

<<广告创意案例评析>>

图书基本信息

书名：<<广告创意案例评析>>

13位ISBN编号：9787307071001

10位ISBN编号：7307071002

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学

作者：莫凡//王成文

页数：216

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>

<<广告创意案例评析>>

前言

高校广告专业教育的目的，就是为广告行业培养富有专业理想和充满创造力的广告专业人才。20余年来，高校秉承这样一个崇高而伟大的理想，充分利用高校的优势资源和业界的精英力量，精心打造广告教育平台，向业界输送了大批生力军，改善了整个广告行业的人才结构，激发了广告行业的创造激情，推动了广告行业的升级换代和广告产业的创意转型，促进了广告事业的快速向前发展。

从20世纪80年代初广告专业教育起步至今，中国广告专业教育已走过20余年的发展历程。

伴随着广告业的兴衰和持续繁荣，其主体地位得到强化，在和业界的多元互动中，其教育理念不断更新，教育品质不断提升，在业界的紧密观照下，其实践性和应用性的特点日益凸显，呈现出独特的发展态势和发展规律。

具体来说，高校广告专业教育呈现出以下发展规律及特点。

一、顺应时代。

高速发展渐成规模 作为一个新兴的、面向市场培养人才的应用型专业，广告学很早就被纳入了教育部高等教育专业目录设置之内，以一个独立学科的身份出现在高等学府，这在改革开放之初和由计划经济向市场经济转换的进程中，似乎是一个具有远见卓识的举措，正是这样一个带有浓厚行政色彩的规划就此奠定了中国广告专业教育快速发展的方向。

