

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787811270495

10位ISBN编号：7811270498

出版时间：2007-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：崔银河

页数：162

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>

## <<广告策划与创意>>

### 前言

还是想以笔者经历过的一个事例作为本书开篇。

一次，广东某著名电子企业为了推出一种新型电话机产品，特向省内各广告公司公开招标“广告创意”。

于是，一份份创意文稿便相继摆在了总经理的办公桌上。

其中有这样一份广告创意效果图：图上画着埃及金字塔，一台巨大的吊车正把这一品牌电话机吊往金字塔塔尖。

图下配有一句语惊四座的广告语：“×××电话机，电话王国的金字塔。”

当老总看到这幅广告创意效果图时，先是一愣，继则一惊，接着一喜，大呼“太棒了！”

正中下怀，就用这条创意，别的我就不看了。

告诉他们，不要超过200万元作计划即可。

”一则

## <<广告策划与创意>>

### 内容概要

本书除了对广告策划尤其是政治广告、房地产广告策划进行重点论述之外，还将从广告创意的实质和特征入手，分析广告创意的生成，广告创意的商业目的，广告创意与写作技法，广告创意与民族文化、道德、美学、音乐、美术等，并将此作为本书的主要内容。

力求在深入浅出的分析与探讨过程中，为广告学这门综合了多种学科的边缘社会科学的深入研究，送上一块敲门砖。

再有一点则是，把广告学上升到哲学的高度，用哲学观去解释、指导、探究广告学中那些带规律性的问题，则会使广告学研究在教学更好地得到理论上的有力支持与指导。

这也是本书中的一个大胆尝试。

当然，笔者也深知，在各种相关广告书籍汗牛充栋的今天，如果只是邯郸学步、东施效颦地步前人后尘，如果不在“新、特”上下点工夫，搞出点创意来，那么这样的书纵然出多少本也不会起到应有之作用，同样会被淹没在广告书籍的汪洋之中。

基于此，本人在本书的写作中试图着眼于把国内外一些较少分析但颇具举一反三之实例引入书内；分析广告案例，让事实多说话，同时也适当地进行一些理论阐述。

此外，在案例的引入过程中，尽量有别于同类书的做法，不仅介绍成功的广告创作实例，同时亦把一些失败的广告案例也介绍进来，使广告人、广告主及有关人士能从反面多一份思考。

当然了，到底效果如何，还有待于读者的评定。

## <<广告策划与创意>>

### 书籍目录

绪论第一章 市场调查 第一节 市场调查目的 第二节 市场调查方法 第三节 民意测验第二章 广告策划 第一节 政治广告策划 第二节 商业广告策划 第三节 广告策划与产品销售预测 第四节 房地产广告策划第三章 CIS策划 第一节 综述 第二节 CIS理论第四章 广告策划与市场营销 第一节 概述 第二节 事件营销与活动营销第五章 广告创意 第一节 广告创意之实质 第二节 广告创意与“期待融合” 第三节 创意的生成 第四节 广告创意与灵感 第五节 广告创意之商业目的第六章 广告创意与写作 第一节 创意表现与写作技法 第二节 广告写作技法实用举要 第三节 广告创意与语言运用第七章 广告创意与民族文化 第一节 广告创意与民族文化 第二节 文化地域、文化背景与广告创意 第三节 文化定位、文化诉求与广告创意 第四节 文化精神、文化表现与广告创意 第五节 文化气质、文化建构与广告创意 第六节 现实主义、浪漫主义与广告创意第八章 广告创意与美学 第一节 广告创意与审美综述 第二节 广告创意与审美移情 第三节 广告创意与审美共鸣 第四节 广告创意与审美品味第九章 广告创意与美术 第一节 广告创意与绘画 第二节 广告创意与摄影 第三节 广告创意与色彩 第四节 广告创意与汉字 第五节 广告创意与音乐第十章 广告创意与文学 第一节 文学的发展与广告 第二节 鲁迅的广告意识第十一章 广告哲学 第一节 广告策划、定位与哲学 第二节 想象哲学与广告创意 第三节 综述主要参考书目

## <<广告策划与创意>>

### 章节摘录

第一章 市场调查 广告策划是指对某一项广告活动过程的统筹规划，它对广告活动的成败起着很强的指导作用。

《孙子兵法》中曰：“知己知彼，百战不殆”。

毛主席也说过：要“不打无准备的仗”。

具体到一项一项的广告活动来说，常常正是靠着周密的市场调查、严谨的广告目标定位、细致的广告经费预算、踏实的广告效果评估等等来为广告活动总体所做的预先策划和彩排，才使一项项的广告活动最终取得了成功。

因此，广告界有个非常时髦的说法，就是“策划为先导，创意为灵魂”。

第一节 市场调查目的 市场调查：英文是Market Research。

如果说在一则广告宣传活动中要以策划为先导的话，那么市场调查又可称为策划的先导。

毛泽东同志曾教导我们说：“没有调查就没有发言权。”

广告界曾经有个很形象的比喻：做广告不开展市场调查就好比“盲人骑瞎马”。

进行市场调查，可以摸清潜在的市场容量、范围、市场对商品的需求特点以及消费者心理。

进行市场调查，就能从中选择最佳的广告代理公司和媒体，最大限度地扩大广告宣传的覆盖面，就能够把品牌准确到位地诉求给消费者。

进行市场调查，还可以使广告费用的支出、使用建立在一个科学缜密的基础上，把每一分钱都花在刀刃上。

基于此，市场调查是广告人对一项具体广告宣传活动所做决策的重要依据，是使广告宣传所要造成预定营销目标的重要环节和有效手段。

## <<广告策划与创意>>

### 编辑推荐

探究政治广告、房地产广告策划，广告创意的本质规律；论说广告创意与民族文化、美学、文学、哲学等内容的关系，目的就是想为广告学这一应用科学的深入研究，送上一块敲门砖。

<<广告策划与创意>>

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>