

<<广告创意与表现>>

图书基本信息

书名：<<广告创意与表现>>

13位ISBN编号：9787562467311

10位ISBN编号：7562467315

出版时间：2012-5

出版时间：重庆大学出版社

作者：王树良

页数：276

字数：308000

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>

<<广告创意与表现>>

内容概要

《21世纪广告专业精品课程教材：广告创意与表现》，本书全面系统地介绍了广告创意与表现的基本理论和实践法则。

全书共分12章，包括广告创意的概念、广告创意的基本理论、广告创意的基本策略、广告创意的表现原则、广告创意的表现形态、广告创意的思维方式、广告创意的表现形式、广告创意的主体和客体、广告创意的制作流程、广告创意的执行控制、广告创意的测试与评估、广告创意与广告文化。

本书配有大量国内国际的优秀广告策划案例与创意作品大量案例、图像，紧密结合作者长期指导学生参加各类大赛和在电通公司研修实践的业界积累，力求做到理论与实践并重，普及与提高兼顾。

<<广告创意与表现>>

书籍目录

第一章 广告创意的概念

- 第一节 理解广告
- 第二节 理解广告创意
- 第三节 广告创意的作用
- 第四节 广告创意的特征
- 第五节 广告创意的原则
- 课后训练与复习重点

第二章 广告创意的基本理论

- 第一节 USP理论
- 第二节 BI理论
- 第三节 BC理论
- 第四节 定位理论
- 第五节 ROI理论
- 第六节 CI理论
- 第七节 共鸣理论
- 第八节 IMC理论
- 课后训练与复习重点

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 表达性策略
- 第四节 针对性策略
- 第五节 兼容性策略
- 第六节 整合性策略
- 课后训练与复习重点

第四章 广告创意的表现原则

- 第一节 简明性原则
- 第二节 通俗性原则
- 第三节 差异性原则
- 第四节 形象性原则
- 课后训练与复习重点

第五章 广告创意的表现形态

- 第一节 理性诉求
- 第二节 感性诉求
- 课后训练与复习重点

第六章 广告创意的思维方式

- 第一节 认识思维
- 第二节 创意的形成过程
- 第三节 事实型思维方式
- 第四节 形象型思维方式
- 第五节 垂直型与水平型思维方式
- 第六节 放射型与聚合型思维方式
- 第七节 头脑风暴思维方式
- 第八节 创意发想目录
- 课后训练与复习重点

<<广告创意与表现>>

第七章 广告创意的表现形式

第一节 广告文案创意

第二节 平面广告创意

第三节 广播广告创意

第四节 电视广告创意

第五节 网络广告创意

课后训练与复习重点

第八章 广告创意的测试与评估

第一节 广告创意效果的概述

第二节 广告创意测试与评估

课后训练与复习重点

第九章 广告创意的接受

第一节 广告受众的特性

第二节 影响广告受众的因素

第三节 广告创意概念与受众认知

课后训练与复习重点

第十章 广告创意与广告文化

第一节 广告创意的文化要素

第二节 广告创意与民族文化

第三节 中国文化心理与广告创意

课后训练与复习重点

课剧11 练与复习重点答案

参考文献

后记

<<广告创意与表现>>

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>