第一图书网, tushu007.com

<<广告创意教程>>

图书基本信息

书名：<<广告创意教程>>

13位ISBN编号：9787301078860

10位ISBN编号：7301078862

出版时间：2004-11

出版时间：北京大学

作者：王健

页数：340

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

内容概要

本书的最大特色，是在创新思想指导下对广告创意的全过程进行梳理和解析。
该书在大量资料和600余幅图片的基础上，深入探讨了新经济时代广告创意的文化意义、广告创意与民族文化的血缘联系、广告创意在不同文化语境下的表现形式。
作者直接探讨了广告创意与消费心理的关系、广告创意的过程、广告创意的策略。
最重要的是，该书独特地提出了自然原则、具象原则、简单原则、家常原则等一系列创意法则，以及运用超越性思维的手法，首创性地提出了“性质超越”等一系列广告创意的新范式。
一切对创新有着内在追求的人，都将从此书中获得意想不到的启发。

作者简介

王健，我国著名的创新思维理论研究者和传播者、中国创造学会常务理事、同济大学创新思维研究中心主任、同济大学传播与艺术学院广告系主任。
发表著作6部、论文50余篇。
王健首创的“优势富集效应”理论从全新的角度探讨了系统成型和演化的规律，对于社会、企业、个人等系统的发展具有很强的应用价值，并在北京大学、清华大学、复旦大学、交通大学等知名学府和全国400余家机构、企业演讲，获巨大反响。

书籍目录

第一章 广告创意——一种生存智慧 第一节 广告对人类社会生活的介入 第二节 创意及其在广告中的位置 第三节 广告创意的原则第二章 广告创意与民族文化 第一节 广告创意与文化背景 第二节 文化差异性与广告表现第三章 中国传统文化心理与广告创意 第一节 中国文化的原生态特征 第二节 中国文化的次生态特征与广告创意第四章 广告创意与消费心理 第一节 创意与接受心理 第二节 创意与认知心理第五章 广告创意的过程与创新思维 第一节 广告创意的过程 第二节 广告与创造性思维 第三节 创意思维方法 第四节 诱发创意的技巧第六章 广告创意法门 第一节 自然原则 第二节 简单原则 第三节 以小见大 第四节 具象比喻 第五节 家常原则第七章 超越性思维与广告创意 第一节 超越性思维的本质——越界思维 第二节 性质超越与创意 第三节 反向超越与广告创意 第四节 发散思维与创意第八章 创意与广告策略 第一节 总体性创意策略 第二节 表现性创意策略第九章 广告创意人的素质 第一节 广告创意人的条件 第二节 广告创意人的素质结构参考文献后记

章节摘录

插图：

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