

<<广告创意概论>>

图书基本信息

书名：<<广告创意概论>>

13位ISBN编号：9787300138657

10位ISBN编号：7300138659

出版时间：2011-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘建萍,陈思达

页数：358

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>

<<广告创意概论>>

内容概要

这本《广告创意概论》由刘建萍和陈思达主编，为“新传播时代广告掌系列教树”之一，全书共九章，分别从理论、实务、实训等方面对广告创意进行了全面的梳理和解析，系统介绍了广告创意的基本理论、广告创意思维、广告创意策略、广告创意表现、广告创意的产生和作业流程等内容。

《广告创意概论》定位清晰，体系科学，结构完整，重点突出，案例生动，宜教宜学，既可作为广告学专业学生学习的教材，也可作为广告创意从业人员的参考用书。

<<广告创意概论>>

书籍目录

- 第1章 导论
 - 第一节 创意与广告创意
 - 第二节 广告创意的特征
 - 第三节 广告创意的地位与作用
 - 第四节 广告创意与创意产业
- 第2章 广告创意流派与经典理论
 - 第一节 艺术派创意理论
 - 第二节 科学派创意理论
 - 第三节 综合派创意理论
 - 第四节 中国广告创意的“蓝海战略”
- 第3章 广告创意的原则
 - 第一节 单纯性原则
 - 第二节 独创性原则
 - 第三节 关联性原则
 - 第四节 针对性原则
 - 第五节 形象性原则
 - 第六节 真实性原则
 - 第七节 伦理性原则
- 第4章 广告创意思维
 - 第一节 创意思维概述
 - 第二节 创造性思维及其类型
 - 第三节 广告创意思维的基本方式
- 第5章 广告创意策略
 - 第一节 广告创意策略概述
 - 第二节 广告创意的营销策略
 - 第三节 广告创意的传播策略
 - 第四节 广告创意的文化策略
- 第6章 广告创意表现
 - 第一节 广告创意表现的基本形态
 - 第二节 传统媒体广告的创意表现
 - 第三节 新媒体广告的创意表现
- 第7章 广告创意的产生与作业流程
 - 第一节 广告创意产生的心理过程
 - 第二节 广告创意的基本作业流程
 - 第三节 广告创意的执行与控制
- 第8章 提升创意能力的实用自我训练方法
 - 第一节 右脑开发训练
 - 第二节 创造性思维训练
 - 第三节 创造技法训练
 - 第四节 创新的个性品质训练
- 第9章 广告创意人才的素质与教育
 - 第一节 广告创意人的基本素质
 - 第二节 广告创意人才的培养
 - 第三节 台湾地区广告创意教育
- 参考文献

<<广告创意概论>>

后记

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>