

<<创意产业与广告创意>>

图书基本信息

书名：<<创意产业与广告创意>>

13位ISBN编号：9787308057592

10位ISBN编号：7308057593

出版时间：2008-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：丁建辉

页数：244

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>

<<创意产业与广告创意>>

内容概要

广告创意是什么？

詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Youn9, 1886—1973）在其所著的《产生创意的方法》一书中认为：创意有着某种神秘的特质，就像传奇小说中所描述的一样。

在南海中有许多岛屿，古代水手们说，在航海图上所表示的深海黑水洋的某些点上，在水面上会突然出现许多可爱的环状珊瑚岛，那里充满奇幻的气氛。

我想，许多创意就是如此形成的。

它们的出现，好像突然漂浮在脑际表面，接着就是相同的奇幻气氛，并且是一种无法解说的状况。

“创意魔岛理论”揭示了创意的不确定性。

广告既是一门科学，又是一门艺术，创意的产生来自于有意识的逻辑思维，有规范的操作流程和成熟的技巧体现。

在追求娱乐、崇尚体验的创意产业时代，广告创意需要突破对人才的“专业限制”，需要适应媒体、产业之间融合的趋势，需要把握“80后”新消费群体的消费心理等。

广告业真正的赢家一定是深谙游戏规则、善于创新、敢于突破，能够把握市场、创造市场的策划与创意高手。

有鉴于此，本书希望能够以创意产业为契机，融合产业发展的特点，关注广告业的创新。

通过背景、理论和实践三个专题，既有探讨创意产业的来龙去脉，又有分门别类、对症下药式的案例剖析；既有对以后理论成果的总结、借鉴，又有对热点问题的跟踪、关注。

<<创意产业与广告创意>>

作者简介

丁建辉，浙江大学宁波理工学院讲师，宁波市传媒及文化产业基地（理工点）办公室主任，宁波市创意产业协会理事。

先后获得浙江人学教学成果二等奖，宁波市第五届高校教学成果三等奖，宁波市教育科学优秀成果二等奖，浙江大学宁波理工学院教学成果二等奖，浙江大学宁波理工学院社会科学学会优秀论文一等奖，中国广播电视协会“宁波广电杯”征文二等奖等奖项。

发表学术论文多篇，著有《广告设计基础》（合著，2006）。

<<创意产业与广告创意>>

书籍目录

引言：创意时代在来临第一部分 背景篇 第1章 创意产业异军突起 第一节 创意产业的概念及范畴 第二节 创意阶层与创意城市 第三节 创意产业集群 第2章 娱乐经济风起云涌 第一节 生活娱乐化，娱乐生活化 第二节 用快乐生产金钱 第三节 娱乐，一种促销载体 第四节 “五蕴魔力”打造情感体验 第3章 传媒娱乐日新月异 第一节 寻找精神的兴奋点 第二节 要么更出色，要么更娱乐 第三节 你快乐，所以我快乐第二部分 理论篇 第4章 E化时代的受众 第一节 “体验”成为时尚 第二节 “寂寞”渴望归属 第三节 顾客的“非商品”意识 第5章 广告娱乐化之道 第一节 娱乐广告的历史渊源 第二节 娱乐广告创意魔法 第三节 娱乐广告之“独孤九剑” 第四节 娱乐广告经典案例 第6章 娱乐让广告短路 第一节 娱乐是一种态度 第二节 卖产品，还是卖玩乐 第三节 获奖广告很受伤第三部分 实践篇 第7章 娱乐先锋——网络广告 第一节 “推”与“拉”的互动 第二节 轻舞飞扬的广告形态 第三节 时尚动感的Flash广告 第四节 娱乐总动员 第8章 精彩互动——手机短信广告 第一节 最具娱乐天分的媒体 第二节 “第六媒体”时代的广告传播第9章 五彩缤纷——影视广告第10章 万千风姿——平面广告第11章 曼妙舞姿——户外广告第12章 雨后春笋——博客广告附录参考文献后记

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>