

<<从分析作品开始学做广告>>

图书基本信息

书名：<<从分析作品开始学做广告>>

13位ISBN编号：9787811270624

10位ISBN编号：7811270625

出版时间：2007-10

出版时间：中国传媒大学

作者：何辉

页数：338

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>

<<从分析作品开始学做广告>>

前言

这本书能够再版，主要是因为受到了学生们、实务工作者的欢迎，以及朋友们的鼓励。多年来，不少人受到这本书的影响。

这本书给他们带去了分析广告、创作广告的方法和乐趣。

有个清华大学的朋友告诉我，我的这本书在清华图书馆里已经被翻得很破旧了。

我感到很高兴。

这说明它总算不曾浪费宝贵的树木。

本书的第二版和第一版相比，整体结构和内容没有大的变化。

我只加入了一些我认为对于分析和创作广告有参考价值的内容，同时也对某些部分进行了局部的删改。

我希望这些修改能使得本书内容更加丰富，同时也使得有些部分变得更加精练。

由于近几年来排版技术的飞速进步，使得本书第二版的排版有可能变得更加紧凑和精美。

所以，你会看到在这本书内容变得更加丰富的同时，消耗的纸张却变得少了。

（这难道不正是创造性活动的贡献吗？

这难道不是社会进步的活生生的表现吗？

）这种效果的实现，我要特别感谢出版社的编辑和本书的装帧设计者。

他们都是我的好朋友。

他们使得我的想法能够更加精确和高效地传递给读者。

我要再次感谢已经读过本书第一版的朋友，我同时要感谢将会读这本书的朋友，因为正是你们使这本书和我的写作变得有意义。

<<从分析作品开始学做广告>>

内容概要

在许多人看来，广告总笼罩着一层神秘和梦幻的色彩。

广告是科学？

广告是艺术？

广告是商品的副产品？

广告是文化？

广告到底是什么？

广告仿佛成了现代社会的哈姆雷特。

许多对未来充满好奇心并且想在未来广告界大展身手的富有创新和奋斗精神的人，想知道能从广告中学到什么以及怎样才能学会做广告，准确地说，是如何做有效的广告。

我一向认为，广告当中是很有东西可学的，学习做有效的广告需要付出艰苦的努力。

别人喝咖啡或喝茶的时间用来学习是毫不为过的，有时别人睡觉的时间你也得用来学习。

因为，广告所涉及的领域虽不像“如来佛”手掌一样广大，却的确要用到诸多学科的知识，而其自身的知识体系也日渐成熟，可学的东西也越来越多。

然而，广告知识并不是一定要通过书本获得的。

如今，我们生活在广告的海洋中，这个广告的海洋，就是一所学习广告的“天然大学校”。

在这所“天然大学校”中，你可以看到最新鲜的素材，最生动的案例；你可以看到成功，你也可以看到失败。

只要你善于学习，你几乎可以从中学到广告中最为实用、最为精华的部分。

如若再加上你自身的实践，再加上刻苦的研究，如果不出意外的话，你一定是一个不错的广告人。

如果你再有一点天才，再遇到一点机会，你一定可以取得不一般的成绩。

写这本书，正是想介绍一种从“天然大学校”中学习做广告的有效方法。

本书是关于介绍广告设计技巧的专著，书中具体介绍了：学习分析别人的广告作品、学会从实践中吸取经验、拓宽视野看广告等方面的内容。

<<从分析作品开始学做广告>>

作者简介

何辉，1974年生于浙江。

现为中国作家协会会员，中国传媒大学副教授，硕士生导师，兼任中国传媒大学公关舆情研究所副所长、中国外文局对外传播研究中心特约研究员。

何辉长期从事学术研究。

学术著作主要有：《创意的秘密：关于创造的思考(第2版)》(2005)、《电通如何成为第一》(2005)、《当代广告学教程》(2004)、《从分析作品开始学做广告》(2000)、《关于创造的思考》(1998)、《中国形象》(2006合著)、《镜像中国》(2006，合著)等。

