第一图书网, tushu007.com

# <<广告创意训练教程>>

## 图书基本信息

书名：<<广告创意训练教程>>

13位ISBN编号：9787040165838

10位ISBN编号：704016583X

出版时间：2005-6

出版时间：蓝色畅想

作者：郭肖华

页数：146

字数：230000

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

# <<广告创意训练教程>>

## 前言

广告是经济发展的晴雨表，据中国CIR市场研究公司发布的市场研究报告显示，2004年，在中国内地做广告的花费达到了1935亿元人民币。
研究表明，加上台港澳，2004年全国广告花费总额达到3953亿元人民币，较上一年增长近27%，中国已成为全球第五大广告市场。
另一方面，根据中国加入WTO的相关协定，2005年后，中国的广告、咨询业将向世界全面开放。
这一方面意味着中国广告将真正进入“全球化”时代，同时也表明，广告将成为越来越多的人选择的先导性行业。
因应中国广告业的飞速发展，《广告创意训练教程》第一版于2000年6月出版。
5年来，不断收到全国各地使用者的反馈意见和建议，作者深受鼓舞。
2003年本书被评为高校优秀教材二等奖，作者自己在用该书作为市场策划专业主干课程“广告创意”的教材以及专业广告公司内部培训教材时，也获得了丰富的第一手教学反馈意见。
为了让更多的学校同行和广告业界同仁分享我的经验和心得，也为了更好地回应中国乃至世界广告业5年来的发展变化，我们对本书进行了重新修订，一方面在理论引述上扩大了视野，另一方面，在案例选择分析上做了较大的调整，更注重时效性和代表性，特别加入了大量作者亲自参与创意和制作的案例，进一步强化了本书的原创性。

厦门大学人文学院副院长、新闻传播系广告专业陈培爱教授担任本书主审，在案例收集与影像制作部分，得到了厦门突破广告有限公司的鼎力支持，李和坚、温娜、李若然、郭熙阳等参与了部分案例分析的撰写，在此一并感谢。

作为教材，本书援引了众多中外媒体公开发布的广告，作案例或分析用，在此深表谢意。

愿该书的再版能为中国广告人才的培养尽一份绵薄之力。

第一图书网, tushu007.com

# <<广告创意训练教程>>

## 内容概要

本书是作者结合多年教学经验和丰富的创意实践经验编写而成的一本专门训练广告创意能力与技巧的特色教材。

全书共分五章，以广告创意基本概念的界定为起始，依次讲授广告创意的原则、策略、表现及实战技法，体例严谨、科学，指导性、操作性强；在本书编写过程中，坚持“理论适度、够用，重在技能传授”的原则，针对每一章节内容，特别设计了基础创意训练和综合创意训练系列练习题，由浅入深，由基础到专业，训练学生想像、分析、表现、沟通、写作的广告创意综合能力。

本书附有报纸、电视、广播、招贴等各类媒介的近百个广告案例，图文并茂，并配赠一张VCD光盘，辅助多媒体教学。

本书可作为职业教育广告策划、营销、文秘、公关等专业的广告课教材，还可作为广告公司培训教材以及广告从业人员的参考读物。

第一图书网, tushu007.com

# <<广告创意训练教程>>

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告策划与广告创意 第二节 广告创意对人的素质能力要求 【基础创意训练】 第三节 广告创意训练辅助手段 【综合创意训练】第二章 广告创意原则 第一节 广告创意原则概述 第二节 广告创意的关联性原则 【案例评析1】 【案例评析2】 【案例评析3】 【基础创意训练】 第三节 广告创意的原创性原则 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第四节 广告创意的震撼性原则 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 【综合案例评析】 【综合创意训练】第三章 广告创意策略 第一节 广告创意策略概述 第二节 功能诉求策略 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第三节 情感诉求策略 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第四节 名人广告策略 【案例评析1】 【案例评析2】 【案例评析3】 【基础创意训练】 第五节 幽默化策略 【案例评析1】 【案例评析2】 【案例评析3】 【基础创意训练】第四章 广告创意表现 第一节 报纸广告创意表现 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第二节 电视广告创意表现 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第三节 广播广告创意表现 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 第四节 招贴广告创意表现 【案例评析1】 【案例评析2】 【基础创意训练】 【综合创意训练】第五章 广告创意技法 第一节 脑力激荡法 【基础创意训练】 第二节 媒体互换创意法 【基础创意训练】 第三节 声像抹去法 【基础创意训练】 第四节 瓶子与酒游戏法 【基础创意训练】 【全案实例评析】 【全案创意训练】参考书目

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

每一个广告创意都要树立一个主题，这是企业和产品对消费者的承诺，也是相对于其他企业与品牌的竞争优势的具体表现。
树立广告主题，不见得就是要罗列企业与产品的实力、功能，重要的是要善于归纳提炼，总结出一个单纯、简洁、最能反映企业与产品特征的个性化主题，加以阐释和传递。
有时候，创意主题越是单一，越能从平凡中见深刻，从传播效果讲，信息越单纯，受众的接收效果也越好，对信息的印象与理解也越深入。

1997年全国“中华好风尚”主题公益广告征集中有一幅很特别的作品，多次在国内外重大广告评比中获奖。
这则由上海电通扬雅广告公司创意设计的公益广告，要表达的是一个“尊师重教”的主题。
当然，“尊师重教”是一个大主题，包括“尊敬老师”、“尊重知识”、“关心教育”、“关注希望工程”等等，而电通扬雅的创意人员则用黑板上的一句话——“没有老师。
你就读不懂这句话”来表达。
这个主题可谓简练、纯朴，但又透着深刻。
对老师的怀念，对知识的崇敬，甚至对“希望工程”的关注和热情都浓缩在这一句话里了。
这样的主题，虽然单一，却是一句千钧，发人深省，其震撼力不言而喻。

“维格尔”系列保健食品的电视广告（愿望篇）也是通过传达一个非常单一、深刻的主题而引起人们的强烈共鸣的。
影片先描绘4组人不同的人生愿望——“要拼命干，娶个好老婆”（出租车司机）；“要找个好工作，要干大事”（大学毕业生）；“要当个好公仆，对得起百姓”（机关干部）；“要把女儿交给一个可靠的男人”（父亲），然后出现一个绿屏画面，上面是反白的“维格尔”标志，最后是虚化的人群中打出两行绿色字幕：关心您的身体，有健康才有愿望。
相信每个观众看到前四个愿望时，心里都会有一种暖暖的感动，感慨生活中平凡而善良的人们心中朴素而真实的愿望和梦想，而当观众看到广告的最后一屏“有健康才有愿望”时，则是一种心灵震撼。
是的，对于人和人生而言，有什么比健康更重要的呢？
“维格尔”关心人们身体健康的立意自然而有力度。

第一图书网, tushu007.com

# <<广告创意训练教程>>

## 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