

<<广告创意与表现>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与表现>>

13位ISBN编号：9787122130457

10位ISBN编号：7122130452

出版时间：2012-3

出版时间：化学工业出版社

作者：段轩如 主编

页数：276

字数：367000

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>

<<广告创意与表现>>

前言

在媒体泛化和商品、服务日趋同质化，广告信息泛滥的今天，欲使你的产品从商品或服务的海洋中浮出来，传播产品的广告首先得从广告的海洋里脱颖而出。

而广告创意及其表现得如何则是关键，因而广告创意便成为整个广告活动中的核心，如何抓住消费者的眼球并使其对所推销的产品铭记在心，便成了广告创意表现所极力追求的目标。

因此，广告创意与表现在整个广告活动中具有十分重要的地位，创意被誉为广告的灵魂。

本书的本意不是教读者怎么写一段广告文案、一个电视广告脚本或一个平面广告的设计技法，而是从创意成果的源头入手，解析广告创意的生成机理、策略与步骤，重点是试图让读者掌握“如何创意”的思路。

本书共分九章，由广告创意（第一章至第四章）和广告表现（第五章至第九章）上下两篇组成。前者从广告表现客体和广告表现主体以及广告表现观念方面讲述广告创意的客观制约要素、广告创意主体的内部要素和影响创意主体的外部要素分析。

后者主要从广告创意的视觉传达、广告创意的思维路径及其表现以及不同媒体创意表现，阐述了视觉语言的特点及其表现方法和表现形态；各种思维方式在广告创意过程中的思考特点及其表现；媒体特性及其广告创意表现等。

本书注重体现时代精神，全书体系上力求科学、观点上力求鲜明、结构上力求完整、内容上力求新颖。

具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点。

本书由段轩如任主编，王浩、李勇任副主编。

具体编写分工如下：张振安、王浩第一章、第二章；段轩如第三章、第七章、第六章（第二节）；罗婧第四章；王秀芹第五章；赵晓涵第六章（第一、三、四节）；王靓、王静静第八章；李勇第九章；李勇、李翠敏对书稿进行了文字校订。

段轩如负责本书编写纲目的制订和通稿定稿工作。

改革开放以来，我国广告业不断探索的前辈们的智慧和研究成果，为本书提供了不尽的活水，在此对他们表示敬意和感谢。

本书的编写必有疏漏之处，敬请专家和读者批评指正。

段轩如 2011年12月

<<广告创意与表现>>

内容概要

《广告创意与表现》分上下两篇共九章，上篇为广告创意、下篇为广告表现，内容涉及广告创意主客体要素、广告创意的表达、广告创意的视听觉传达、广告表现的思维路径与表现技法、不同媒体的广告表现以及新技术下的广告表现等。

从创意的主客体到创意过程、表现路径和技法做了较为全面的阐释，突出了理论与实践的结合。

《广告创意与表现》体系上力求科学、观点上力求鲜明、结构上力求完整、内容上力求新颖。具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点。

<<广告创意与表现>>

书籍目录

上篇 广告创意

第一章 广告创意导论

第一节 创意与广告创意

- 一、创意的由来
- 二、广告业的创意解读——广告创意
- 三、广告创意的特性
- 四、广告创意在广告活动中的地位和作用

第二节 广告创意的类型

- 一、写实的广告创意
- 二、写意的广告创意

第二章 广告创意客体要素

第一节 广告创意对象

- 一、产品
- 二、理念

第二节 广告创意受众

- 一、受众与目标受众
- 二、受众的类型、特点及其确定
- 三、受众的心理特征
- 四、广告创意与消费者洞察

第三节 广告创意环境

- 一、广告市场环境
- 二、广告媒体环境

第三章 广告创意主体要素

第一节 制约广告创意主体的内部要素分析

- 一、知识视野
- 二、思维观念
- 三、问题意识
- 四、思维品质
- 五、语言操控

第二节 影响广告创意主体的外部要素分析

- 一、政治对广告创意的影响
- 二、经济对广告创意的影响
- 三、文化对广告创意的影响

第三节 广告创意思维及其培养

- 一、创意思维与广告创意思维
- 二、广告创意思维的制约
- 三、广告创意思维的养成

第四章 广告创意的表达

第一节 广告创意主张

- 一、与生俱来的戏剧性
- 二、USP——独特的销售主张
- 三、BI——品牌形象论
- 四、ROI——“实施过程重心法”理论
- 五、定位论
- 六、CI——企业整体识别

