

<<广告策划创意学>>

图书基本信息

书名：<<广告策划创意学>>

13位ISBN编号：9787309056181

10位ISBN编号：7309056183

出版时间：2007-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳，陈先红

页数：427

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>

## <<广告策划创意学>>

### 前言

广告策划创意学是广告学科中技术含量最高、最为核心的一门学科。她是广告专业学生最难学习，又必须掌握的学科，更是与社会现实息息相关，需要不断创新的学科。因此，她在广告学科中被誉为皇冠上的明珠。

有人说，广告是科学和艺术的结合，我认为，广告的前端更侧重于科学，从市场调查分析、消费者研究，到广告战略定位，都需要严谨和理性的科学分析。而广告的后端，则更偏重于艺术。

无论是广告语的提炼，广告表现形式的选择，还是电视广告片的创意，无不充满着艺术的灵感。而广告策划创意学恰恰就是科学和艺术最需要完美结合的焦点。

广告策划

## <<广告策划创意学>>

### 内容概要

广告策划创意学是广告学科体系中的重要组成部分，也是我国广告学界目前研究最为薄弱的环节之一。

本书是高校广告专业的一部新教材。

全书分为上、下编，共十三章，对广告策划的特点、作用、原则、内容和基本程序；广告市场调查的方法和技巧；产品的定位和策略；市场的分析；广告战略的多角度设计；广告媒体渠道的选择；广告的表现和实施；广告创意的一般特点与技法；广告文案、平面广告、广播广告、电视广告创意的原理和方式，以及广告效果的评估等，作了详尽而有条理的论述。

书中列举了大量生动形象的实例，有助于读者加深对本书所述内容的理解，具有很强的实用性。

本书第三版对全书结构作了部分优化，增加了网络广告。

并对全书的案例进行了更新和优化。

赠送教师多媒体课件。

## <<广告策划创意学>>

### 作者简介

余明阳，上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。1979年起先后攻读并毕业于浙江大学哲学系(学士)、复旦大学管理学院(硕士、博士)，并在复旦大学管理学院和北京大学光华管理学院从事博士后研究。国际信息科学院(IIA)院士、中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、中国市场学会品牌战略委员会主任、中国广告协会学术委员会委员、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届、第四届政协委员。

出版专著、合著、译著，主编教育部部颁教材、教育部“十一五”国家级规划教材、全国自考教材、高校专业教材共68种；主编学术丛书4套；发表中英文学术论文130多篇。

主持国家省部级纵向和横向课题几十项。

获国际公共关系协会(IPRA)特别公共关系金奖(多伦多1991)、首届中国广告业年度十大广告学人(2004)、首届中国十大策划人(1997)、中国策划业成就奖章(2005)。

陈先红，华中科技大学新闻与信息传播学院副教授，广告系主任，管理学博士。湖北省重点文科基地“媒介技术与传播发展研究中心”副主任，公关与广告研究所所长，品牌传播研究所副所长，中国公共关系协会学术委员会副主任。

先后多次访问香港中文大学、澳大利亚昆士兰大学、香港城市大学等。

荣获2007中国首届大学生公共关系策划大赛金奖和银奖。

著有《公共关系生态论》、《公共关系学原理》、《IT广告的奥秘》、《广告学》、《CIS教程》、《广告学导论》等，发表学术论文数十篇。

主持或参与香港金马家居、厦华电子、中国雅戈尔、四川沱牌、中国海澜等100多家企业的品牌咨询和公关广告策划，湖北卫视“创意无限”栏目点评专家。

## &lt;&lt;广告策划创意学&gt;&gt;

## 书籍目录

上编 广告策划第一章 广告策划概说策划案例赏析1：黑松饮料平面广告第一节 策划的概念与界定一、策划的概念二、策划的界定第二节 广告策划的概念、特点及作用一、广告策划的概念二、广告策划的特点三、广告策划的作用第三节 广告策划的基本原则一、真实性原则二、信息量原则三、针对性原则四、心理原则五、法律道德原则第四节 广告策划的内容和程序一、广告策划的内容二、广告策划的程序第五节 广告策划报告第一部分：市场分析第二部分：广告策略第三部分：广告计划第四部分：广告活动的效果预测和监控创意链接1：蚂蚁们在干什么？

第二章 广告市场调查策划案例赏析2：夏士莲——长发篇第一节 广告调查的概念及原则一、广告调查的内涵二、广告调查的指导原则第二节 广告调查的兴起与发展一、广告调查的历史二、广告调查的未来发展第三节 广告调查的分类一、宏观研究调查二、具体操作调查第四节 广告调查的操作流程一、明确广告调查的目的二、调查设计和准备阶段三、搜集资料数据四、资料的处理与分析五、结果的解释与提交调查报告创意链接2：比比谁的吸引力大？

第三章 市场认识与细分策划案例赏析3：小时候关于饼干的梦第一节 市场与市场营销 一、市场的概念二、市场的一般特性与功能三、市场营销第二节 市场细分与欲望细分一、市场细分的概念二、市场细分的标准三、市场细分的要求四、市场细分的方法五、市场细分与营销组合第三节 市场细分案例举要一、零点公司某奶酪产品市场细分案例（2003年）二、在完美细分中赢得“底盘”——“动感地带”案例创意链接3：这是什么图画？