1998年，他在自己的第一部著作《关于创造的思考》中提出均衡创造的思想。

他的学术著述曾多次获奖。

何辉的广告代表作包括：为Windows95在中国上市时创作的“爬梯小乌篇”等系列杂志广告、公益广告“科教兴国(三院士)篇”(曾获全国公益广告金奖)等。

何辉的文学类代表作是《长征史诗》(2006)。

该作品创作时间长达六年。

《长征史诗》是中国第一部史诗体长征叙事诗，全诗37卷近2万行，每句都为六音步，且分段押韵，音韵法则严整，结构恢弘，气势磅礴，出版后被誉为中国诗歌中的新经典。

中央人民广播电台中国广播网还陆续推出了作品的朗诵选段。

目前，《长征史诗》已被江西省于都中央红军长征出发地纪念馆收藏。

何辉的其他文学作品有：动画剧作《柳毅新传》(1999)(该剧本在1999-2000年上海美术电影制片厂等机构联合举办的全国动画电影剧本大赛中排名首位)、历史武侠小说《龙吟记》(2003)等。

《从分析作品开始学做广告》初版于2000年，多年来受到广大读者的欢迎，并曾获国家广电总局高校文科著作奖。

作者对本书第二版进行了精心修订，内容更加丰富。

<<从分析作品开始学做广告>>

书籍目录

导言 一种学习广告的新思路 你生活在广告的海洋中 第一篇 学习分析别人的广告作品 1 广告作品是广告策略的表现形式 爱立信的“集体潜意识” 2 广告的主角应该是产品 解析联想电脑的广告 3 广告应该瞄准目标消费群的需求 评西门子手机广告和伊莱克斯冰箱广告 4 广告表现形式应有利于传达广告信息 一则“神秘”的广告 5 名人广告透视之一 “屋子”与“鸟儿” 6 名人广告透视之二 名人名牌婚姻录 7 广告巧用新闻事件之一 头痛、克林顿、新闻和广告 8 广告巧用新闻事件之二 快递熊猫：UPS的“UPS” 9 大型活动是广告重要的“舞台” 世界杯精彩广告分析 10 分析同类产品和相关行业的广告 第一篇之进一步学习 1. 什么是广告 2. 广告定义的几个核心内容 3. 广告的分类 4. 广告简史 5. 广告代理制的发展 6. 广告公司 捕捉神秘的“精灵” 第二篇 学会从实践中吸取经验 从实践中吸取成功的经验 怎样创作成功的广告 1. 燃烧的idea 2. “窗户”是怎样打开的 3. 弹起来的美丽 从实践中吸取失败的教训 怎样从“垃圾堆里捡出来的创意”中学到东西 1. 雪燕T恤电视广告 2. xx休闲服电视广告 3. xx羊绒制品电视广告创意 4. 绿丹兰唇膏电视广告 5. 绿丹兰洗发水电视广告 6. xx牙膏电视广告 7. xx口服液电视广告 8. xx冰箱电视广告 9. xx柜式空调电视广告 10. xx汽车电视广告 11. 中国电信电视广告 12. 七喜电脑电视广告 13. xx酒电视广告 14. 公益广告 学习理出思想的轨迹 培养策略性思考的创作思想 1. 会跳芭蕾的车 2. 好丽友派电视广告创意 3. xx巧克力电视广告 4. xxx酒电视广告 5. 神奇的灵感来自生活 6. 广告并不总是为了卖东西：兼谈《科教兴国》公益广告的创作 7. 直刺心灵“背叛”创意：一个获奖公益广告的创作过程 8. “资源激活者”：一个软件企业形象广告的策划过程 9. 幽默的力量：“易典”广告诉求战略 第二篇之进一步学习 1. 广告的任务 2. 广告策略 3. 广告创意 4. 平面广告创作 5. 广播广告创作 6. 电视广告创作 7. 网络广告创作 广告的世界并不是密封的…… 第三篇 拓宽视野看广告 1 梦中的对话 关于广告的一些议论 2 学会关注消费者 掌握新时代的制胜之道 3 粗笔勾勒中国广告20年(1979-1989) 4 中国报纸广告作品编年史 时代进程中的中国报纸广告作品(1979~2000) 5 提高作为广告人的素质 6 关于低俗搞笑广告的哲学思考 7 论廉政公益广告活动的策划与发展 8 新传播形势下创意的困顿与机遇 第三篇之进一步学习 1. 广告与营销 2. 广告与消费者 3. 广告与社会 4. 广告与社会责任 背后的秘密…… 第四篇 广告研究 1 广告潜意识折射化策略的提出和探索 2 中国报纸广告 主流创作思想发展变化之研究(1988~1997) 第四篇之进一步学习 1. 广告基础研究 2. 广告应用研究 3. 次级研究(secondary research) 4. 初级研究(primary researctch) 5. 广告活动进程中的研究后记

<<从分析作品开始学做广告>>

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>