第一图书网, tushu007.com

<<广告创意思维>>

图书基本信息

书名：<<广告创意思维>>

13位ISBN编号：9787810931144

10位ISBN编号：7810931148

出版时间：2005-2

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：王中义

页数：416

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意思维>>

前言

广告创意思维是目前中国广告界探讨的热门课题，也是高校广告专业最看重的一门课。
时下对广告创意的研究相当活跃，有的着眼于国外，有的致力于本土；有的专注于理论，有的偏重于实践；有的用心于传承，有的下劲于开拓。
不论从什么角度出发，都在围绕着广告创意最本质的属性——思维进行研究。
思维是创意的基本内核和表现形态，是创意的意念构思和动态流程。
离了思维，创意只是一个空壳，也就没有任何的实际意义了。
长期以来，我们一直在探讨怎样以思维为核心构建广告创意的科学体系。
为此，我们总结了多年来参与媒体、企业和广告公司策划的经验，阅读了各种有关广告创意的书籍、论文和案例，走访调查了40多位广告人的创意亲历；我们还从广告学、传播学、市场营销学，以至于脑科学、思维学、潜能学、成功学等多种学科中汲取营养，努力使广告创意思维的学科体系架构得更加丰满、完善，具有更强的科学性。
2000年，我们在中国科技大学原第一副校长、中国著名物理学教授尹鸿钧任院长的万博学院广告专业正式开课，系统讲授《广告创意思维》。
同时，在安徽省广告协会举办的9期培训班上，、在通用学院等高等院校和新方舟等广告公司的培训班上讲述了有关章节。
连续四年的讲课，结合讲课所进行的多种思维训练，均取得了很好的效果。
在此基础上，我们又借助国内外广告界、理论界最新的研究成果，理论联系实际，进行深入系统的探讨。

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意思维>>

内容概要

《广告创意思维》以人的思维规律为逻辑起点，系统地论述了创造性思维与广告创意的关系及广告创意思维技法。
书中内容既是作者长期从事广告实践和教学的经验总结，又吸收了国内外众多专家学者的研究成果，具有很强的理论性、知识性、实践性、可读性。
《广告创意思维》配有案例、图片、创意人榜和系列创意思维训练的方法，有着很强的操作性，有益启迪智慧、扩展视角。
《广告创意思维》体例结构较新，对从事广告、新闻、管理、营销、科研等工作者，《广告创意思维》均为有益的参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意思维>>

书籍目录

第一章 广告创意的内涵与运作第一节 广告创意的基本内涵第二节 广告创意的思维流程第三节 广告创意的表现形态第四节 广告创意的具体运作广告创意案例链接“ 真爱密码 ”：成功的密码广告创意人榜徐健：有激情才能有闪光点喜勇：成熟是做好创意的前提换位性创意思维训练第二章 广告创意的本质属性一思维；第一节 思维是对客观事物本质和规律的反映第二节 人脑思维的生理机制第三节 人脑思维的功能特性第四节 人脑思维的研究改变对世界的看法广告创意案例链接脑技术：在广告研究中应用广告创意人榜W · 伯恩巴克：美国广告“ 创意革命时期 ”的旗手郑大明：从“ 神童 ”到创意总监右脑和左脑创意思维训练第三章 广告创意的根本标志——创新第一节 创新是新的设想的成功运用第二节 创新思维的主要形态第三节 后现代广告的“ 另类 ”创新第四节 用强烈的问题意识驱动思维创新广告创意案例链接“ 红金龙 ”：向全国性品牌突围广告创意人榜D · 奥格威：“ 神灯 ”的魔力许舜英：锋发韵流树另帜水平性创意思维训练第四章 广告创意的科学思路——逻辑第一节 逻辑概述第二节 逻辑程式与逻辑规律第三节 广告创意遵循逻辑规律的途径广告创意案例链接上海形象：无数个姚明，好一个上海广告创意人榜R · 雷斯：广告殿堂里的伽利略吴晓波：创造中国品牌神话逻辑性创意思维训练第五章 广告创意的心理保障——心态第一节 心态是心理素质的外化第二节 在提高心理素质上下功夫第三节 培育良好的创意情绪广告创意案例链接保利广场：心怀愉悦的感激广告创意人榜J · 韦伯 · 扬：创意=魔岛浮现王晓雷：广告人是五种动物的组合体心理素质思维训练第六章 广告创意的行为体现——创造力第一节 创造力是创造性思考和解决问题的能力第二节 创造力的速度与精度第三节 创造力的广度与深度第四节 创造力的技法与养成广告创意案例链接“ 王老吉 ”：一举成名红天下广告创意人榜吉田秀雄：醒也广告梦也广告张晓岚：不疯魔，不成活灵感性创意思维训练第七章 广告策划的思维创意第一节 广告战略的思维创意第二节 广告策略的思维创意第三节 用创新思维进行媒体策略运作广告创意案例链接健牌提神剂：广告攻略之完全档案广告创意人榜赵一鹤：在与4A的贴身肉搏中成长叶茂中：客户是树广告人是藤统摄性创意思维训练第八章 广告设计的创意思维第一节 广告设计创意的思维特性第二节 广告设计的艺术类创意思维第三节 广告设计艺术类创意思维的运用第四节 广告设计的创意技法广告创意案例链接金铃洗衣机：“ 脏 ”精灵故事广告创意人榜杨海标：创意捉迷藏李翠：创意犹如在充满变数世界中冲浪想象性创意思维训练第九章 广告创意的发生与培养第一节 广告创意的发生第二节 广告创意源的培养广告创意案例链接农夫山泉：《大脚篇》诞生记广告创意人榜陈绍团：神如果存在，那一定是你自己朱幼光：本土广告人优势是其文化传承发散性创意思维训练第十章 广告创意的创新思维训练第一节 坚持强化创新思维训练的意义第二节 创新思维训练的基本要领第三节 广告创意思维训练的有效途径广告创意案例链接创意评析：侠骨柔肠辩广告创意人榜许国泰：“ 中国思维魔王 ”劳双恩：我一天也没有停止过学习聚合性创意思维训练主要参考书目

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

（五）类比择优　　广告的资源多种多样，创意并不是把所有资源汇聚到一起，而是对这些资源作精心的选择。
选择的前提是比较，要通过纵向比较、横向比较、同类比较、异类比较，选择最有价值的资源进行创意。
在一次广告创意中，往往出现的不是一个方案，而是若干个方案。
此时不仅需要比较，还要善于调整、组合，产生新的创意。
然后再进行比较，选择出最佳的创意思路。
　　广告的领域极为广阔，创意时要善于从不同领域、不同角度、不同方位思考问题。
对于初步确定的创意，还可以变换多种角度和方位思考，从中产生若干个新的创意。
此时再选优择善，确定最佳的创意。
　　三、广告创意的运作原则　　（一）目标原则　　广告创意必须与广告目标和营销目标相吻合。
在创意活动中必须围绕广告目标和营销目标进行创意，必须从广告服务对象出发，最终又回到服务对象的创造性行为。
广告创意的轨道就是广告主的产品、企业和营销策略，任何广告创意的营造，都是为了刺激人们的消费心理，促成营销目标的实现。
广告大师D·奥格威说：“我们的目标是销售，否则便不是广告。
”这一口号应成为广告创意的主旨。
　　广告创意的目标原则告诉我们任何创意都必须首先考虑：我的广告创意要达到什么目的，起到什么样的效果。
唯有妙不可言的创意和“步步为营”的营销目标有机融合在一起才是一则成功的广告。

第一图书网, tushu007.com

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