第一图书网, tushu007.com

<<广告创意战略>>

图书基本信息

书名：<<广告创意战略>>

13位ISBN编号：9787309067422

10位ISBN编号：7309067428

出版时间：2011-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：（美）朱丽安妮，（美）朱勒　著，杭虹利　等译

页数：384

译者：杭虹利

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

恰如《广告创意战略（第9版）》作者所言，无论你是否喜欢广告，它都深深地影响着这个世界和每个人的生活。

两位作者既有精深的学术素养，又有丰富的广告业实战经验。
在《广告创意战略（第9版）》中，他们对广告创意的本质及广告创意全过程作了深入而独到的阐述。
全面新颖的广告创意知识、极富操作性的撰写方法以及生动活泼的精彩案例，使《广告创意战略（第9版）》不仅非常适合广告、公关及新闻传播专业的学生学习，对于企事业单位的广告和公关从业人员也有很高的参考价值。

作者简介

邦尼·L·朱丽安妮，南卡罗来纳大学哥伦比亚分校新闻与大众传播学院副教授。
曾任美国雪城大学纽浩思公共传媒学院访问教授，同时担任罗格斯大学帕森设计学院和塞顿霍尔大学的兼职教授。
曾经在梅西公司工作10年，是美国广告联合会学术委员会会员，哥伦比亚广告俱乐部终身荣誉会员。

A·杰尔姆·朱勒，南卡罗来纳大学哥伦比亚分校新闻与大众传播学院知名荣誉教授，自1972年以来一直在此校讲授本科生和研究生课程。
曾荣获美国广告联合会颁发的“2000年杰出广告学教育家”奖。

杭虹利，上海外国语大学国际工商管理学院副教授、副院长，硕士研究生导师，香港大学国际工商管理硕士，美国肯特州立大学工商管理学院访问学者。

<<广告创意战略>>

书籍目录

序
第一章　创意：意想不到但又相关的好主意
创意的定义
媒介：新的创意灵感
源自消费者的灵感
娱乐，抑或广告
伦理和法律问题
创新的挑战
建议活动
网上查询：了解更多有关创意的知识
简单案例：“紧急”对你而言意味着什么？

第二章　品牌：识别与形象战略
品牌的定义
品牌识别的要素
投射统一的信息
保护品牌识别
品牌识别战略
建议活动
网上查询：了解更多有关品牌的知识
简单案例：多芬的真美运动
第三章　多样性：选择日新月异的目标市场
非洲裔美国人
西班牙裔美国人
亚裔美国人
美国印第安人
阿拉伯裔美国人
怎样对少数族群施加影响？

50岁以上的群体市场
残疾人群
男同性恋者与女同性恋者
适用于所有客户群体的经验
建议活动
网上查询：了解更多关于选择目标客户的知识
简单案例：西班牙语版的汰渍广告
第四章　寻找事实：有效创造性工作的基础
第一步：明确问题所在
第二步：挖掘二手信息
第三步：实施第一手调研
第四步：解释数据
未来发展过程中的步骤
调研中常犯的错误
建议活动
网上查询：了解更多为创造性工作寻找事实的知识

简单案例：贝尔头盔：戴上它，你会更勇猛
第五章　战略：创作团队的路线图
奥图尔的战略三点法
关注人的需求
麦卡恩-埃里克森的角色扮演法
客户规划法
陈述战略
把战略和思考 / 感觉、高重要性 / 低重要性的两个维度联系起来
考虑投资回报率
战略制定检查清单
建议活动
网上查询：了解更多有关战略的知识
简单案例：吃更多鸡肉吧，否则这些奶牛将无法生存
第六章　创意：21世纪的货币
大的创意由何而来？

战略陈述中的大创意
把创意转变成广告活动的主题
由一个大的创意到数以百计的创意
头脑风暴指南
用批评来改进你的创意
建议活动
网上查询：了解更多有关大创意的知识
简单案例：冰岛航空和巴尔的摩华盛顿国际机场让旅程不再辛苦
第七章　书面文字：与消费者心意相通
标题有助于建立良好的第一印象
文案正文叙述故事的其他部分
强制要求的内容：用小号字体
文案写作常见问题解答
有效撰写文案指南
文案写作检查清单
建议活动
网上查询：了解更多关于平面广告的知识
简单案例：这些走失的狗属于冷酷的社会
第八章　图像制作：为了沟通的设计
设计的功能
设计的原则
完形理论
留白
设计中的5R
选择字体
广告的基本图样
吸引读者
制作成品广告：电脑和设计
户外广告和车载广告设计
广告设计常见问题解答
建议活动

网上查询：了解更多关于广告设计的知识
简单案例：《国家地理旅行者》杂志：传递他们的想法--媒体买家紧随其后
第九章　广播：你看得见我在说什么吗？

为什么要做广播广告？

思维的剧院
广播广告有效写作指南
广播广告的技法
是选择现场录制还是前期制作？

广播稿版式
广播文案写作检查清单
建议活动
网上查询：了解更多关于广播广告的知识
简单案例：汤姆·伯德为六顺汽车旅馆兜售经济和舒适
第十章　电视：情景、声音、动作的力量
整合情景、声音和动作
为电视广告写作做准备
电视广告的模式
摄像机镜头、移动和画面切换
剪辑连戏
音乐和音效
把创意写在纸上：电视剧本
让它更清楚：电视画面分镜剧本
电视制作
电视广告制作检查清单
建议活动
网上查询：了解更多关于电视广告的知识
简单案例：百事从“其他可乐”中找到取乐新途径
第十一章　直复营销：居家购物的便捷之处
直复营销：一个为科技所改进的旧想法
直复营销如何有别于大众传播媒体的广告？

直复营销较之其他广告形式的优势
计算机数据库：瞄准最可能消费者的关键
直复营销要让目标受众参与
成功直复营销的三个必须
设计直复营销包装
直复营销是全面广告活动的组成部分
通过直复营销募集基金
目录：把零售商店带回家庭和办公室
直复营销信息个性化
您有一封新邮件
直复营销的伦理方面问题
建议活动
网上查询：了解更多关于直复营销的知识

简单案例：在女儿失贞后父亲寻求报复
第十二章　因特网：直复营销的最高形式
互动团队
因特网广告设计：四步骤的过程
步骤1：调研和计划
步骤2：概念
步骤3：发展完善
步骤4：制作
网页横幅广告
建议活动
网上查询：了解更多关于互联网广告的知识
简单案例：在冰岛度春假
第十三章　整合营销传播：在品牌和消费者之间建立紧密关系
整合营销传播
销售促进
公共关系
促销产品
特殊包装
赞助活动
社会利益相关的营销
游击营销
产品置入式和品牌化内容营销
建议活动
网上查询：了解更多关于整合营销传播的知识
简单案例：北卡罗来纳州成了主角
第十四章　客户比稿：如何销售你的理念
方案演示是成功的一半
比稿时需要激情
准备演示的指导意见
演示中的危险和误区
如何改正存在的问题
PPT的有效使用
建议活动
网上查询：了解更多说服客户的知识
简单案例：ITT工业公司集团的广告活动：给公司塑造整体形象
索引
附录1：作品公事包
附录2：作业

第一图书网, tushu007.com

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