

<<创意的竞赛>>

图书基本信息

书名：<<创意的竞赛>>

13位ISBN编号：9787500568315

10位ISBN编号：7500568312

出版时间：2004-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：珀维斯

页数：252

译者：张树庭、张宁

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>

<<创意的竞赛>>

内容概要

不仅是中国，便是在欧美，广告调查也是个较新的，有争议的领域，这使得迄今为止没有一个业界公认的广告影响力的调查体系。

许多人只是“基于经验、常识、直觉或纯粹的猜测”，来阅读，品评甚至制作广告。

然而对于专业人士，广告需要的更是客观与科学，而不仅是感觉！

与市面上林林总总的广告著述不同，《创意的竞赛》以著名的盖洛普 - 罗宾森公司的广告效果调查为基础，包括调查方法与过程，增强广告效果的原则，广告大师访谈录，尤其是后面精心挑选的40组印刷广告案例，及其建立在充分调查测试基础上的结果分析，都具有很强的科学性与可操作性，成为学习广告设计技巧的极佳范本。

<<创意的竞赛>>

作者简介

作者：（美国）珀维斯（Purvis Scott C.）译者：张树庭 张宁

<<创意的竞赛>>

书籍目录

广告作品的评价要以科学代替感觉（推荐序）译者的话 前言 索引 1 广告测试展现出来的广告创作原则 2 盖洛普-罗宾森公司消费品广告测试一览表 印刷广告测试的内容、方法与执行者 利益是关键：如何增强广告的吸引力 文案如何吸引注意，引发欲望，促使行动 PACT文案测试原则 专家访谈：针对广告常见重要问题的探讨 乔治·盖洛普：盖洛普-罗宾森公司 泰德·贝尔：扬·罗必凯公司·李奥贝纳公司前首席创意总监 罗伊·格雷格：创意名人堂会员 杰·斯库尔伯格：大桥环球 鲍勃·斯科拉：葛瑞广告 安德鲁·约瑟夫·拜伦：直接营销与直接广告顾问40组消费品广告测试训练 分析与解答

<<创意的竞赛>>

章节摘录

插图

<<创意的竞赛>>

媒体关注与评论

书评用科学、实证的眼光看广告！

关于广告，您有时候一眼就能选出最好的作品；但对大多数印刷广告而言，却远没有这么简单，有时候哪怕是在标题、文案、版面上稍加改动，都可能使一则平庸的广告锐利无比，或者相反。而这既需要经验与创意，更需要建立在客观与实证基础上的调查研究。

《创意的竞赛》是盖洛普-罗宾森公司提供给您的具体的调查研究和案例分析范本。

书中的文案测试原则具有很强的科学性与可操作性；一线广告设计大师的现身说法使这些原则既生动又具体。

本书的主体部分是40组印刷广告案例，从中可以技术性地分析、比较构成广告影响力的各个因素、各个环节。

而建立在充分的调查测试基础上的结果解析，可供您细细参证、揣摩。

一本独特的学习广告设计、理解广告效果的生动教材。

<<创意的竞赛>>

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>