

## <<玩转媒体做创意>>

### 图书基本信息

书名：<<玩转媒体做创意>>

13位ISBN编号：9787565704949

10位ISBN编号：7565704946

出版时间：2012-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李明合，闫琰 著

页数：312

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>

## <<玩转媒体做创意>>

### 内容概要

《文化产业经营系列丛书：玩转媒体做创意(广告媒体创意实战解析)》的作者是李明合和阎琰。

虽然《文化产业经营系列丛书：玩转媒体做创意(广告媒体创意实战解析)》以“媒体创意”为名，但本书并不敢将“媒体创意”概念占为已有，更不敢将之标榜为理论创新，更多的只是把学界、业界同仁们业已形成的理论和实践成果梳理成书而已，所以本书共收录250多个案例，既是作为例证，更是为了分享。

<<玩转媒体做创意>>

作者简介

李明合，河南鲁山人，2005年毕业于厦门大学，现为北方工业大学广告系教师，中国广告学术委员会委员。

主要研究方向为品牌传播和广告自律，先后发表专业文章80多篇，出版《传播与保密：情报新闻导论》（2005）、《国外广告自律研究》（2010）、《广告法规与管理》（2011）、《品牌传播创新与经典案例评析》（2011）等著作。

闫琰，河南邓州人，厦门大学新闻传播学院2011级在读博士。

主要研究方向为新媒体和广告传播，先后发表十多篇学术论文。

# <<玩转媒体做创意>>

## 书籍目录

前言 媒体创意救了谁

### 第一章 媒体创意概述

#### 第一节 媒体创意的由来

一、媒体与媒介的纠葛

二、“媒体创意”还是“媒介创意”？

#### 第二节 媒体创意的本质

一、媒体创意是对传统媒体认知理念的解放

二、媒体创意的主要特征

#### 第三节 媒体创意的类型

一、策略性媒体创意和表现性媒体创意

二、按媒体类型划分的媒体创意

#### 第四节 媒体创意与广告创意、媒体策划

一、广告创意与媒体创意

二、媒体策划与媒体创意

### 第二章 媒体创意的理论基础

#### 第一节 三大传统广告理论在媒体创意中的价值

一、usP理论与媒体创意的“独特销售主张”

二、定位理论与媒体创意的精准传播

三、品牌理论与媒体创意的终极使命

#### 第二节 四大新传播理念与媒体创意的生命力

一、广告载体论：让媒体成为创意的起点

二、媒体环境创意论：一种低本高效的广告传播理念

三、品牌接触点论：找到关键载体

四、二次传播论：深度管理广告效果

#### 第三节 三大新营销理念与媒体创意的土壤

一、事件营销与媒体创意的事件化

二、游击营销与媒体创意的广泛应用

三、体验营销与媒体创意的可体验化

### 第三章 媒体创意的执行策略

#### 第一节 渠道规划：通过贴身渠道去接触消费者

一、传播环境的巨变与广告传播的压力

二、渠道第一，媒体第二

三、寻找关键媒介

四、渠道内的媒体整合

#### 第二节 载体选用：用新颖的媒体形式与受众打招呼

一、创意媒体很重要

二、创意媒体应因媒体而异

三、创意媒体的一些“规矩”

四、开发新载体的几点小建议

#### 第三节 创意规范：坚持四大创意原则

一、可执行性原则

二、实效性原则

三、ROI原则

四、真实性原则

五、媒体创意评估的特殊标准

## <<玩转媒体做创意>>

### 第四章 电视媒体创意

#### 第一节 广告时段资源的创造性开发

- 一、电视广告格式创新
- 二、电视广告形式的创新
- 三、基于荧屏特点和收看行为的电视广告创意

#### 第二节 广告发布行为创新

- 一、有创意的广告,发布一次也可以成功
- 二、打造“电视广告剧”
- 三、设计聪明的互动广告
- 四、对特定广告时段的创造性运用
- 五、变事件为载体,抓住有利时机做广告