第四章 产品认识与定位策划案例赏析4：泰达生态保暖衬衣第一节 产品认识一、产品的概念二、产品的类型与组合三、产品的价值第二节 产品分析一、产品生命周期分析二、产品形象分析三、产品物质特点分析四、产品识别标志分析第三节 产品定位一、产品定位的概念二、产品定位策略创意链接4：运动的沙发？

第五章 广告战略策划案例赏析5：向左走，向右走第一节 广告战略策划概述一、广告战略策划的概念二、广告战略策划的特征三、广告战略策划的程序四、现代广告战略策划的发展趋势第二节 广告战略目标一、广告战略目标的概念二、广告战略目标的分类三、广告战略目标的制定第三节 广告战略设计一、广告战略方案设计的基本要素二、广告战略设计方法三、九种广告战略设计途径第四节 广告预算策划一、广告预算的内容二、广告预算的方法三、广告预算的分配第五节 广告效果策划一、广告效果定义与变量二、广告效果评估模式举要三、广告效果评估方法创意链接5：美人鱼要干什么？

第六章 广告媒体渠道策划案例赏析6：庄胜崇光（形象篇）第一节 广告媒体渠道概述一、广告媒体渠道及其种类二、广告媒体渠道的特性比较第二节 广告媒体渠道策划的程序一、广告媒体调查二、确立目标三、媒体方案分析四、组织实施第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合一、影响广告媒体渠道选择的因素二、广告媒体渠道的优化组合创意链接6：地球的声音？

第七章 广告推进程序策划案例赏析7：TCL手机广告第一节 广告表现策略一、广告表现的意义二、广告表现的手段三、广告表现的策略第二节 广告推进策略一、广告市场策略二、广告促销策略三、广告心理策略第三节 广告实施策略一、广告的差异策略二、广告系列策略三、变相广告策略四、广告刊播策略创意链接7：考场上的秘密？

下编 广告创意第八章 广告创意概说策划案例赏析8：百度网络小电影第一节 广告创意的基本内涵一、创意及广告创意二、广告创意的特点三、广告创意的原则四、广告创意的基本理论第二节 广告创意的产生过程一、创意的过程二、广告创意的过程第三节 广告创意的思维方法一、创造性思维的类型二、创造性思维的基本方法第四节 广告创意的创造技法 一、头脑风暴法二、默写式头脑风暴法三、卡片式头脑风暴法四、检核表法五、联想法六、组合法第五节 广告创意者的素质开发一、建立完善的知识结构二、培养强烈的创意动机三、开发高超的创意智力创意链接8：胸部与脑部的结合？

第九章 广告文案创意策划案例赏析9：夏士莲——黑发迎奥运第一节 广告文案创意概述 一、广告文案与广告文案创意二、广告文案创意的要求三、广告文案创意的方法第二节 广告文案主题创意一、主题创意的作用二、主题构成的因素第三节 广告文案结构的创意一、规范式广告文案创意二、灵活式广告文案创意三、品牌招牌式广告文案创意第四节 广告文案语言的创意一、广告文案语言的基本形式二、广告文案语言的创意方法三、广告文案语言的修辞技巧四、广告文案语言的创意误区创意链接9：历

## <<广告策划创意学>>

史的重演？

第十章 平面广告创意策划案例赏析10：农夫山泉的申奥广告第一节 平面广告概述一、平面广告的构成要素二、平面广告的构图法则三、广告构图的注意事项四、平面广告的创意要求第二节 报纸广告创意一、报纸广告的创意要求二、报纸广告的文字创意三、报纸广告的插图创意第三节 杂志广告创意一、杂志广告的色彩创意二、杂志广告的画面创意三、杂志广告的构图创意第四节 其他平面广告创意一、路牌广告创意二、招贴广告创意三、直邮广告创意创意链接10：这个月没来？

第十一章 广播广告创意策划案例赏析11：哈利波特让世界疯狂第一节 广播广告概说一、广播广告的元素与结构二、广播广告的种类三、广播广告的设计与制作第二节 广播广告创意的原理与方法一、广播广告创意的定位原理二、广播广告创意的一般方法三、广播广告创意与消费心理四、广播广告创意与民族文化心态创意链接11：为何狂奔？

第十二章 电视广告创意策划案例赏析12：麦当劳本土温情系列广告第一节 电视广告概说一、电视广告的类型二、电视广告的表现形式三、电视广告的制作第二节 电视广告创意的一般方法一、电视广告创意的一般方法二、电视广告主题创意创意链接12：连粉也不抹一下，能看吗？

第十三章 网络广告创意策划案例赏析13：李宁——RUN FREE超轻透气跑鞋第一节 网络广告创意的原则和特点一、网络广告创意的原则二、网络广告创意的特点第二节 网络广告创意的战术一、坦诚布公式二、说服感化式三、货比三家式四、诱“客”深入式五、契约保险式第三节 网络广告的创意形式一、横幅广告二、按钮广告三、全屏广告四、游戏广告创意链接13：唐伯虎点秋香附：创意链接答案及点评

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>