第一图书网, tushu007.com

<<广告写作的艺术>>

图书基本信息

书名：<<广告写作的艺术>>

13位ISBN编号：9787505704190

10位ISBN编号：7505704192

出版时间：1991-12

出版时间：中国友谊出版公司

作者：丹.海金司访问(美)

页数：133

字数：93000

译者：刘毅志

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

内容概要

创意是广告人对广告创作对象进行想象、加工、组合和创造，使商品潜在的特质升华为消费 者能感受到的具象，并抓住消费者的注意力，使之发生兴趣，最后能说服消费者采取购买行 动。

广告创意是广告创作的首要任务之一。
美国广告大师大卫·奥格威说：“ 要吸引消费者的注 意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可。
除非你的广告有很好的点子，不然 它就象快被黑暗吞噬的船只。
”这个点子(Idea)，就是创意。
他又指出：“ 如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。
”“ 如果海报内容，没有卓越的创意，注 定是要失败的广告活动的每个环节和过程，如确定广告的表现方针、诉求重点、信息的传播方式、文案写作、设计创作等，都是根据广告创意进行的。
可以说，没有广告 创意，就不存在广告创作，广告活动也无法深入开展下去。

作者简介

刘毅志，祖籍山东省掖县，生于一九二三年，东吴大学毕业，获美国伊利诺大学广告理学硕士。一九六一年创办台湾国际工商传播公司任总经理，一九八二年后担任台湾辅仁大学专任教授迄今。曾编译广告学名著十余种。

<<广告写作的艺术>>

书籍目录

前言译者序威廉·伯恩巴克李奥·贝纳乔治·葛里宾大卫·奥格威罗瑟·瑞夫斯

第一图书网, tushu007.com

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