

<<广告创意思维教程>>

图书基本信息

书名：<<广告创意思维教程>>

13位ISBN编号：9787309068245

10位ISBN编号：7309068246

出版时间：2009-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：舒咏平

页数：289

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>

<<广告创意思维教程>>

内容概要

本书以国际通行的教材体例，以一种全新的视野，聚焦广告业最核心的“广告创意”之产生机制，从思维的角度，结合大量的案例进行了全面、深入的透析，所形成的观点、方法、技巧，对广告人的实践具有切实的启发性。

全书共12章，内容包括：广告创意与创意思维、广告创意思维的形式、广告创意思维的目标、广告创意思维的制约、创意灵感触媒信息及其获得、创意思维的运行——灵感合成、广告创意思维的方法、主题广告（语）的创意思维、平面广告的创意思维、电视广告的创意思维、网络广告的创意思维、整合广告的创意思维及策划书的撰写。

书中还穿插了大量经典广告图片、图表，并设计了基础性、改进性、情境性训练题，具备很强的可读性与适教性。

本书信息丰富，图文并茂，生动易懂，适合作为广告、营销、动漫、传播、设计等专业的广告创意课程教材。

<<广告创意思维教程>>

作者简介

舒咏平，安徽黄山人；华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、品牌传播研究所执行所长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文160余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》、《广告传播与公共信任》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《品牌聚合传播》、《广告调查》、《广告心理学教程》、《广告实验教程》等著作、教材10余种。作为学院派的广告与品牌传播专家，曾主持、参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、红豆集团、黄鹤楼卷烟、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、曲美家具、成亨食品、阳光喔文化、天目湖旅游、乌昌旅游、仙居旅游等100多家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

<<广告创意思维教程>>

书籍目录

第一章 广告创意与创意思维 第一节 广告创意概说 一、创意的由来 二、广告界的律条：“创意至上” 三、广告创意的特性 第二节 由“金点子”到“点金术”——创意思维 一、从结果走向过程 二、广告创意思维的特点 三、广告创意思维的原则 第三节 破译广告创意思维奥秘的意义 一、求取广告创意的最佳化 二、形成创意思维的科学认识 三、启发更广泛的创新思维 第四节 创意训练 一、基础性创意能力训练 二、案例改进性创意训练 三、情境性广告创意训练

第二章 广告创意思维的形式 第一节 让思维戴上“镣铐”的逻辑思维 一、广告学上的创意“科学说” 二、创意的边际：逻辑前提 三、推理的尴尬：“小前提”哪里来？

第二节 让思维自由放飞的形象联结 一、广告学上的创意“艺术说” 二、创意的新奇：超凡想象 三、想象的评定：标准哪里来？

第三节 让思维在有序与无序中诞生广义灵感 一、广告学上的创意“混血儿说” 二、创意突现的瞬间：广义灵感 三、创意的奥秘：诞生于有序与无序之中 第四节 创意训练 一、基础性创意能力训练 二、案例改进性创意训练 三、情境性广告创意训练

第三章 广告创意思维的目标 第一节 信息支持下的产品定位 一、产品的再认识 二、产品定位的策略 第二节 产品定位基础上的品牌定位 一、品牌的再认识 二、品牌定位的选择 第三节 广告创意思维的基本信息：广告目标 一、广告目标及其分类 二、广告目标的确定 第四节 创意训练 一、基础性创意能力训练 二、案例改进性创意训练 三、情境性广告创意训练

第四章 广告创意思维的制约 第一节 道德法规制约 一、法规的基本制约 二、道德的自律制约 第二节 消费者心理制约 一、需求律制约 二、注意律制约 三、动情律制约（感性） 四、认可律制约（理性） 第三节 广告主制约 一、广告主的客观制约 二、广告主的主观制约 第四节 媒体特性制约 一、媒体性质制约 二、媒体定位制约 ……

第九章 平面广告的创意思维第十章 电视广告的创意思维第十一章 网络广告的创意思维第十二章 整合广告的创意思维后记

章节摘录

第一章 广告创意与创意思维 第一节 广告创意概说 一、创意的由来 在知识经济时代，知识创新成为时代的主旋律。

知识创新，固然更多地被人们与科学技术上的发明、创造联系在一起，其实，在人们生产实践、社会实践的方方面面，同样需要进行知识创新。

如，在许多需要智慧和创见的行业——品牌经营、制度建设、产品营销、广告策划、公共关系活动、服装设计、新闻传播、信息开发等，其存在的生命力就在于创新。

只不过，这些行业的创新，往往借助一个流行的词语来指代。

这个词语，就是“创意”。

“创意”，是一个外来词，但在英文中，也没有形成统一的、被广泛使用的专用名词，一般以这么三个单词来表达。

其一，“concept”，原为哲学上的名词，意为“观念”、“概念”；在广告上则被用为“想法”。

台湾广告界著名学者樊志育先生，就在他的著作《广播电视广告》一书中写道：“此一用语，自1960年即流行于美国广告界，当时，‘concept’成为广告人的口头禅。

如果说某一广告很有‘concept’，也就是说该广告有打破传统概念的新构想。

”他并且继续写道：“所谓‘concept’，实际上就是‘创意’，是销售的创意或信息的创意。

”

<<广告创意思维教程>>

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>