

<<现代广告创意与策略>>

图书基本信息

书名：<<现代广告创意与策略>>

13位ISBN编号：9787512103245

10位ISBN编号：7512103247

出版时间：2010-8

出版时间：陈晓环 北京交通大学出版社 (2010-08出版)

作者：陈晓环

页数：187

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>

<<现代广告创意与策略>>

前言

广告创作是最富有创意性的设计活动。

商品经济的繁荣使市场竞争越来越激烈，好的创意能为企业开拓一片新的天地，甚至能使企业起死回生，因此广告无疑成为最具挑战性、最富魅力的设计。

多年的教学经验积累加上一直坚持不懈地指导学生参加各类广告设计比赛，使作者对广告创意有了新的理论总结。

本书主要运用市场营销理论，从最根本的设计理念、创意策略出发，探讨广告创意具体的思维方法。同时，本书注重理论结合实践，通过对设计实战的研究，对具体的实例分析，总结提炼设计经验，并以此促进理论的提升。

本书所有广告图片和行销策划案都是从本校学生历年获得的全国性广告大奖作品中选取，有着很强的原创性，体现了他们丰富的想象力和创造力。

从这些作品中不难读出菁菁校园、莘莘学子们平淡而灿烂的似水流年，洋溢着充实而快乐的回忆，他们的心灵任意自然、无拘无束、自由飞翔，用自己独特的生活体验表达出富有个性。

五彩斑斓的青春世界。

在此感谢我的所有学生，他们骄人的成绩激励作者完成了本书的创作，这是大家共同努力的成果，同时感谢家人和有关的老师、朋友们，他们的奉献使本书得以顺利完成。

随着广告业的飞速发展，新的问题还会不断出现，有些观点有待修正。

由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

<<现代广告创意与策略>>

内容概要

《现代广告创意与策略》在全面梳理现代广告发展脉络和阐述现代广告观念主要理论的基础上，探讨了广告创意的新思路及广告策略和方法体系。

具体从创意元素、创意思维、创意与文化、创意与表现等方面入手，并结合管理学的市场营销理论，剖析了广告策略的演变，最后从全球化的角度分析了现代广告创意的全球化和本土化策略。

《现代广告创意与策略》注重理论创新和实践发展动向，以平面广告、影视广告为媒介，运用跨学科的研究方法，重点突出了创意思维的方法，并建立新的设计思维方式和设计理念，达到丰富艺术想象力和启发创造力之目的。

