

<<广告业与创意产业>>

图书基本信息

书名：<<广告业与创意产业>>

13位ISBN编号：9787561530566

10位ISBN编号：7561530560

出版时间：2008-8

出版时间：第1版 (2008年8月1日)

作者：陈培爱

页数：307

字数：350000

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>

<<广告业与创意产业>>

内容概要

目前广告的公信力并不是很理想，比如非常不理性的价格竞争、虚假广告还太多，医药等行业的不法经营误导了消费者等等。

这些问题如果不解决，随着公信力的不断下降，广告行业就失去了生存的基础。

而在国外，整个行业的秩序维护，解决虚假广告，都是依靠行业协会，而不是依靠政府，现在这个机制在国内还没有形成。

在广告业继续蓬勃发展的大好形势下，关注中国广告产业升级的问题是有其深刻的背景的。

创意产业是全球化条件下，以消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础，以高科技技术手段为支撑，以网络等新传播方式为主导的，以文化艺术与经济的全面结合为自身特征的，跨国跨行业跨部门跨领域重组或创建的新型产业集群。

广告业和创意产业是与文化经济融合最全面的产物，他们都是以文化为创作的基础。

创意产业因此也被称为文化创意产业。

广告业其实就是创意产业的一个部分，他们内在的特性和性质是相同的，只不过广告业的形成和发展比创意产业早，结构和内容也相对简单。

创意产业是更高一层的创意市场，包含的内涵深入到社会的各个角落，带来的经济效益也更为可观。

同时，创新型国家的目标给广告业提供了无穷的商机。

中央提出均衡发展的科学发展观和十六届五中全会提出的重大战略，为我国创意产业的发展提供了重要的理论依据。

广告业需要借助向创意产业的升级，来进行解构和重构的调整。

<<广告业与创意产业>>

书籍目录

前言中国广告协会学术委员会20周年庆典活动 ——暨2007年全国广告学术研讨会会议纪要开幕式上的讲话在开拓与创新中引领中国广告业的发展广告与创意产业 中国广告产业“低集中度”与“泛专业化”两大核心问题的检视 ——兼论中国广告产业的改造与升级 中国企业全球化经营SWOT分析 创意产业与中国广告业 创意产业发展与中国广告产业升级的思考 创意产业,广告业的新坐标 创意产业的多重建构 ——兼谈我国广告产业发展的问题 从创意产业特征看中国广告产业升级 创意产业与世界广告业的发展 文化产业的发展与广告业的前路 一个所有力量都可能成为角色的新广告时代的想像 广告,文化创意产业之“秀” 创意产业概念下广告的美丽转身 走中国文化创意产业的民族特色之路 论广告创意产业的集群效益 论城市广告创意产业的集群与升级 中国广告公司在创意产业中的战略升级 在精细作业中提高中国广告业水平 每峡西岸文化产业创新体系初探 台湾文化创意产业发展概况与得失 广告文化流变的规律 保护知识产权是创意产业发展的首要问题广告与创造性思维 从传统文化视角探寻广告创意之源 ——对“中国元素”创意的思考 创意整合:研发广告一体化 广告创意的价值转换与体现 ——广告行业在创意产业发展背景下的反思 中国传统文化艺术在创意产业中的运用 寻求贴切创造意外 ——我的创意观兼谈大型活动策划设计中的创造性思维 “大广告”与“小电影” ——解析影视广告创意新法则 决胜创意 ——谈创意产业的非创意竞争因素 广告公司创意功能新定位 将非物质文化遗产传播纳入公益广告创作以及城市文明活动的应用研究 公共关系与广告的互补融合 魅力鼓浪屿创意新体验 ——从发展创意产业角度看鼓浪屿深度开发 蜕变·河南 ——从创意产业看文化河南的崛起广告与媒体创意广告创意人才培养附录

<<广告业与创意产业>>

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>