第一图书网, tushu007.com

<<广告创意方要>>

图书基本信息

书名：<<广告创意方要>>

13位ISBN编号：9787811055245

10位ISBN编号：7811055244

出版时间：2007-6

出版时间：中南大学

作者：高凯征

页数：288

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

内容概要

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。
十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。
同时，它也是市场经济的有机构成，广告业在市场经济中发展、市场经济在广告业中展示。
广告业在现代行业中占有如此重要的地位，那么，我们更应该加强这方面的学习，以期待有更好的发展，本书就是为此编写的。
主要内容包括：广告创意概述、广告创意的著名理论、广告创意的代表人物、广告创意与符号、广告创意与审美活动等。

<<广告创意方要>>

书籍目录

第一章 广告创意概述　第一节 广告创意的内涵　第二节 广告创意的品格　第三节 广告创意的效用　第四节 广告创意的原则第二章 广告创意的著名理论　第一节 USP（独特销售主张）理论　第二节 BI（品睥形象）理论　第三节 定位（Positioning）理论与CI（企业形象）理论　第四节 ROI理论BC理论第三章 广告创意的代表人物　第一节 大卫·奥格威（David，Ogilvy 1911-1989）　第二节 威廉·伯恩巴克（William Bernbach，1911-1982）　第三节 李奥·贝纳（Leo Burnett，1891-1971）　第四节 罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves，1910-1984）　第五节 詹姆斯·韦伯·扬（James Web Young，1886-1973）第四章 广告创意与符号　第一节 广告与符号　第二节 广告创意的符号构成　第三节 广告创意与品牌符号　第四节 广告创意符号的意义功能第五章 广告创意与审美活动　第一节 广告创意的审美文化语境　第二节 广告创意的审美思维特点　第三节 广告创意的美学原则　第四节 广告创意的审美形态类型第六章 广告创意与文化传播　第一节 广告创意的文化品格　第二节 广告创意的文化传播语境　第三节 广告创意的文化传播策略第七章 广告创意的思维规律　第一节 广告创意与注意规　第二节 广告创意与知觉规律　第三节 广告创意与学习、记忆理论　第四节 广告创意与想象、联想、认知规律第八章 广告创意的构思　第一节 创意构思概述　第二节 创意构思的基本方式　第三节 广告创意的构思技法第九章 广告创意主体　第一节 广告创意主体概述　第二节 广告创意主体的历史经验　第三节 广告创意主体的素质养成第十章 广告文案创意　第一节 广告文案创意概述　第二节 广告文案创意与主题表达　第三节 广告文案创意与结构设置第十一章 平面广告创意　第一节 平面广告创意的基本问题　第二节 媒介特性下的平面广告创意第十二章 广播广告创意　第一节 广播广告创意概述　第二节 广播广告创意的基本原则　第三节 广播广告创意的表现技巧第十三章 电视广告创意　第一节 电视广告创意概述　第二节 电视广告创意原理　第三节 电视广告创意实施参考文献

章节摘录

第一章 广告创意概述　　第二节　广告创意的品格　　在这里“ 品格 ”是一个形象的说法，正如人的品格指“ 品行 ”、“ 品性 ”，文学的品格指“ 质量 ”、“ 风格 ”一样，广告创意的品格就是其本性所属。
一般来说，广告创意具有如下四种品格。
　　一、“ 创造性 ”品格　　今天，谈及广告创意的“ 创造性 ”，估计不会有人反对。
实际的情况是，广告创意活动本身早已被打上了深深的“ 创造性 ”的烙印。
甚至可以说，广告创意活动就是创造性活动的一部分。
因此，我们将“ 创造性 ”视为广告创意的本质属性；而那些描述“ 创造性 ”运筹的话语，如“ 独具慧眼 ”、“ 独具匠心 ”、“ 独树一帜 ”、“ 独辟蹊径 ”等，都可以毫不吝啬地送给广告创意活动。
　　有这样一则美国电视广告：在一次业余演出的舞台之上，两个孩子在森林里迷路了，这时候突然出现一位好心的仙女从空中向他们飞来，说道：“ 亲爱的孩子们，你们不要怕，我会帮——”不想“ 砰 ”的一声，仙女摔在了舞台的中央。
此时出现标题：“ 应该使用‘ 丝特韧 ’，世界上最值得信赖的钓鱼线。
”这个电视广告中所使用的幽默让观众大吃一惊，广告营造了一个能让人同情的场景。
这则广告富有新意，有的放矢，便于人们记忆，使消费者有足够的购买理由。
这则广告也充分地表现出了广告创意所具有的“ 创造性 ”的品格，那出其不意的情节设计、那令人忍俊不禁的意外表演、那不露声色的信息推介，无一不渗透着广告创意主体思维智慧的睿智色彩。
　　二、“ 转换性 ”品格　　虽然广告创意是一种“ 运筹帷幄 ”式的思维创想活动，但它与其他的类似活动还有诸多不同之处，一个很明显的区别就是思维的“ 转换性 ”。
所谓“ 转换性 ”，简单一点说，就是指从逻辑思维到形象思维的转换，从抽象思维到具象思维的转换，善于寻找事物之间的普遍联系，善于捕捉事物的细节，善于架构不同凡响的素材结构。
“ 转换性 ”的关键在于，广告创意主体要在广告产品（服务）、广告主、消费者、竞争者等诸多立场之间、利益诉求之间，寻求最适当的转换，以求得这多重关系的平衡与和谐。
　　在世界广告史上，美国著名广告大师威廉·伯恩巴克为纽约一家打折商店奥尔巴仕（Ohrbach）创作的充满智慧的广告作品堪称经典。

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