## <<广告创意与设计>>

#### 图书基本信息

书名:<<广告创意与设计>>

13位ISBN编号:9787532277407

10位ISBN编号:7532277402

出版时间:2012-1

出版时间:上海人民美术出版社

作者: 王帆

页数:170

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

### <<广告创意与设计>>

#### 内容概要

#### 本书特色:

1.基础理论精要。

这套丛书坚持理论重在基础,阐述力图精要,并力求紧跟学科前沿,反映学科现状与趋势。

#### 2.紧密结合实践。

系列丛书强凋将广告理论运用于广告实践,突出实践性、操作性和应用性,尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书,有机融合。

#### 3.重视案例分析。

系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论汪和说明该章内容。 所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型 性的实战案例。

#### 4.评析广告误区。

丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论,并运用相关理论,借鉴国际经验,指明解决的方法。

### <<广告创意与设计>>

#### 书籍目录

第一章 广告创意基本原理 第一节 广告创意及其原则 第二节 广告创意的产生过程 第三节 广告创意的思维方法 第二章 经典广告创意策略 第一节 李奥·贝纳的"固有刺激法"理论 第二节 罗瑟·瑞夫斯的USP理论 第三节 大卫‧奥格威的引理 第四节 艾·里斯和杰克·特劳特的Positioning理论 第三章 广告创意的表现策略 第一节 示范式 第二节 问题解决式 第三节 证言式 第四节 名人效应式 第五节 故事式 第六节 悬念式 第七节 幽默式 第八节 恐惧式 第四章 广告创意的心理策略 第一节 需要与动机 第二节 感觉与知觉 第三节 学习与行为变化 第五章广告创意的传播策略 第一节 广告传播的功能 第二节 广告传播的作用机制 第三节 广告传播的诉求策略 第四节 广告传播的文化表征 第六章 广告设计概述 第一节广告设计 第二节 广告设计的分类 第三节 广告设计的历史发展与趋势 第四节 广告设计的流程 第七章 广告设计的基本原理 第一节 广告设计的要素表现 第二节 广告设计的版面编排 第三节 广告设计的表现手法 第八章 广告创意的传播策略

第一节广告设计思维概述 第二节广告设计的思维策略 第三节广告设计思维的多元性 附录:华文著名广告创意人

# <<广告创意与设计>>

### 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