

<<玩转广告-创意的游戏精神>>

图书基本信息

书名：<<玩转广告-创意的游戏精神>>

13位ISBN编号：9787811196207

10位ISBN编号：7811196204

出版时间：2009-4-16

出版时间：首都师范大学出版社

作者：李剑飞

页数：401

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>

## <<玩转广告-创意的游戏精神>>

### 内容概要

创意决定着一个广告作品的成败，同样地，它也可能决定着一本书的价值以及读者的喜好程度。正是从这个观点出发，我似乎有着这样的预感，手头的这部论著，会是一本能够燃起人们心中的激情，并对许多人而言会真正有所启发的书。

这不仅因为此书谈论的是一个热门话题——创意，更重要的是，它本身就是一个很不错的创意。

毫无疑问，这部以“游戏”冠名的著作所包含的思想极其严肃而且极具开拓性。首先，作者并没有将“游戏”这个已经被社会庸俗化和浅薄化的概念，生硬地嫁接在广告上面，而是追本溯源，在有史以来的人类社会，以及文化传承的基础上，梳理出“创意”和“游戏”之间存在的血脉关系，从而赋予这样的考察以历史的纵深感和文化的厚实度，令人钦佩。

作者严谨的治学态度及深厚的文化底蕴，在这本书中表现得淋漓尽致。

透过作者犀利的笔锋，我们不难看出，创意的奥秘就蕴藏在如此简单的道理之中——原来还可以这样做创意呢！

这个结果，对那些渴望拥有创意的人来说，无论如何，都会是十分美妙而且深具鼓舞性的。

## <<玩转广告-创意的游戏精神>>

### 作者简介

李剑飞，广告策划及创意专家、企业营销策划和品牌咨询专家，企业特约文案，自由撰稿人。

1986年起供职于某电视媒体，任记者、编辑部主任、电视栏目策划，广告策划总监。

1998年后任

叶茂中营销策划机构、南京今朝影视广告公司文案创意，创意指导等职。

主持并参与创作过大量

广告案例，并产生了广泛的影响。

擅长以特立独行的手段进行广告策划和创意传播，推动销售业绩大幅度提高，促进品牌的快速成长。

擅长企业品牌形象塑造和系列活动策划。

受聘为国内多家广告公司和文化传播机构讲授创意课程和培训策划人才。

创意作品曾入选1997年中国广告节并获奖。

有涉及广告创意的专题论述约五十万字问世。

见解精辟，不入流俗，成为实战营销重要的指导性工具。

<<玩转广告-创意的游戏精神>>

书籍目录

序言（一）序言（二）序言（三）第一章 创意谜题 一个不可能确定的品质 有氧运动 科学的，而不是艺术的 当“神灯”已经照亮时 生存之道 结语：深的、太深的第二章 转身看创意 一道栅栏 人类的游戏 顽童们 与游戏共舞第三章 规则与自由（一） 自由是一面旗帜 观众是对的 像贝利那样踢球 “节日”的故事第四章 规则与自由（二） 丰沛、亲切、几乎无限的膨胀 承诺和不承诺 挤出来的是“泡沫” 定位游戏第五章 玩转广告（一） 轻快地专注 玩的就是心跳 一个教训 似非而是第六章 玩转广告（二） 儿童的智慧 魔法思维 动物习性 向“病毒”致意第七章 玩转广告（三） 性元素之一 性元素之二 性元素之三第八章 玩转广告（四）第九章 真真假假第十章 N次组合第十一章 浮兴和神迷后记参考书目

<<玩转广告-创意的游戏精神>>

章节摘录

第一章 创意谜题 当写下这几个字时，我已经从犹豫不决中走出来，我知道接下来该做什么以及怎样去做。

毫无疑问，这将是一次艰难的独行，有点儿像是不小心闯进了某个迷宫，我必须找到别人留下来的路标，作为参照物，确定自己的行走方向。

但是，在大多数情况下，我会在别人停步不前的地方继续前行。

因为时过境迁，迷宫的内部构造也会发生改变，我有这样的预感：往往在别人曾经踟躇徘徊而终于停步处，在某个幽暗拐角的尽头，有一条光明的捷径在静静地伸展。

所以我当然要向前多走一两步，哪怕会因此滑向错误的泥淖，我也仍然坚信，自己终究还会回到正确的道路上来。

不过，我倒要经常提醒自己，不可重复那些陈旧的错误，正如我要谈论的广告一样，错误在那里总是被一再地复制、金钱总是被无谓地消耗，但人们似乎仍在浑浑噩噩，不愿醒来。

.....

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>