

<<广告>>

图书基本信息

内容概要

《广告：创意与文案》改编自全球畅销书《当代广告学》（第11版）。

《当代广告学》先后被翻译成多种文字出版发行，受到学界和商界两方面的认可和赞誉，被公认为该领域的一本经典教科书。

《广告：创意与文案》根据《当代广告学》中“广告创作”部分相关内容改编而成，共分3章。

主要论述了创意战略与创意过程、如何通过艺术与文案实施创意，以及印刷、电子和数字媒介的广告制作。

《广告：创意与文案》清晰揭示了广告创意与文案的实际操作，篇幅适中，案例丰富，适合高等院校普通文科、新闻、传媒和工商管理类专业的学生使用，同时，对广告界的从业人员也是一本极好的参考书。

作者简介

威廉·阿伦斯(William F. Arens, 1941-2006),美国广告界备受尊敬的知名人士,既是一位活跃的创业企业家,同时又将其毕生奉献给了广告教育事业。

由他撰写的《当代广告学》自1989年首版以来,十几次再版,畅销全球,业已成为“界定广告学教科书标准”的经典著作。

2006年他身患罕见的神经性疾病,在顽强地与病魔作斗争中全面修订完《当代广告学》第11版后离世。

包括中国在内的全球数百万受益于他的广告学子感念他。

迈克尔·维戈尔德(Michael F. Weigold),佛罗里达大学广告学教授、获奖学者。

克里斯蒂安·阿伦斯

(Christian

Arens),广告界资深人士,威廉·阿伦斯之子。

译者简介

丁俊杰,中国传媒大学教授,博士生导师,前中国传媒大学副校长,中国广告协会学术委员会主任。

<<广告>>

书籍目录

引言 广告创作

第1章 创意战略与创意过程

创意小组：广告的创作者与编码者

什么造就了杰出的广告

受众共鸣

广告的关联性

制定广告战略：杰出创意的关键

撰写创意纲要（文案框架）

讯息战略要素

创造如何强化广告的表现力

什么是创造力

创造力在广告中的作用

广告实验室1-A：色彩的心理作用

认识创造性思维

创意过程

探险家的作用：收集信息

开阔思路

了解目标

头脑风暴

艺术家的作用：构思并完成大创意

任务1：寻找大创意

任务2：实现大创意

伦理问题：性是否具有诉求力

创意金字塔：构思文案与艺术的指导方针

广告实验室1-B：创意金字塔在广告中的运用

裁判的作用：决策时刻

战士的作用：战胜艰难，克服障碍

广告实验室1-C：创意训练场

广告档案：创意总监的广告杰作

第2章 创意实施：艺术与文案

表现大创意：视觉元素与文字元素的结合

创作印刷广告的艺术

设计印刷广告

布局图的功用

广告设计与制作过程：创作与认可过程

广告实验室2-A：广告艺术家的角色

电脑对平面设计的影响

设计原则：哪种设计格式最好

图形在印刷广告中的应用

广告档案：美术指导的版面布局指南

印刷广告的文案撰写与格式

伦理问题：模仿、剽窃还是恭维

标 题

副标题

正 文

<<广告>>

对照表：撰写有效的文案

广告语

证章、标志和签名

电子媒介的文案撰写

广播文案的撰写

对照表：创作有效的广播广告

电视文案的撰写

对照表：创作有效的电视广告

艺术元素在广播广告和电视广告中的作用

广告艺术构思的形成

广播广告和电视广告的格式

广告实验室2-B：广播中行之有效的创意方法

故事板设计的基本构成

撰写网络广告

针对国际市场的广告创作

文案翻译

面向国际市场的美术指导

对国际广告主的法律限制

第3章 印刷、电子及数字媒介的广告制作

广告制作过程的管理

印刷制作经理和制片人的职能

控制制作成本

印刷广告制作过程

预备阶段：策划项目

广告实验室3-A：西文字体的特点

制作阶段：创作插图

开印前阶段：剥版、阴图与印版

复制与发送阶段：印刷、装订和发送

印刷制作中的质量管理

制作阶段的质量问题

印前质量问题

广播广告制作过程

预备阶段

广告档案：创作部：一条杂志广告和一条电视广告从概念到制作的诞生过程

制作：编辑

后期制作：修饰

电视广告制作过程

广告制作人的作用

预备阶段

制作：拍摄

广告实验室3-B：胶片抑或磁带

后期制作

数字媒介的广告制作

伦理问题：闭路电视节目

数字媒介的兴起

数字媒介在广告中的作用

数字媒介广告制作人

<<广告>>

数字媒介广告制作过程

附录A 营销计划大纲

附录B 广告计划大纲

专业术语表

注 释

章节摘录

版权页：插图：对于广告从萌芽到结果所经历的错综复杂的技术过程，普通读者很少有概念，但有经验的广告人——尤其是美术指导、设计师、印刷制作经理和制片人——却深知个中详情。他们知道，正是因为对细节的精心处理，才使广告增添了魅力，更趋圆满。

