

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787811273526

10位ISBN编号：7811273527

出版时间：2009-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：程宇宁

页数：208

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>>

内容概要

本书第一版为普通高等教育十一五国家级规划教材。

国内出版的第一本研究广告创意的高校教材。

作者根据多年广告创意的实践经验和理论研究的体会，首次建立了广告创意课程的教学体系，并对广告创意提出了自己的界定。

本书内容沿两条线索展开一条是执行广告创意流程的先后顺序，另一条是广告创意所要涉及的相关学科知识。

对广告创意的理论发展及相关知识、广告创意的基本策略和思维方式进行全面梳理和论述；同时，也对广告创意的表现要素语言符号和非语言符号的创作理论和构成要素予以详细而深入的探讨。

本书适合各类高校广告学、艺术设计、新闻传播、市场蒙销、编辑出版等专业的师生使用，也可作为广告从业人员的自学读物。

<<广告创意>>

作者简介

程宇宁，重庆人。

现任重庆工商大学广告学教授。

中国广告协会学术委员会委员、中国高校广告教育研究会理事、第四届中国优秀广告作品“IAI年鉴奖”评委、第一届全国大学生广告艺术大赛评委。

被评为2003中国当代杰出广告人、湖南省杰出广告人。

1993年开始从事广告的教学与实践活动。

在业界参与和主持过多项知名品牌的广告策划与创意执行项目。

主要研究方向，广告的视觉传播与表现。

出版专著多部，发表专业论文20余篇。

<<广告创意>>

书籍目录

第一章 广告创意导论 第一节 广告创意的界定 第二节 广告创意的作用 第三节 广告创意的特征
第四节 广告创意的分类第二章 广告创意理论的嬗变 第一节 早期的广告创意理论 第二节 转型
期的广告创意理论 第三节 整合期的广告传播理论第三章 资讯研究 广告创意的基础 第一节 市场
营销环境分析 第二节 消费者行为分析 第三节 品牌形象及传播策略分析第四章 确定目标——广告
创意的方向 第一节 广告目标的概念 第二节 广告目标的内容 第三节 广告目标的对象分析 第四
节 广告目标的确定策略第五章 诉求方法——广告创意的策略 第一节 吸引注意的诉求策略 第二
节 理性诉求策略 第三节 感性诉求策略 第四节 代言人策略第六章 概念转换——广告创意的思维
方式 第一节 创意思维概述 第二节 事实型思维方式 第三节 形象型思维方式 第四节 垂直型与
水平型思维方式 第五节 放射型思维方式 第六节 头脑风暴式思维方法第七章 视觉传达——广告创
意的语言符号 第一节 确定主题与风格 第二节 广告文案的创作 第三节 广告创意的表现策略 第四
节 广告作品的印艺设计第八章 视觉传达——广告创意的非语言符号 第一节 视觉形象的构成 第二
节 视觉传播的相关理论 第三节 视觉形式 第四节 画面组接与表现第九章 广告创意的流程与执行
第一节 广告创意的基本环节 第二节 广告创意的过程 第三节 广告创意的执行第十章 广告创意
作品的制作 第一节 广告制作过程的管理 第二节 印刷广告的制作过程 第三节 电视广告的制作过
程 第四节 广播广告的制作过程参考文献后记

<<广告创意>>

章节摘录

第一章 广告创意导论 广告活动的灵魂是创意，没有灵魂的广告当然也就是没有生命力的。但是，广告创意又绝对不是孤立的活动，它仅仅是广告活动中的一个环节。为使我们广告创意有更全面和深入的理解，本章将从广告活动的基本概念开始，对广告活动、广告策划及广告创意之间的关系予以阐述，并对广告创意提出作者原创的界定。

本章的学习目标 认识广告活动的构成要素及基本界定 掌握广告策划与广告创意的关系 掌握广告创意理论的基本定义及其特征 理解广告创意的基本作用 第一节 广告创意的界定 广告创意，对于广告人来说是最具挑战性也是最刺激的事情。

虽然许多人都认为广告创意是广告活动中最引人注目的环节，是“将广告赋予精神和生命”的活动，但却很少有人能对广告创意下一个明确的定义。

本节所要讨论的重点就是广告创意的基本概念。

一、广告活动 20世纪初，广告活动才开始逐渐演变并发展成为一个相对独立的行业。当时，人们对广告活动的理解是不甚了了的，只有约翰·E.肯尼迪于1905年对广告活动下了一个定义：“广告是印在纸上的推销术。”

.....

<<广告创意>>

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>