

<<广告创意与案例分析>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与案例分析>>

13位ISBN编号：9787040151718

10位ISBN编号：7040151715

出版时间：2004-8

出版时间：高等教育出版社

作者：姚力

页数：166

字数：260000

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>

<<广告创意与案例分析>>

内容概要

本书是一本阐述广告创意原理和分析中外广告案例的教材。

营销策略的新视角和策略创意的新观念是本书的核心，从广告定位策略和表现策略两个方面对案例进行分析和评析，是本书体例上的创新特色。

本书注重广告创意的理论研究和对实践的指导性。

理论阐述吸纳了一些国内外广告研究者和杰出实践者的观点和主张，坚持从营销策略的立场评价广告，超越了单纯文化艺术批评的取向，这一指导思想贯穿于全书的案例分析。

全书引证了百余个中外广告案例，图文并茂，对广告创意与案例分析的教学以及广告理论研究者和广告制作者，都具有价值。

全书分上、中、下三篇，共十章。

上篇广告创意原理与方法主要内容有：第一章广告创意概述，第二章广告创意思维，第三章广告创意的原则，第四章广告创意的方法；中篇广告创意策略案例分析主要内容有：第五章针对购买动机的行为，第六章激发购买行为的定位，第七章文化与流行观念定位；下篇广告创意表现案例分析主要内容有：第八章广告中的形象表现，第九章广告中的情感表现，第十章广告的风格手法。

本书可作为高等院校广告学专业的教材，也可供广告从业人员和广告爱好者参考阅读。

<<广告创意与案例分析>>

书籍目录

上篇 广告创意原理与方法 第一章 广告创意概述 第一节 广告创意的概念及本质 第二节 广告创意的任务 第三节 广告创意的评价 第二章 广告创意思维 第一节 广告创意的思维特征 第二节 广告创意的思维形式 第三节 广告创意的思维过程 第三章 广告创意的原则 第一节 关联性原则 第二节 原创性原则 第三节 震撼性原则 第四节 可执行性原则 第四章 广告创意的方法 第一节 创造技法的分类 第二节 广告创意的创造技法

中篇 广告创意策略案例分析 第五章 针对购买动机的定位 第一节 自我概念 第二节 追求卓越 第三节 幸福生活的样式 第四节 省钱实惠 第六章 激发购买行为的定位 第一节 令人信服 第二节 提供保证 第三节 支持选择 第七章 文化与流行观念定位 第一节 历史渊源 第二节 地方特色 第三节 追逐潮流 下篇 广告创意表现案例分析 第八章 广告中的形象表现 第一节 儿童广告形象 第二节 明星广告形象 第三节 动物广告形象 第四节 卡通广告形象 第九章 广告中的情感表现 第一节 刺激感知觉 第二节 满足好奇心 第三节 亲情共鸣 第四节 恐惧威胁 第十章 广告的风格手法 第一节 夸张与幽默 第二节 幻想与荒诞 第三节 唯美主义 第四节 后现代主义 主要参考书目

章节摘录

版权页：插图：三、世界著名广告奖项简介 目前，世界许多国家和地区为了推动广告业内的交流与发展，都设立了广告奖项和赛事。

其中，全球最具影响力和权威性的五大广告奖是：戛纳广告奖、莫比杰出广告奖、纽约广告奖（节）、克里奥国际广告奖（节）、伦敦国际广告奖。

1.戛纳广告奖 戛纳广告奖设立于1954年，是由电影广告媒体代理商组织发起的，旨在借助享誉全球的戛纳电影节的盛名，使广告也获得人们的关注和认同。

戛纳广告奖赛事最初由戛纳和威尼斯两地轮流举办，1977年起固定为戛纳。

1992年起奖项从影视类又增加了报刊、平面、招贴三个类别，使之成为综合性的国际性广告大奖。

每年6月下旬，戛纳成为全世界广告人注目的地方，各国参赛的代表团和各路广告界人士约7000多人云集在那里，开展业务交流和洽谈等活动。

当然，人们最关心的还是各个奖项的归属。

每年世界各地选送的作品大约1万余件，被分为影视广告和平面广告两个组分别进行评选。

为保证评审的公证性和增加大赛的竞争气氛，最后进入决赛的作品参加半公开的角逐，每一轮都公布入围名单，并且让评委回避对本国作品的投票。

中国人的戛纳之梦开始于1996年，当年中国选送的69件作品无一获奖，随后的几年也都无功而返。

这一度成为中国广告人的切肤之痛，同时也引发了一系列对中国本土广告的反思。

广告界的讨论由最初的对文化差异的不服气和抱怨，过渡到心平气和地在对比中寻找差距。

我们的广告往往缺乏那种鲜活、锐利的原创性，即使有灵光显现，又可能游离于营销主题之外。

近年来，在表现手法和制作的精细程度上，本土广告有了长足的进步，但少有震撼力和冲击力的创意，这仍然困扰着我们。

2000年第47届戛纳广告节上终于传来佳音，上海精诚广告公司的参赛作品伊莱克斯吸尘器平面广告获得了大奖，实现了中国广告戛纳的零的突破。

我们圆了戛纳之梦，但前面的路依然很长。

2.莫比杰出广告奖 莫比杰出广告奖是举办历史最长的国际性广告奖，迄今为止已历经30载风云。

其名字和奖座的形状来源于19世纪德国数学家和天文学家莫比发现的莫比现象，奖座镶嵌在大理石底座上，上面一长条的纸卷成圆圈，两端相连成“莫比圈”，象征沟通无限，创意无限。

<<广告创意与案例分析>>

编辑推荐

《广告专业教材:广告创意与案例分析》引证了百余个中外广告案例，图文并茂，对广告创意与案例分析的教学以及广告理论研究和广告制作者，都具有价值。

《广告专业教材:广告创意与案例分析》可作为高等院校广告学专业的教材，也可供广告从业人员和广告爱好者参考阅读。

<<广告创意与案例分析>>

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>