

<<广告创意训练教程>>

图书基本信息

书名：<<广告创意训练教程>>

13位ISBN编号：9787040125085

10位ISBN编号：7040125080

出版时间：2005-1

出版时间：高等教育出版社图书发行部（兰色畅想）

作者：张勇 编

页数：164

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>

<<广告创意训练教程>>

前言

本教材的编写遵照教育部有关指示精神，坚持强化基础、注重综合、突出适用的原则，以妥善处理好社会需求、职业技能培养和课程结构优化等方面协调发展的关系。

本教材主要针对高等职业技术教育的培养目标和学生的基础，在编写过程中力求以学生为中心，倡导一种“创意其实很简单”、“人人都会有非凡的创意”的观点，帮助学生克服畏难情绪，从而增强学生学习广告创意知识、训练广告创意技能的自信心。

本教材力求处理好与先修、后续课程的衔接关系，避免知识的过多交叉和重叠，并努力实现三个目标：第一，通过广告创意训练，帮助学生抛弃常规的束缚。

获得自由创造的勇气，从而充分挖掘学生潜在的创造力，极大地激发他们的艺术设计才能。

第二，帮助学生快捷地选择、学习非凡创意获得的方法，通过课题实训，让他们掌握一些具体的、实用的广告创意方法。

第三，从终身教育和可持续发展的角度，研究创意与职业能力的形成规律，举一反三，帮助学生解决创造能力外延和个人弹性发展的问题。

围绕基本知识点、职业能力要素和综合素质的培养，本教材还力争体现如下特点：一是采取案例教学导入、综合实训贯穿的模式，先感知、后理性，理论与实践相结合，建立“交叉放射、螺旋互动”的课程结构体系。

二是着力探索简明易懂、深入浅出的说理方式，突出基本知识点、能力点讲授，达到使学生掌握广告创意的基本原理和实务操作技巧、学以致用课程教学目标。

三是采用图文并茂、轻松活泼的写作风格，寓教于乐，并尝试以各种图、表的形式做直观的讲解，以增进学生的直观感知、形象理解，达到“快乐学习”的目的。

本教材编写分工为：张勇担任主编，负责拟订章节纲要并编写第四、第八章；王桥编写第一、第二章；吕唯平编写绪言和第三、第六章；陈文涛编写第五、第七章。

湖北工学院艺术设计学院院长李中扬教授担任了本教材的主审工作。

湖北职业技术学院教务处及人文艺术系的领导和老师对本教材的编写也给予了高度的重视和大力支持。

本教材在编写过程中参考、引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字、作品，知道出处的尽量列明于书后。

但由于时间仓促，未能一一列明，敬请原谅。

<<广告创意训练教程>>

内容概要

《广告创意训练教程》是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果，是组织有关教育部高职高专教育专业教学改革试点院校编写的。

本教材采取案例教学导八法、综合实训贯穿的模式，先感知、后理性，理论与实践相结合，建立“交叉放射、螺旋互动”的课程结构体系。

本教材着力探索简明易懂、深入浅出的说理方式，突出基本知识点、能力点的讲授，以达到使学生掌握广告创意的基本原理和实务操作技巧、学以致用课程教学目标。

本教材采用图文并茂、轻松活泼的写作风格，寓教于乐，并尝试以各种图、表的形式做直观的讲解，以增进学生们的直观感知、形象理解，达到“快乐学习”的目的。

《广告创意训练教程》可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等院校、本科院校高职教育相关专业学生学习用书，也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