在美国、法国、日本等广告业比较发达的国家，广告教育多是作为下设在新闻、艺术或商学下面的依附专业或专业方向而出现的。

如美国的广告专业大多设在商学院或新闻学院，法国则大多设在艺术学院，日本的大学大多没有设立正式的广告专业，只是在大学开设广告讲座。

而中国的广告专业教育大多依托独立的新闻传播院系或广告院系进行，专业设置则涉及工商、营销、经济管理、美术设计等诸多板块。

因而中国高校广告专业教育一开始就具有独立的学科平台，其发展空间十分宽广，发展速度也十分惊人。

<<广告创意案例评析>>

内容概要

本书作者是两位多年从事广告创意教学和研究的老师，深知引入案例教学对实践性课程广告学的重要性。

全书共分八章，包括广告创意本质、广告创意原则、广告创意思维、广告创意方法、广告创意理论、广告创意评估、广告创意风格等。

该书具有以下几个主要特点：1。

广告创意理论与实践相补充。

作者重点进行了“专业导航”，以利于读者能够快捷地搜寻理论与实务的对应关系，有了可思考的空间和进行实际操作的参考坐标。

2。

本书不是对广告创意的简单陈述，而是在案例选择和撰写过程中，融进了作者的理性思考。

3。

经典案例与最新案例相结合。

<<广告创意案例评析>>

书籍目录

序言第一章 广告创意本质 第一节 广告创意的本质 专业导航：广告创意的本质 经典案例：戴着枷锁跳舞 第二节 广告创意的特点 专业导航：广告创意的特点 经典案例：“看不见的付出，看得见的成果” 第二章 广告创意原则 第一节 实效性原则 专业导航：实效性原则 经典案例：“超级女声，想唱就唱” 第二节 独创性原则 专业导航：独创性原则 经典案例：“绝对伏特加，没有什么不绝对” 第三节 相关性原则 专业导航：相关性原则 经典案例：“是我们创造了旅行，还是旅行造就了我们？” 第四节 道德性原则 专业导航：道德性原则 经典案例：“其实父母是孩子最好的老师” 第三章 广告创意思维 第一节 抽象思维 专业导航：抽象思维 经典案例：秀我本色 第二节 形象思维 专业导航：形象思维 经典案例：升华隽永 第三节 垂直思维 专业导航：垂直思维 经典案例：恒源祥，北京奥运会赞助商 第四节 水平思维 专业导航：水平思维 经典案例：健康的生命，需要天然的弱碱性水 第五节 聚合思维 专业导航：聚合思维 经典案例：飘柔清爽去油洗发露，只要9.9 第六节 发散思维 专业导航：发散思维 经典案例：让每一个中国妇女至少拥有一件美宝莲的产品 第四章 广告创意方法 第一节 头脑风暴法 专业导航：头脑风暴法 经典案例：成都，一座来了就不想离开的城市 第二节 列举法 专业导航：列举法 经典案例：送给我最牵挂的人 第三节 联想法 专业导航：联想法 经典案例：华龙面，天天见 第四节 对照表法 专业导航：对照表法 经典案例：美丽自信，微笑传齐鲁 第五节 “二旧换一新”法 专业导航：“二旧换一新”法 经典案例：早餐喝一瓶，精神一上午 第五章 广告创意理论（上） 第一节 ROI理论 专业导航：ROI理论 经典案例：古城龙山，正宗绍兴花雕 第二节 USP理论 专业导航：USP理论 经典案例：中国人的福酒，金六福酒 第三节 品牌形象理论 专业导航：品牌形象理论 经典案例：鹤舞白沙，我心飞翔 第四节 定位理论 专业导航：定位理论 经典案例：简约不简单 第五节 CI理论 专业导航：CI理论 经典案例：当太阳升起的时候，我们的爱天长地久 第六章 广告创意理论（下） 第一节 品牌个性理论 专业导航：品牌个性理论 经典案例：M2.0卡狂下载，我就是M-zone人 第二节 ESP理论 专业导航：ESP理论 经典案例：爱上“达芙妮” 第三节 共鸣论 专业导航：共鸣论 经典案例：我就喜欢 第四节 IMC理论 专业导航：IMC理论 经典案例：酸酸甜甜就是我 第七章 广告创意评估 第一节 广告创意效果评估 专业导航：广告创意效果 经典案例：今年过节不收礼，收礼只收脑白金 第二节 广告创意效果测量 专业导航：广告创意效果的测量 经典案例：贝纳通色彩联合国 第八章 广告创意风格 第一节 广告创意风格初探 专业导航：广告创意风格与分类 经典案例：西方精神与东方教义 第二节 广告题材风格 专业导航：广告题材风格 经典案例：北京奥运广告参考文献后记

<<广告创意案例评析>>

章节摘录

第一章 广告创意本质 第一节 广告创意的本质 一 广告创意的本质 20世纪80年代，中国广告业刚刚起步，广告业发展尚处于原始积累的“暴利”时代，中国广告也还处于“前创意”时代，“创意”一词还很少为人所知。但到了20世纪90年代，中国广告业的发展环境发生了巨大变化，社会主义市场经济体制开始确立，中国广告业的空间得到拓展，真正意义上的市场竞争开始出现，在这样的背景下，“创意”概念开始在中国广告界流行。

一、广告创意的概念 对于什么是广告创意，历来有很多种说法。有人认为“广告创意是把原来的许多旧元素进行新的组合”，有人认为“广告创意是一种创造意外的能力”，等等。虽然著名广告人詹姆斯·韦伯·扬曾经对什么是广告创意作过十分精辟的说明，即“旧元素，新组合”，在广告界也人人认同，但这仅仅是从创意方法角度对广告创意的归纳总结，而作为广告创意的概念则颇显片面。

综合学者们对创意概念的多种陈述，我们对“创意”概念做了以下概括： 第一，广告创意应有狭义和广义之分，狭义的广告创意是“单纯指广告艺术创作，主要是艺术构思”，广义的广告创意是指“广告中涉及创造性领域的所有问题”。

第二，广告创意是广告活动的灵魂，引领着广告活动的发展方向，决定着广告传播的效果和质量

第三，广告创意如果从“大创意”的角度来理解，泛指广告活动中具有普遍意义的创新思维活动

<<广告创意案例评析>>

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>