<<广告创意与表现>>

七、BC——品牌个性论 (Brand Character)

八、ESP——情感销售主张

第二节 广告创意的原则

一、真实性原则

二、通俗性原则

三、形象化原则

四、差异性原则

五、关联性原则

六、简约性原则

第三节 广告创意的点、线、面

一、创意核心概念的提炼

二、创意主题的确立

三、创意表现的演绎

第四节 广告创意的创造技法

一、广告创意构想

二、头脑风暴法

三、检核表法 四、组合法

五、笔记法

六、图示联想法

七、水平思考法

八、分类归纳法

九、逆向思维法

第五节 广告创意流程

一、詹姆斯 韦伯 杨的广告创意流程模式

二、G 沃勒斯的“准备、酝酿、豁朗、验证”

三、罗杰 冯 奥克的四步创意模式

四、一般过程

下篇 广告表现

第五章 广告表现概说

第一节 从创意到表现

一、广告表现的概念

二、广告表现与广告创意的依存关系

三、广告表现与广告创意的互动关系

第二节 广告表现在广告活动中的作用

一、广告表现对广告创意的影响

二、广告表现对广告目标的影响

三、广告表现对广告效果的影响

第三节 广告表现的原则

一、广告表现必须为广告目标服务

二、广告表现应符合特定媒体的特性

三、广告表现应准确体现广告创意

第六章 广告创意的视觉传达

第一节 广告创意表现的语言要素

一、符号

二、文字

三、色彩

四、绘画

<<广告创意与表现>>

五、影像

第二节 图形语言特征及其传播优势

- 一、图形语言的表现特性
- 二、图形语言的传播优势

第三节 视觉语言的表现方法

- 一、视觉同构
- 二、空间与比例
- 三、虚与实

第四节 广告的表现形态

- 一、广告表现形态的划分
- 二、制约广告表现形态选择的因素

第七章 广告创意的思维路径及其表现

第一节 广告创意的逻辑思考及其表现

- 一、广告创意思维的逻辑规范
- 二、广告创意规范的三种逻辑形式
- 三、广告创意的逻辑表现
- 四、广告创意的类比表达

第二节 广告创意的辩证思考及其表现

- 一、辩证思维及其特点
- 二、广告创意辩证思考的逻辑形式
- 三、多维视角下的广告创意
- 四、广告创意的辩证表现

第三节 广告创意的发散思考及其表现

- 一、发散思维及其特征
- 二、发散思维的广告表现

第四节 广告创意的逆向思考及其表现

- 一、逆向思维及其特点
- 二、逆向思维的三大类型及其广告创意表现

第五节 广告创意的侧向思考及其表现

- 一、侧向思维及其特点
- 二、侧向思维的广告表现

第六节 广告创意的联想思考及其表现

- 一、相似联想
- 二、对比联想
- 三、相关联想
- 四、因果联想

第七节 广告创意的幽默思考及其表现

- 一、幽默及其特点
- 二、幽默思维的特征
- 三、幽默思维的广告表现

第八章 不同媒体的广告表现

第一节 平面广告的创意表现

- 一、平面广告创意的特点
- 二、报纸广告的创意表现
- 三、杂志广告的创意表现
- 四、其他平面广告的创意表现

第二节 广播广告的创意表现

<<广告创意与表现>>

一、广播广告的构成要素及其特点

二、广播广告的特性

三、广播广告的表现形式

第三节 电视广告的创意表现

一、电视广告的构成要素及特性

二、电视广告的类型

三、电视广告的创意表现

第四节 网络广告的创意表现

一、网络广告及其特性

二、网络广告的表现形式

三、网络广告的创意表现

第九章 新技术下的广告表现

第一节 技术对传播的影响

一、人类信息传播历史与发展

二、科技发展对传播的影响

第二节 技术与广告表现

一、技术手段对广告表现的影响

二、新媒介技术发展带来的思考

第三节 数字化时代的广告表现

一、什么是数字化时代？

二、数码交互艺术与广告表现

三、数字化时代的动态化标志设计

<<广告创意与表现>>

编辑推荐

《广告创意与表现》既可作为广告学、艺术设计及相关专业学生的教材，也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训用书，对于广大社会自学者来说也是一本有益的参考读物。

<<广告创意与表现>>

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>