### 第五章 报刊媒体创意

#### 第一节 报刊媒体创意的两条腿

- 一、报刊媒体创意的背景
- 二、报刊媒体创意的两个方向
- 三、报刊媒体创意的价值

#### 第二节 丰富的版面是最大的媒体创意资源

- 一、同期系列广告
- 二、为广告做“导读”
- 三、打通空间阻碍
- 四、“报中报”与“刊中刊”
- 五、异型广告与版式创新

#### 第三节 版面语言是最好的创意工具

- 一、巧用版面语言制造“视觉歧义”
- 二、巧借新闻元素做广告
- 三、常见版面元素的反常运用

#### 第四节 通过内容关联去寻找可遇可求的广告机会

- 一、巧借新闻“东风”做广告
- 二、软硬广告的创造性组合

#### 第五节 创意报刊空间

- 一、借助页面空间创作立体广告
- 二、借助翻阅行为创作互动广告
- 三、用折叠增加广告的吸引力
- 四、拿封面做文章
- 五、基于空间特性的技术创意

### 第六章 户外媒体创意

#### 第一节 十大特性与户外媒体创意

- 一、消费者行为驱动下的户外媒体创新
- 二、基于科学运营的媒体属性
- 三、基于有效传播的媒体属性

#### 第二节 好创意从欺骗眼睛开始

- 一、D视觉艺术催生户外立体幻象
- 二、有趣的户外植入广告
- 三、户外媒体的立体化运用

#### 第三节 小户外,大舞台

- 一、敞开封闭的空间,与消费者互动起来
- 二、加入技术灵感,让消费者轻松体验II

## <<玩转媒体做创意>>

三、户外技术创意,要实效不要噱头

### 第四节 收编现代艺术

- 一、装置艺术与户外广告
- 二、大地艺术与户外广告
- 三、环境艺术与户外广告
- 四、行为艺术与户外广告

### 第五节 户外媒体创意的事件化传播

- 一、反常的广告才有吸引力
- 二、“神秘”的广告才能引发“蜂鸣效应”

## 第七章 网络与手机媒体创意

### 第一节 基于不同传播平台的网络媒体创意

- 一、创意门户网站,互动还要有新意
- 二、创意博客网站,引发话题是关键
- 三、创意社交网站,关键是打通熟人网络
- 四、视频网站,创意也疯狂
- 五、创意“围脖”,让广告温馨又贴心

### 第二节 不同执行层面的网络媒体创意

- 一、基于网络世界的创意传播
- 二、基于页面环境的媒体创意

### 第三节 G时代手机创意无极限

- 一、G时代手机广告的炫彩魅力
- 二、手机功能:丰富的创意土壤
- 三、手机软件:丰富的创意空间

## 第八章 媒体创意的传播管理

### 第一节 媒体创意的事件化操作

- 一、广告活动事件化的策略要点
- 二、媒体创意事件化的操作原则

### 第二节 二次传播让精彩案例典型化

- 一、好广告就要到处炫耀
- 二、二次传播可以把“概念广告”上升为“实效广告”

参考文献

后记

## &lt;&lt;玩转媒体做创意&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（4）按信息存储时间分，有瞬时性媒体、短期性媒体和长期性媒体等；（5）按可统计程度分，有计量媒体和非计量媒体等；（6）按内容特性分，有综合性媒体和纯广告性媒体等；（7）按媒体与广告主的关系分，有租用媒体与自用媒体等；（8）按表现形式分，有印刷媒体（如报纸、杂志、说明书、挂历等）、电子媒体（如电视、广播、电动广告牌、电子显示屏、电话、传真等）和数字媒体（如网络、手机等）。

当然，也有一些媒体的属性相对复杂一些，比如户外媒体，由于制作工艺和材质的差异，一些属于印刷媒体，一些属于电子媒体。

同样，由于网络的发展，出现了电子杂志、电子报纸、网络电视等媒体。

这样一来，数字媒体与传统的印刷媒体以及电子媒体之间的界限也就变得模糊了。

认识媒体是成功创意的前提，但是在媒体创意中，传统的媒体认知远远不够，我们需要看到全新的媒体个性，这首先需要我们改变已有的媒体观念，正如一些广告人质疑的：“杂志广告就只能是一张平面吗？

户外广告就只能是一面看板吗？

当然不，只要增加一点创意，不论是平面、电视、户外、网际网络等媒体，都可以打破时空限制，玩出让客户赞叹、让消费者惊讶的新点子。

”（二）五类媒体的创意 本书主要选取了电视媒体、报刊媒体、户外媒体、网络媒体和手机媒体等目前影响比较大或者发展比较快的五大媒体进行媒体创意的研究。

1.电视媒体创意 就我国的媒体现状看，电视媒体依然是短期内无法撼动的业界霸主，拥有绝对的影响力。

这一方面与电视媒体自身的特性有关，另一方面与我国的特殊国情有关。

一方面，电视媒体是目前四大传统媒体中唯一声、形、色兼具的媒体，受众广，传播快，有极大的开放性、互动性、参与性，信息传达直观形象，感染力和冲击力强，加之电视媒体运营商的不断改进，注意对受众需求的不断满足，所以依然是目前受众数量和影响力最大的传统主流媒体。

另一方面，电视媒体依然是影响全国的媒体，是中国覆盖最广泛的媒体，电视人口综合覆盖率高，潜在收视人口规模庞大。

虽然互联网发展迅速，但短时间内难以超越电视，而且网络用户主要分布在城市。

由中国文化和社会发展所决定的中国市场，家庭是消费决策的核心，电视无疑是目前最能影响家庭的媒体。

## <<玩转媒体做创意>>

### 编辑推荐

《玩转媒体做创意:广告媒体创意实战解析》由中国传媒大学出版社出版。



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>