《现代广告创意与策略》所有广告图片和行销策划案例均为艺术设计专业的学生历年参加全国广告大赛所得的获奖作品，视角独特，有着很强的原创性。

《现代广告创意与策略》可以作为高等院校开设广告设计课程的教材，适合广告专业的高校学生研读，还可供广告研究者、从事广告创意的读者阅读使用。

<<现代广告创意与策略>>

作者简介

陈晓环，2004年毕业于西北大学艺术学院，获硕士学位。

2007年考入中国人民大学攻读博士，现为北京工商大学艺术与传媒学院艺术设计系教师。

主要教授艺术设计专业的设计基础、设计创意、室内设计、现代公共艺术、建筑初步、设计课题研究等课程。

长期从事艺术设计、应用美学方面的教学与研究工作。

先后承担过大型商场、星级宾馆，展览展示、办公空间、住宅空间等若干室内外环境的设计项目。

科研方面先后参与和主持过教育部人文社会科学重大研究项目和省部级课题，完成了多个校级科研项目。

发表了多篇核心期刊论文。

多次获得设计奖项，参加过各类设计展览。

并利用专业课程辅导学生参加各种全国性的设计比赛，有上百幅的作品分别获得各类奖项。

<<现代广告创意与策略>>

书籍目录

第1章 现代广告概述1.1 现代广告的发展1.2 现代广告的观念1.2.1 “ USP ” 理论1.2.2 品牌形象论1.2.3 “ ROI ” 理论1.2.4 与生俱来的戏剧性1.2.5 定位理论1.2.6 共鸣理论1.3 现代广告的审美1.3.1 准确1.3.2 原创1.3.3 人文1.3.4 艺术1.3.5 时尚1.3.6 趣味第2章 现代广告的创意2.1 创意元素2.1.1 图像2.1.2 文字2.1.3 声音2.1.4 情节2.1.5 色彩2.2 创意策略2.3 创意思路的拓展2.3.1 以品牌战略为诉求重点2.3.2 以宣传理念、精神文化为诉求重点2.3.3 以消费对象为诉求重点2.3.4 以消费文化为诉求重点2.3.5 以情感沟通为诉求重点2.3.6 以传统历史或人文环境为诉求重点2.3.7 以产品属性为诉求重点2.3.8 以产品特点为诉求重点2.3.9 以生产技术、制造工艺为诉求重点2.3.10 以服务营销为诉求重点2.3.11 以体现行业文化、产业属性为诉求重点2.3.12 以结合时尚文化、热点话题为诉求重点第3章 广告创意方法论3.1 “ 科学 ” or “ 艺术 ” 3.2 创意思维3.2.1 形象思维3.2.2 灵感思维3.2.3 创造性思维第4章 创意与文化4.1 传统文化的借鉴4.2 世界文化的融合4.3 设计文化的影响4.3.1 设计风格的多样性4.3.2 跨学科的融合4.4 企业文化的支持4.5 广告中的伦理问题4.5.1 基本概念4.5.2 广告中触及的伦理问题4.5.3 倡导正确的文化价值观4.5.4 广告创意结合伦理宣传4.5.5 运用多种形式倡导正确的文化理念4.5.6 引入社会营销观念4.6 哲理性广告4.6.1 哲理性广告的基本问题4.6.2 哲理性广告的应用与发展第5章 广告与营销策略5.1 市场营销观念的演变5.1.1 生产观念5.1.2 产品观念5.1.3 推销观念5.1.4 营销观念5.1.5 客户观念5.1.6 社会营销观念5.2 广告策略的演变5.2.1 罗斯·瑞夫斯的时代5.2.2 大卫·奥格威的时代5.2.3 多样化广告发展的今天5.3 定位策略5.4 体验营销5.5 整合营销传播第6章 创意与表现6.1 存在的问题6.1.1 概念不明确6.1.2 图形不恰当6.1.3 文案不贴切6.1.4 表现不唯美6.2 表现策略6.2.1 单一诉求6.2.2 区隔策略6.2.3 系列表现6.2.4 以小见大6.2.5 表现多元化6.2.6 不走寻常路6.3 表现的方法与技巧6.3.1 夸张与简化6.3.2 类比与排比6.3.3 比喻与寓意6.3.4 拟人与虚构6.3.5 幽默与讽刺6.3.6 替代与名作6.3.7 解构与重构6.4 成功广告的基本特征探讨6.4.1 引人注目6.4.2 突出主题6.4.3 广告语应简单有力6.4.4 能实现预期的效果第7章 全球化视野下现代广告的发展7.1 现代广告的民族性传播特点7.2 现代广告的世界性传播趋势7.3 在 “ 全球 ” 与 “ 本土 ” 中找到广告传播的最佳结合点附录A 灵感参考文献

章节摘录

插图：6.1.3 文案不贴切图形恰当而文案不贴切也是学生不容易把握好的问题，缺少简洁而有力的文案点题；或者文案冗长而没有明确的概念，不能深入人心；又或者文案表述平淡大众化，缺乏鲜明准确性，不能强烈地突出产品特征，根本达不到出奇制胜的效果。

6.1.4 表现不唯美有些创意与想法很好，然而在图形的处理上不美，一种情况是计算机软件运用不熟练，图形处理水平上显得粗糙，或者图片拼贴处理生硬不美观；另一种情况是手绘的图形不美，由于美术功底的欠缺而导致图形的绘制不够漂亮，总之都是不能将其艺术化表现，非常影响作品的质量。还有在构图上不够精心，有的甚至显得杂乱无序，体现不出一一种秩序美或者节奏感；有的色彩运用定位不准确，与品牌要表现的内涵不符；有的没有掌握形式美的法则，不能够表现唯美，这也是亟待解决的一些问题。

6.2 表现策略广告设计最终目的是为追求更大的商业利益，与其他类的设计相比有着自己明显的特征和独特的魅力，所以在创意与表现上也显得与众不同。

现在，各种广告比赛的评委们所津津乐道的是原创性、震撼力、出人意料的广告形式和广告的艺术化手段，根据时代的需求，要表现这一重要环节可以采取以下一些相应的策略。

6.2.1 单一诉求一般产品都具有多重性质，如汽车广告可以突出汽车安全、尊贵、驾驶的乐趣等，好的品牌都重在突出一种利益或承诺，大家都熟悉的沃尔沃汽车，其定位诉求的核心价值一直是“安全”，并几十年持之以恒地贯彻下去，换的只是表现形式，它的成功就在于企业所有营销的策略都围绕一个核心价值而展开。

简单就是美，如果一幅广告作品当中想体现产品的多种优越性，力求多而全，没有了主次之分，反而弱化了产品形象，因此设计的主题应采用单一诉求的方式，切忌泛化。

单一诉求的策略重点在于强化一种概念信息，形成针尖效应，这样才能深入人心，容易记忆。

<<现代广告创意与策略>>

编辑推荐

《现代广告创意与策略》是由北京交通大学出版社出版的。

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>