

<<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：9787304019594

10位ISBN编号：730401959X

出版时间：2001-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：饶德江 编

页数：352

字数：393000

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

本书是中央广播电视大学广告专业“广告创意与表现”课程的文字主教材。

全书由上、下两编组成：上编为“广告创意”部分（共六章）；下编为“广告表现”部分（共七章），每章前有本章的要点提示和学习目标，在每章后附有小结和思考题。

本教材全面、系统介绍了广告创意与表现的理论 and 原则、广告创意与表现的特点和规律，以及广告创意与表现的主要方法和相关技巧。

该书是国内第一本将广告创意与广告表现整合起来编写的教材，这种编写形式使创意与表现的过程紧密结合，充分体现了两者不可断然分割的特点，即广告创意是广告的灵魂，而广告表现正是将广告创意进行视觉化与艺术化的再现手段。

该书阐述了广告创意与表现的基本理论和方法技巧，并通过对具体广告作品案例的分析来进一步阐释理论，同时通过具体展示广告作品的直观视觉形象，以提高学员们的广告创意思维能力与广告作品表现的实际技能。

<<广告创意与表现>>

作者简介

饶德江，1945年生。

文学硕士，武汉大学新闻传播学院广告学系教授。

主要著作有《广告策划》、《企业形象塑造》、《舆论学教程》等，发表广告、新闻、美学、文学方面的论文四十余篇。

<<广告创意与表现>>

书籍目录

上篇 广告创意 第一章 广告创意概说 第一节 广告创意的含义 一 从广告战略、策略上理解广告创意 二 从广告活动特征上理解广告创意 三 广告创意的定义 第二节 广告创意的思维方式 一 革新思维方式 二 广告创意以人为本 第三节 广告创意的特征 一 主题构想单纯 二 表现方式构想新颖 三 广告形象构想确切 四 情感效应构想自然 第四节 广告战略与创意策略 一 广告战略的全局观念和战略目标 二 广告战略与广告策略的关系 三 广告创意策略 第二章 广告创意的不同观念 第一节 艺术派广告创意观 一 伯恩巴克与创意指南 二 李奥·贝纳与戏剧性理论 第二节 科学派广告创意观 一 雷斯与USP理论 二 奥格威的神灯与品牌形象论 第三节 混血派广告创意观 一 定位理论 二 CI理论 三 IMC理论 第三章 广告创意的原则 第一节 广告创意的科学性与艺术性 一 广告创意的科学性原则 二 广告创意的艺术性原则 三 广告创意是科学与艺术的结晶 第二节 广告创意的创新性与实效性 一 广告创意的创新原则 二 广告创意的创新性原则 三 广告实效与伦理道德 第四章 广告创意的过程与方法 第一节 广告创意过程 一 广告创意的依据 二 认识创造性思维 三 广告创意过程的多种模式 四 广告创意的四个阶段 第二节 广告创意的方法 一 二旧化一新创意方法 二 水平思考创意方法 三 集脑会商思考创意方法 第五章 广告创意的评价 第六章 广告创意与广告文化 下篇 广告表现 第七章 广告表现概说 第八章 广告表现的原则与类型 第九章 几种具体的广告表现方式 第十章 平面广告表现 第十一章 广播广告表现 第十二章 电视广告表现 第十三章 网络广告表现 附录一 网络广告业务专业用语翻译 附录二 参考书目 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>