第一图书网, tushu007.com

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787810616508

10位ISBN编号：7810616501

出版时间：2003-9

出版时间：中南大学出版社(中南工业大学)

作者：丁邦清

页数：160

字数：259000

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意>>

内容概要

本书以广告创意的基本理论、思维方式和具体执行为主要内容，全面系统地总结分析了广告创意的内涵、作用、特征、原则及运作程序，剖析广告创意活动过程中创意主体与客体之间的相互关系及其对广告创意作品所产生的决定性作用，结合大量的国内外经典广告创意案例，将抽象而比较模糊的概念以生动、形象、真切、富有说服力的语言予以表现。
该书适合于各类高校广告、设计、营销、新闻传播等专业的学生作教材使用，同时也适用于广大的广告从业人员学习参考。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

丁邦清，中国本土最大的广告公司——广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监，中国广告协会学术委员会常委，广东商学院客座教授。
第七、八、十届中国广告节评委，1997年中央电视台创意排行榜评委，曾入选CLIO克里奥中国创意50人。
曾创造出包括广州本田和健力宝

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 什么是广告创意 第二节 广告创意的作用 第三节 广告创意的特征 第四节 广告创意的类型第二章 广告创意的基本理论 第一节 USP理论 第二节 品牌形象论 第三节 定位理论 第四节 ROL理论 第五节 共鸣理论第三章 广告创意的基本策略 第一节 目标性策略 第二节 承诺性策略 第三节 针对性策略 第四节 兼容性策略 第五节 整合性策略第四章 广告创意的表现原则 第一节 好创意应该怎么说 第二节 简明性原则 第三节 通俗性原则 第四节 差异性原则 第五节 形象性原则 第六节 关联性原则 第七节 真实性原则第五章 广告创意的思维方式 第一节 创意思维概述 第二节 事实型思维方式 第三节 形象型思维方式 第四节 垂直型与水平型思维方式 第五节 放射型思维方式 第六节 头脑风暴式思维方式第六章 广告创意的流程 第一节 广告创意的作业环节 第二节 创意简报的提出 第三节 创意概念 第四节 创意主题的确立 第五节 创意表现的演绎 第六节 创意产生的过程 第七节 创意的测试与评估第七章 广告创意的表现形态 第一节 晓之以理——示证形态 第二节 动之以情——情感形态 第三节 寓教于乐——戏剧形态 第四节 移花接木——嫁接形态 第五节 鉴别知晓——比较形态 第六节 因果推进——破立形态 第七节 生活片段——生活形态 第八节 传达意象——形境形态第八章 创意表现的执行控制 第一节 创意的初步表达 第二节 创意与客户的沟通 第三节 创意的具体执行 第四节 创意执行的控制第九章 广告创意的创作主体与接受客体 第一节 广告创意的主体 第二节 广告创意的客体参考书目后记

第一图书网, tushu007.com

<<广告创意>>

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