<<广告创意训练教程>>

书籍目录

绪言第1章 使广告事半功倍的捷径——广告创意1.1 什么是广告创意1.2 广告为什么要有创意1.3 一个成功的创意具备哪些特征第2章 心有灵犀一点通——广告创意思维基础2.1 创造性思维2.2 创造性思维的理论基础——突变论第3章 增加营销力的技巧——广告创意方法3.1 广告创意原理3.2 广告创意方法3.3 激发广告创意的手段第4章 提高效率的工作步骤——广告创意程序4.1 广告调查4.2 广告策略4.3 广告创意思维的开发4.4 确定创意表现形式及表现手段第5章 不鸣则已，一鸣惊人——广告创意的语言表达5.1 如何使广告标题打动读者5.2 如何写好广告文案第6章 百闻不如一见——广告创意的视觉表现6.1 广告画面创意的魅力6.2 广告画面创意小技巧6.3 字符广告创意的视觉表现第7章 整体联动，优化组合——广告版面的创意7.1 版面尺寸与注意度7.2 如何选择广告媒体7.3 如何提高广告注目率第8章 运用之妙，存乎一心——广告创意综合8.1 运用之妙，存乎一心8.2 广告创意的评价体系8.3 中国广告创意的现状8.4 中国广告创意的未来趋势附录1 台湾 组合系列化妆品创意简报大纲附录2 HS地区高级按摩椅市场调研计划书参考文献

<<广告创意训练教程>>

章节摘录

1.3.3创意必须有创新性 1.何谓创新 简言之,创新就是突破常规,独树一帜。创新分为广义和狭义两类,前者指首创、发现与发明;后者指革新、领先等,二者只是程度上的不同。

谈到创新,你可能觉得深不可测,神秘玄妙。

其实,创新有大有小,内容和形式也不尽相同。

我们所言的“创新”泛指广义的创造性活动。

概括地说,就如成语“敢为天下先”、“标新立异”、“推陈出新”等等所示。

然而奇怪的是,日常生活中我们都片面地理解了创新,将其视为可望而不可及的“水中花、镜中月”,或视为天才的灵光闪现。

大多数人把创新当成了“镭元素”的发现、脍炙人口诗篇的创作、蒸汽机的发明等等。

不错,这些确实是创新的结晶。

但是,创新与

“点子”一样并非专属于某些行业,也不是天才所独有的。

其实,“镭”是居里夫人在经过数不尽的试验之后无意间发现的;优美的诗篇也并不是神秘的,正如韩愈所说“文章本天成,妙手偶得之”;瓦特是在看到水壶沸水产生动力鼓动壶盖才联想应用于机械的,等等。

这些事例足以说明,创新不要过分依赖于天才,关键在于用“眼”观察,用“心”体察,拂去沙子留下金子。

创新在于掌握正确的方法,找出两种或多种事物间的联系,以期形成新的事物。

2.如何使创意具有创新性 独创是创新的智慧内核。

常规性的思维遵循现行常规的思路和方法进行效仿,不断地重复前人已进行过的思维过程,陷入固步自封的窠臼,其结果往往都在意料之中。

在广告信息日益膨胀、过度传播的今天,尤其要开拓创新,独具卓识,广告才能产生良好效果。

机动灵活性是创新的外部表现形式。

创新思维不能局限于某种固有的思维模式、程序和方法,它既要超越别人的思维框架,也要超越自己以往的思维定式。

在广告信息爆炸的今天,什么广告花样人们都司空见惯,要创造出全新的东西越来越难了,所以创意的基本方法不完全是创造出新的、不同的东西,而是以一种开放性的、灵活多变的思维方式,将那些早已存在的材料或事物灵活、巧妙地联系在一起,努力形成一种耳目一新的广告形式和效果。

敢于承担风险是创新的必要条件。

如前所述,创新就是对原有状态的突破,其机遇与挑战并存,成功与失败相依,无法保证所有努力都取得成功,因此在从事广告设计与创意过程中必须正视风险,制定相应的风险规避策略很有必要。

<<广告创意训练教程>>

编辑推荐

《广告创意训练教程》采用案例教学导入的方法，结合实训贯穿的模式，突出基本知识点与能力点的讲述，讲解了广告创意的基本原理和实务操作技巧。

<<广告创意训练教程>>

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>