点说明了精通文案创作和视觉要素表达的重要性，因为文字与图像在创意的过程中经常同时出现，而且基于图像的创意通常是由文案撰稿人提出的，而不是设计师或艺术总监。

《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》包含了诸多广告案例，展示了广告文案撰稿人各种各样的工作内容，并且用精炼的文字说明了为什么这些广告如此成功。

同时，《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》还包括实训练习和概要等，可以帮助读者在实践中提高撰写能力，创作出优秀的广告文案。

<<国际广告艺术设计基础教程>>

书籍目录

1有目的地撰写 在哪儿找到文案撰稿人 文案即信息传播者 激发受众的情感 2了解广告产品 创意始于调研 运用产品知识 挖掘产品细节 3了解目标受众 锁定目标受众 可以依赖市场调研吗？ 找到最恰当的广告口吻 4把握语言 提高语言技巧 辅助技术 掌握规则并适时打破 5提升创意风格 文案的艺术和技巧 激发创意概念 广告中的幽默 6规则与限制 忠于事实 巧用规则 行话与俚语 7创作有效的文案 创造力与原创性 非常规性广告 撰写恰到好处的文案 8世界各地的广告 为海外市场撰写广告文案 使用国际通用语言 翻译之失

<<国际广告艺术设计基础教程>>

章节摘录

版权页：插图：智慧与风格并茂的广告语 广告语，也称为“标语”，是概括你的品牌以及强调核心诉求的通用方法。

它通常位于平面广告的一角，或者作为电视广告或广播广告的压轴语。

广告语已经和企业名称、标志同等重要，并且通常与它们并列，以加强品牌印象及其个性主张。

一个强有力的广告语可以沿用许多年，甚至数十年。

然而，近年来有一种趋势，即品牌每年更换广告语，以作为其季节性广告的风向标。

例如，The Lynx effect的广告语变得更加赤裸、更加性感——“喷得越多，得到越多！”

很难说，这个短语是作为标题还是作为广告语发挥效用的，因为它们总是可以互换。

最有效的广告语通常是那些容易记忆的、与产品特色或利益点能直接相联系的广告语。

如果你能将公司、产品或品牌名称嵌入到广告语中，也会产生很好的效果。

例如，“Ariston，永不停息”，“工作，吃一个鸡蛋；休息，来一块Kitkat”等等。

广告语中常见具有双重含义、诙谐机智的文字游戏。

例如，“前面的是：Toyota”，或者Ford汽车的广告语“我们做的一切都是受您驱使”。

也许是世界上最好的广告语 计算机公司常常试图为他们的产品赋予情感因素，如微软的广告语“你今天打算去哪儿？”

这对于一个静态的个人电脑来说，是一个非常聪明的广告语。

而我正在使用且非常喜欢的苹果电脑，其无知的广告语——“不同凡响”（Think different）却让我十分恼火。

傻瓜，该用副词。

应该说“Think differently”。

不过，我的确说过，广告文案撰稿人可以打破陈规。

许久以来，啤酒品牌创造了众多幽默诙谐的广告语。

它们虽然似乎言过其实，但调侃的方式帮他们逃过了责难。

例如，“清爽宜人，Heineken无人企及”（随后简化为“如此清爽，如此Heineken”）和“Carlsberg，也许是世界上最大的啤酒品牌”。

或许吧？

谁说的？

一个词的广告语模式，似乎非常摩登。

例如，Budweiser啤酒的“纯”（pure），Coca—Cola的“梦想成真”（real）。

这不仅仅是短文案，而是简练到不能再简练的文案。

这样精要的概括，就好像超短裙，预示着流行是时候改变了。

但随着褶边不再流行，所以，短语要是再长一点会更好，那样我们可以表达更多。

将Coca，Cola精炼的广告语“梦想成真”（real），与其夙敌Pepsi—Cola 20世纪70年代跳着摇摆舞曲的美女广告做比较，你会发现，Pepsi—Cola的广告真的会让你喉咙冒泡。

诱人的唇口渴难忍，最好的口味激发潜能，酷语盛行昂首前进，快节奏的生活，冰爽冒泡的Pepsi—Cola。

<<国际广告艺术设计基础教程>>

编辑推荐

《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》呈现了广告文案撰写的方式和广告文案撰稿人在整个广告流程中的角色。

《国际广告艺术设计基础教程:广告文案写作》还重点说明了精通文案创作和视觉要素表达的重要性,因为文字与图像在创意的过程中经常同时出现,而且基于图像的创意通常是由文案撰稿人提出的,而不是设计师或艺术总监。

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>