精心管理是确保广告制作成功的重要保障，因此，在详细探讨制作过程之前，我们还是先讨论一下制作过程所涉及的一些管理问题。

出现在消费者眼前的每一条广告都标志着一个高度复杂的过程，这一过程包含着众多环节——诸如全色图像的复制、场面的拍摄与剪辑、字体精确规格的说明与版式、检查、认可、复制以及运送完稿、负片、磁带或胶片至各媒介（报纸、杂志、广播、电视，甚至网络出版公司）。

这些任务通常是印刷制作经理（print production manager，对印刷媒介而言）或制片人（producer，对电子媒介而言）的职责（在盛世公司，他们统称为“制作人”）。

他们要负责保证整个项目在计划内按预算顺利进行，同时，还要保证每一个制作环节都达到质量要求。

通常，制作经理和制片人发挥着四个管理作用：策划、组织、指挥和控制。

例如，在盛世公司，约翰娜·里奥维里（Johanna Leovey）是印刷制作经理，她的职责是审查艺术构思；然后，策划用哪种制作过程来达到要求；再后，组织分配任务，决定轻重缓急，以便满足客户的媒介排期，再指挥制作人员完成美术制作的各部分；最后，为确保质量、经济和速度，她还必须发挥控制功能，认真检查每一个成员和下游公司的工作，征求上司和美术指导的反馈，确保整个创作小组都朝同一个方向努力。

约翰娜的上司洛兰·阿尔珀·克雷默（Lorraine Alper Kramer）是盛世公司的印刷总监。

策划与组织“时间分配”是管理的一个重要环节。

一个项目的每一个阶段都是由众多任务构成的，因此，制作经理必须预测每一阶段有可能在什么地方发生意外。

比方，完成一条动画广告大致需要五个阶段，但具体到每一条广告，各阶段所需的时间又各不相同（见图表3—1）。

2指导与控制 指导制作人员和下游公司的工作也是一个挑战。

美工如果没有正确遵照美术指导的设计行事，就有可能毁掉广告的魅力、表现力和效果。

印刷过程不当，纸张、油墨使用不当也会削弱广告形象的冲击力、增加成本，甚至导致推翻重印，浪费大量的时间。

忘记反复检查印刷制作的细节和制作人员的工作，会导致印刷制作经理付出惨重的代价：可能为此而损失客户或公司的大量资金，甚至可能丢掉自己的饭碗。

洛兰指出，制作人还必须随时掌握印刷和电子媒介制作工艺上的任何技术变化，包括数字媒介（多媒体、互动媒介和在线网络）。

此外，由于现在所有广告公司的员工几乎都在使用电脑，因此他们还必须了解电脑在制作过程中可以发挥什么作用，哪些软件程序的效果最好。

媒体关注与评论

这是一本广告学经典教材。

这本教材在脉络的清晰、资料的新颖上都有其独到之处；并同时兼顾了实际操作性与艺术感染力。

对广告学的学习者来说，是一本不可多得的优秀教材。

作为本书的译者，我们深深地为阿伦斯这位曾经“帮助界定了广告学教材应该如何编写”的广告老兵的坚守而感动。

——丁俊杰 中国传媒大学教授，博士生导师，前中国传媒大学副校长，中国广告协会学术委员会主任前一阵子，《中国广告》杂志让我写一个“影响当代中国广告进程的20本书”的名单，我毫不犹豫地列进了这本《当代广告学》。

——徐智明 龙之媒广告书店、快书包网上书店，董事长

名人推荐

这是一本广告学经典教材。

这本教材在脉络的清晰、资料的新颖上都有其独到之处；并同时兼顾了实际操作性与艺术感染力。

对广告学的学习者来说，是一本不可多得优秀教材。

作为本书的译者，我们深深地为阿伦斯这位曾经“帮助界定了广告学教材应该如何编写”的广告老兵的坚守而感动。

——丁俊杰 中国传媒大学教授，博士生导师，前中国传媒大学副校长，中国广告协会学术委员会主任
前一阵子，《中国广告》杂志让我写一个“影响当代中国广告进程的20本书”的名单，我毫不犹豫地列进了这本《当代广告学》。

——徐智明 龙之媒广告书店、快书包网上书店，董事长

<<广告>>

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>