第一图书网, tushu007.com

<<广告创意法则与心理效果解码>>

图书基本信息

书名：<<广告创意法则与心理效果解码>>

13位ISBN编号：9787801976529

10位ISBN编号：7801976525

出版时间：2007-5

出版时间：企业管理

作者：雷雯雯

页数：322

字数：300000

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

创意是广告的灵魂和神经中枢，创意是对广告人能力的极限挑战。
创意要求广告人思考，要遵循一定的创意原则，而不是祈求于灵感。
本书透析生动经典的广告案例，解释神秘而伟大的广告创意过程。
　一个产品所带给人的故事与印象往往是品牌的精髓，这精髓并不是广告策划者按着某种规则便可以设计出来的。
但是为什么那些资深创意人总是要比那些创意新人的好想法多一些呢，难道他们会更聪明？
当然不是，只是因为他们掌握了一定的创意法则。
本书将提示广告创意的神秘色彩，是您广告创作地最佳宝典。

书籍目录

第1章　广告创意人的素质　国内广告人的现状　全球化时代广告创意人的素质　　名人眼中广告创意人应有的素质　第2章　广告创意所不能忽视的中国文化心理　广告创意与文化背景　中国传统文化的特征　现代广告的人文品格　　广告创意与中国文化特征第3章　不同寻常的好广告　它富有创意　　它与消费者对话　它提供利益诉求点　它有一个闪光点　它即使沉默，消费者也懂　它有文化　第4章　广告好看缘何不等于产品好卖　它高高在上，只想拿大奖　它与客户的广告动机错位　它只改变消费者的态度　　它与大众消费能力脱节　它居然敢全球通用而不本土化第5章　创意来自哪儿　创意究竟是什么　创意源自于商品名称或者商标？
　创意源自于向榜样学习？
　创意源自于产品的制作方式？
　创意源自于产品的产地？
　创意源自于产品的功能？
　创意源自于日常生活？
　创意源自于缺少产品的后果？
　创意还可以源自于哪里？
第6章　创意是这样练成的第7章　赋予广告灵魂的创意法则第8章　广告创意营销与受众心理把握第9章　不同类型广告的创意修炼

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