

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787040304763

10位ISBN编号：7040304767

出版时间：2010-11

出版时间：徐威贺 高等教育出版社 (2010-11出版)

作者：徐威贺 编

页数：127

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>>

前言

广告是商品推销活动的重要手段。

它宣传商品，加速商品的流通，对于繁荣市场经济起到了重要作用。

特别是在当今社会，人们与广告的联系日益密切，大到国家经济的发展，小到日常生活，都有广告在发挥作用。

人们衣食住行所需的消费大多由广告提供信息，人们所接触的各种媒体，都在传播着各种商品与服务的信息，无论走到哪里，只要举目四望，都能见到广告的踪影。

今天，广告已远远超越了其产生之初“广而告之”的最初含义，进入一个创意的新阶段。

如何能够创作出有创意的广告作品，成为广告人孜孜以求的目标。

需要明确的是，广告创意既要有天马行空的想象，同时也是有原则、有方法和有技巧的。

本书为广告创意的学习者提供了具体、翔实的案例和作品欣赏，希望有助于学习者学会广告创意的方法，找到创作的灵感，激发对广告业的无限热情。

本书根据行业规范的工作流程设计各章节内容，一步一步引导读者深入了解广告创意的每一阶段，对计划、构思、创意方法、执行、效果评测等各个步骤加以介绍。

同时，本书提供了大量广告行业的优秀案例，有理有例地进行阐述，通过有针对性的分析实际案例，提炼出广告创意的方法。

书中案例均来自国际4A广告公司的优秀创意作品及历年全国重大广告比赛的获奖作品，学生既可以看到国际大师的拳脚，又可触及自己可攀的台阶。

本书在撰写过程中得到了来自北京奥美广告公司的两位资深创意总监陈声雄和资深文案薄贵霖的指导，他们在整体策划上为本书把关，在此表示衷心的感谢！

<<广告创意>>

内容概要

《广告创意》是国家示范性高职院校建设项目成果。

全书共4章，内容包括广告公司与广告策略、从策略中寻求创意、从创意到执行、优秀作品赏析

。《广告创意》根据行业规范的工作流程设计各章节，一步一步引导读者深入了解广告创意的每一阶段：如广告的计划、构思、创意方法、执行、效果评测等。

除此之外，《广告创意》还展示了大量行业的优秀广告创意实例供读者参考，根据不同的实例，从广告策略、创意到执行有理有例地进行阐述，通过有针对性的分析提炼出行之有效的创意方法。

书中案例均来自国际4A广告公司的优秀创意作品，及历年国内外有知名度的广告比赛获奖作品。

全书结构严谨，内容新颖，图文并茂，注重理论阐述与实际案例的结合，有较强的科学性、实用性和可操作性，可作为平面设计、广告设计类专业培养高等应用型、技能型人才的教学用书，并可作为广告企业从业人员的专业参考书及培训用书，还可作为平面设计爱好者的读物。

<<广告创意>>

书籍目录

第1章 广告公司与广告策略1.1 广告公司1.1.1 4A广告公司1.1.2 广告公司的组织结构1.1.3 广告运作流程1.2 解读创意简报1.2.1 创意简报1.2.2 广告策略1.2.3 广告媒介第2章 从策略中寻求创意2.1 创意的内涵2.1.1 创意的定义2.1.2 创意的作用2.1.3 创意的目的2.1.4 创意概念2.2 催生创意的方法2.2.1 比较2.2.2 夸张2.2.3 比喻与类比2.2.4 解构重组2.2.5 符号与标志2.2.6 改变视角2.2.7 逆向思维2.2.8 联系2.2.9 概念视觉化2.2.10 概念+联系2.2.11 产品与原材料第3章 从创意到执行3.1 用文字讲创意3.1.1 标题3.1.2 正文3.1.3 广告语3.1.4 随文3.2 用图形做创意3.2.1 图形的作用3.2.2 图形创意表现方法3.3 广告提案3.4 广告创意评测3.4.1 创意评价的标准3.4.2 创意评价的一般标准3.4.3 创意评价与创意研究第4章 优秀作品赏析参考书目

<<广告创意>>

章节摘录

插图：广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”的俗称。

广告公司的功能包括：1.代理广告客户策划广告广告公司以广告代理为工作核心，代理广告客户策划广告是广告公司最本质的功能。

具体包括为广告客户进行有关商品的市场调查和研究分析工作，为企业发展确立市场目标和广告目标，为代理客户制订广告计划和进行媒体选择。

广告公司从自己的专业领域出发，为广告客户提供广告主题和实现广告主题的广告创意、构思。

2.为广告客户制作广告这是指广告公司将创造性构思和创意转换成具体的外在表现的广告产品的活动。

广告公司选择最具表现力、影响力和感染力的手法，客观地、真实地、具有美感和艺术性地去表现创造性的广告主题，是制作广告的根本要求。

3.为广告客户发布广告广告公司在策划和制作出广告作品之后，通过广告媒介的合理选择和应用，把广告信息及时地、迅速地传递给广大社会公众。

发布广告时，广告公司要为客户利益着想，注意选择最具表现和传播效果的方式，将广告信息传递给最多的潜在购买者，从而引导社会公众认可、接受广告客户信息，以产生购买欲望。

4.为广告客户收集反馈信息、评估广告效果广告公司在代理客户发布广告之后，要对所发布的广告进行市场调查和研究，对广告效果进行科学的测定和评估，及时向广告客户反馈销售信息和相关的变化信息。

5.为客户提供咨询服务广告公司要为广告客户的产品计划、产品设计、市场定位、营销策略、广告活动和公共关系等方面提供全方位的综合信息，为客户提供各方面的咨询服务，从而实现企业资源的合理流向与最佳配置，推动企业的发展。

6.影响广告业的整体水平对于广告行业来讲，广告公司是广告业中最重要的主体之一。

广告公司的发展会影响到广告行业的整体水平和发展状况。

在与客户和媒介合作时，广告公司又对广告市场的容量、分配、流向、趋势等具有一定的调节功能。

<<广告创意>>

编辑推荐

《广告创意》：国家示范性高职院校建设项目成果。

<<广告创意>>

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>