

<<广告创意与设计>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与设计>>

13位ISBN编号：9787532277407

10位ISBN编号：7532277402

出版时间：2012-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：王帆

页数：170

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>

<<广告创意与设计>>

内容概要

本书特色：

1.基础理论精要。

这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

2.紧密结合实践。

系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。

3.重视案例分析。

系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。

所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4.评析广告误区。

丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

<<广告创意与设计>>

书籍目录

- 第一章 广告创意基本原理
 - 第一节 广告创意及其原则
 - 第二节 广告创意的产生过程
 - 第三节 广告创意的思维方法
- 第二章 经典广告创意策略
 - 第一节 李奥·贝纳的“固有刺激法”理论
 - 第二节 罗瑟·瑞夫斯的USP理论
 - 第三节 大卫·奥格威的引理
 - 第四节 艾·里斯和杰克·特劳特的Positioning理论
- 第三章 广告创意的表现策略
 - 第一节 示范式
 - 第二节 问题解决式
 - 第三节 证言式
 - 第四节 名人效应式
 - 第五节 故事式
 - 第六节 悬念式
 - 第七节 幽默式
 - 第八节 恐惧式
- 第四章 广告创意的心理策略
 - 第一节 需要与动机
 - 第二节 感觉与知觉
 - 第三节 学习与行为变化
- 第五章 广告创意的传播策略
 - 第一节 广告传播的功能
 - 第二节 广告传播的作用机制
 - 第三节 广告传播的诉求策略
 - 第四节 广告传播的文化表征
- 第六章 广告设计概述
 - 第一节 广告设计
 - 第二节 广告设计的分类
 - 第三节 广告设计的历史发展与趋势
 - 第四节 广告设计的流程
- 第七章 广告设计的基本原理
 - 第一节 广告设计的要素表现
 - 第二节 广告设计的版面编排
 - 第三节 广告设计的表现手法
- 第八章 广告创意的传播策略
 - 第一节 广告设计思维概述
 - 第二节 广告设计的思维策略
 - 第三节 广告设计思维的多元性
- 附录：华文著名广告创意人

<<广告创意与设计>>

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>