

<<广告创意-第2版>>

图书基本信息

书名：<<广告创意-第2版>>

13位ISBN编号：9787040342390

10位ISBN编号：7040342391

出版时间：2012-1

出版时间：高等教育出版社

作者：叶凤琴，黄秀莲 编

页数：226

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>

## <<广告创意-第2版>>

### 内容概要

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：广告创意（第2版）》是教育部职业教育与成人教育司组织编写的技能型紧缺人才培养培训教材，是为适应中等职业学校培养计算机应用与软件技术专业领域技能紧缺人才的需要，以“中等职业学校计算机应用与软件技术专业技能型紧缺人才培养培训指导方案”为依据组织开发编写的，在第1版的基础上修订而成。

本书的主要内容有：广告概述，市场调研，产品定位，广告创意的方法，平面媒体的广告文案写作，平面广告设计基础，平面广告构成要素设计，平面设计实务，环境媒体创意，新媒体广告。

本书采取“项目带动课题”的方法，精心设计每一个广告创意项目，将提炼出来的相关知识点融合在每一个项目中；力求根据广告行业的需求，以模拟实践的形式开展课堂教学，让学生深刻体会到广告行业的工作方式和流程，达到学以致用、掌握技能、增加经验的目的。

本书图文并茂，书中列举了大量生动形象的实例，并辅以轻松活泼的写作风格，有助于学生在轻松的氛围中掌握广告创意知识。

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：广告创意（第2版）》可作为中等职业学校相关专业的学生学习用书，也可作为各专业涉及平面类广告设计及创意课程的学习用书。

对高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等院校等学生学习广告创意知识也有很高的借鉴意义。

## &lt;&lt;广告创意-第2版&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告概述1.1 广告的定义与特征1.2 广告的分类1.3 广告学的研究对象和研究任务1.4 广告与宣传、公共关系的区别1.5 整合营销传播复习思考题精彩创意体验百事可乐的整合营销与广告第2章 市场调研2.1 市场调研的内容2.2 市场调研的程序与基本方法复习思考题精彩创意体验万宝路的世界实例手机市场调查问卷第3章 产品定位3.1 什么是产品定位3.2 定位的方法复习思考题精彩创意体验-Avis的老二主义精彩创意体验二七喜汽水的“非可乐”定位第4章 广告创意的方法4.1 广告创意概述4.2 如何做创意4.3 广告创意的思维方法4.4 广告名家的创作哲学复习思考题精彩创意体验一可爱的金龟车精彩创意体验二戴眼罩的男爵第5章 平面媒体的广告文案写作5.1 广告文案的含义与基本类型5.2 广告文案写作前准备5.3 成功文案的秘诀5.4 标题的写作5.5 广告正文的写作5.6 标语的选择5.7 随文的写作复习思考题精彩创意体验一美国旅行者保险公司精彩创意体验二箭牌衬衫 (Arrowshirt) 第6章 平面广告设计基础6.1 平面广告设计基本原理6.2 平面广告的设计准则与表现手法复习思考题精彩创意体验绝对伏特加绝对完美创意第7章 平面广告构成要素设计7.1 平面广告字体的设计7.2 平面广告色彩的应用7.3 平面广告插图的设计7.4 平面广告版面的编排复习思考题第8章 平面设计实务8.1 报纸广告设计8.2 招贴设计8.3 POP广告设计8.4 标志设计复习思考题精彩创意体验一深圳银行的标志设计精彩创意体验二中国手工艺品展览出口产品交易会的标志设计第9章 环境媒体创意9.1 环境媒体概述9.2 环境媒体特点9.3 环境媒体创意策略复习思考题精彩创意体验一新加坡的出租车毂盖精彩创意体验二香港的天星小轮第10章 新媒体广告10.1 新媒体概述10.2 网络广告10.3 手机广告10.4 楼宇电视广告复习思考题精彩创意体验芒果网“十月”橙色风暴”抢滩上海附录附录一艾·里斯和杰·特劳特的“定位”观念附录二大卫·奥格威的广告准则附录三霍普金斯的广告准则附录四乔治·葛里宾的创意哲学附录五广告大师李奥·贝纳的100句名言附录六中国30年流行广告语附录七我国台湾地区的部分广告流行语选析参考文献

<<广告创意-第2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>