

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787811131024

10位ISBN编号：7811131021

出版时间：2012-2

出版时间：湖南大学出版社

作者：黎青,孙丰国

页数：336

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>

<<广告策划与创意>>

前言

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。

因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景！中国的现代设计教育，在经历了二十多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。

这是因为：一方面，我们对西方的设计教育已经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。

正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远，设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。

众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。

对于教师而言，是个人的才(智力)、学(知识)、识(见解)和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。

师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。

所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。

主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践的操作缺乏有机联系。

<<广告策划与创意>>

内容概要

阐述广告策划的概念、内容与步骤，市场调查与分析，广告战略的规划，广告策略的制定，广告媒介策划，广告效果测定和经费预算，广告创意的概念、特征与类别，广告创意的基本原则、形态、手法等，并介绍和分析了中外优秀广告的大量经典作品。

本书的特色是兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。

本书主要供高等院校广告学专业、市场营销专业和设计艺术专业作为教材使用，亦可供广告、设计从业人员作为参考书。

<<广告策划与创意>>

作者简介

黎青，男，生于1970年，祖籍湖北宜昌，副教授。

1992年毕业于湖南师大艺术学院美术系，获文学学士学位，2004年毕业于湘潭大学文学与新闻学院，获文学硕士学位。

曾经担任湘潭大学文学与新闻学院广告系副系主任，现为湘潭大学艺术学院副院长。

湖南省美术家协会会员、湘潭市美术家协会副主席、湘潭市设计艺术家协会副主席、湘潭市广告协会副秘书长。

多年从事平面设计、三维动画设计、影视编辑、广告效果研究等课程的教学工作，并在全国各级展览、学术期刊发表作品和论文。

孙丰国，男，生于1978年，陕西富平人。

分别在湘潭大学广告学专业、湖南大学企业管理专业进行大学阶段和研究生阶段的学习。

现为湘潭大学文学与新闻学院广告学系教师，从事教学、科研及专业实务工作，主要方向为广告策划与创意、品牌战略与策略、市场营销。

在《现代广告》《国际广告》《中国广告》《广告导报》等专业期刊发表论文和专业文章60余篇，主持或参与多项课题。

《现代广告》杂志特约记者，多家专业媒体特约撰稿人和专栏作者，并为多家企业提供广告、营销、培训及咨询服务。

<<广告策划与创意>>

书籍目录

- 1 广告策划概论
 - 1.1 广告策划的概念
 - 1.2 广告策划的地位及意义
 - 1.3 广告策划的内容与步骤
 - 1.4 广告策划的特性与原则
 - 1.5 广告策划与其他学科的关系
- 2 市场调查与分析
 - 2.1 市场调查的概念与市场研究
 - 2.2 市场调查的主要内容和分类
 - 2.3 市场调查的主要方法
 - 2.4 市场调查的基本程序与实施控制
- 3 广告战略的规划
 - 3.1 广告战略的概念
 - 3.2 广告战略的特征
 - 3.3 广告战略的研究对象
 - 3.4 广告战略的前提
 - 3.5 广告战略目标
 - 3.6 广告战略的内容与程序
 - 3.7 广告战略体系
- 4 广告策略的制定
 - 4.1 广告策略概论
 - 4.2 目标市场策略
 - 4.3 产品策略
 - 4.4 定位策略
 - 4.5 广告表现策略
- 5 广告媒介策划
 - 5.1 媒介策划概述
 - 5.2 媒介评估
 - 5.3 媒介选择和计划安排
- 6 广告效果测定和广告经费预算
 - 6.1 广告效果测定的作用与意义
 - 6.2 广告效果的测定及方法
 - 6.3 广告经费预算概述
 - 6.4 广告经费预算的方法
- 7 广告创意概论
 - 7.1 广告创意的概念
 - 7.2 广告创意的地位与作用
 - 7.3 广告创意的特征
 - 7.4 广告创意的类别
 - 7.5 广告创意的思维
 - 7.6 中西方广告创意差异分析
- 8 广告创意的基本原则
 - 8.1 实效性原则
 - 8.2 目标性原则
 - 8.3 针对性原则

<<广告策划与创意>>

- 8.4 简洁性原则
- 8.5 通俗性原则
- 8.6 差异性原则
- 9 广告创意的形态
 - 9.1 广告创意构想的新思路
 - 9.2 说明证明形态
 - 9.3 故事情节形态
 - 9.4 意境氛围形态
- 10 广告创意的手法
 - 10.1 情感手法
 - 10.2 幽默手法
 - 10.3 恐惧手法
 - 10.4 名人手法
 - 10.5 性感手法
 - 10.6 动漫手法
 - 10.7 汉字手法
 - 10.8 对比手法
 - 10.9 修辞手法
 - 10.10 悬念手法
 - 10.11 留白手法
 - 10.12 嫁接手法、参与手法、连续手法
- 11 优秀广告作品分析
 - 11.1 中国当代优秀电视广告分析
 - 11.2 2004年雅典奥运会八大金牌广告分析
 - 11.3 历届中国广告节部分平面金奖作品分析
- 参考文献
- 后记

<<广告策划与创意>>

章节摘录

插图：

<<广告策划与创意>>

后记

近十年来,我国设计艺术教育发展很快,开设设计艺术专业的学校、专业和招生数量均大幅增加。设计艺术专业毕业生走向各个行业,为这些行业的发展注入了新鲜血液和艺术的气息。

在这当中,相当一部分设计艺术专业的学生进入到了广告业,成为蓬勃发展的中国广告业的一分子。之所以如此,是因为中国广告业迅速发展的产业背景。

改革开放20多年来,中国经济获得了快速、稳健的增长,各项相关经济指标在世界的排名日益靠前。从商品的供求关系上看,20世纪80年代以前的商品短缺现象已完全不见了,凭票证供应的景象更是一去不复返。

随着“中国制造”能力的增强,在特定条件下甚至出现了相对的商品过剩。

国家有关机构对600多种主要商品全国市场供应情况进行了分析。

分析报告显示,达到供求平衡的商品仅占14.5%,几乎不存在供不应求的商品,其余的商品种类都远远供大于求。

商品的供大于求促使中国广告业在20年里得到了飞速发展,其发展速度已远远超过了同期GDP的增幅。

2005年的数据显示:我国广告经营单位超过12万家,广告营业额1400亿。

庞大的产业体系,迅猛发展的产业规模都必然要求更多的从业人员——2005年我国广告从业人员已达100万。

广告行为的综合性决定了广告从业人员的多样性,市场调查人员、策划人员、客户业务人员、文案写作人员、艺术设计人员、媒介计划人员等都在广告业中有自己的位置。

这当中,由于中国广告业的现实情况,艺术设计人员在其中的位置非常重要,是广告业中的主力干将之一。

然而在广告中设计又和广告策划与创意密切相关,让广告设计人员了解、掌握一些广告策划与创意的基本知识,将有助于广告设计工作的顺利开展,并保证广告设计的科学性和有效性。

从这个角度说,湖南大学出版社此次组织出版的“高等院校设计艺术专业教材”将《广告策划与创意》纳入其中,具有必要性、前瞻性和开拓性。

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>