

<<广告设计10原则>>

图书基本信息

<<广告设计10原则>>

内容概要

《广告设计10原则》检验了好广告所恪守的十大重要原则，向读者展示了怎样独自设计具有创造力、针对性强的广告。

电视连续剧《广告狂人》的风靡引起了公众对广告公司和画面背后可能会（可能不会）发生的事情的关注。

我们看到广告的时候便能感知到它的存在：它存在于报纸杂志的编辑内容的周围，它穿插在电视节目

中，它会在你浏览喜欢的网站时突然弹出。

广告主要是创造信息，然后通过各种媒体向目标人群传播，以期人们做出特殊反应，即“购买某物”

。

<<广告设计10原则>>

作者简介

作者：（英国）罗伯特·肖（Robert Shore）译者：宋逸伦 罗伯特·肖（Robert Shore），主要进行文化和媒体领域的创作，Metro的定期撰稿人，并为《卫报》和《星期日泰晤士报》撰稿。同时，他还是《艺术评论》杂志的编辑。

<<广告设计10原则>>

书籍目录

前言 原则1 了解你的受众 原则2 每一个伟大的广告的背后就是一个伟大的创意 原则3 少即是多 原则4 一张图片胜过千言万语——但是永远不要低估一个伟大标题的力量 原则5 原创就是花点心思进行模仿 原则6 媒介即信息，至少对信息来说意义重大 原则7 即使是负面宣传，也会增加知名度 原则8 限制可以为你带来自由 原则9 一次远远不够 原则10 抛开所有法则和方法 备忘录

<<广告设计10原则>>

章节摘录

版权页：插图： 它让潜在客户通过邮件传递信息给其他的消费者，然后让他们带着疑问参与到商品的促销广告中来。

迄今为止，最成功的病毒式广告帮助非商业恐怖电影《女巫布莱尔》（The Blair Witch Project，1999年）成功地发行，并因此取得了极高的利润率。

统计结果显示，该电影每花在制作和宣传上1美元，就会带来10000多美元的利润。

在电影发行前一年，建立了一个网站，并在上面开创了“都市神话”栏目，旨在告诉人们电影里发生的事情都是真实的，这部电影不是虚构的，而是一部纪录片。

随着广告的大肆炒作，伪造的三个电影制作人“寻人启事”传单在美国大学校园里发放。

当然，早期的网络广告很少互相竞争吸引力，充满了新鲜感。

所以《女巫布莱尔》的成功能不能够复制还是个疑问。

实际上，现在网络已经像国际大都市的大街一样让人眼花缭乱。

网络是广告消费大量增长的地方，全球范围内的网络广告消费大概是从2002年的90亿美元增长至2010年的700亿美元。

所以有效的网络广告必须至少要取得同市中心的广告牌上96块海报一样突出的视觉效果。

尽管难以控制终端用户所看见的图片质量（受网速和显示器分辨率的影响），网络广告仍有许多优势。

。

它是全球性的，时时都有效，并且对各类信息技术有极强领悟力的年轻人有极大的吸引力。

（一些人也许会说网络广告同样也对年长的、时间和金钱都富裕的“银领网民”有吸引力，但是这个市场并未得到充分的开发。

）网络革命在过去的十年中，网络迅速地带动了广告业的变革，同时也引起了人们从事的其他领域的变革。

和其他领域人们所做的努力一样，在过去十年给我们更直接展示事物并且革新了广告业的是：网络。

丹·道格拉斯，伦敦MRM Meteorite公司的执行创意总监，这样评价新数字时代所带来创造的变化：

“我在广告界呆了26个年头，我从没想到广告能够如此广泛地触及到个人这个阶层，并使个体消费者拥有了更多的力量和影响力。

所有运用传统模式营销的人已经转变了思路。

大型的品牌广告已经无法在一夜之间增加品牌价值，因为人们会在社交服务网站（比如Tweeting、Facebook）上讨论你的广告，这会影响到你的品牌价值。

结果是，广告客户在选择策划媒体方式和广告沟通方式时应该采用多维方式。

”

<<广告设计10原则>>

编辑推荐

《广告设计10原则》由山东画报出版社出版。

<<广告设计10原则>>

名人推荐

广告在为某些东西（通常是一项产品或者服务）制造讯息，并使用不同的媒介（从宣传册子到数字广告的任何形式）把信息传递到一个目标群体中，以期他们会以独有的方式回应——在所有可能的方式中最具代表性的就是能引起受众的巴普洛夫效应，这样他们就会购买或者以其他方式被产品或者服务所吸引。

本书聚焦的，就是这个定义的方方面面，并加以阐述——对10个原则的讨论——从而通过此途径来了解广告业的运作以及创造成功的广告所涉及的各个步骤。

——罗伯特·肖

<<广告设计10原则>>

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>