

<<广告创意表现>>

图书基本信息

书名：<<广告创意表现>>

13位ISBN编号：9787300044071

10位ISBN编号：7300044077

出版时间：2003-6-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：胡川妮

页数：193

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>

<<广告创意表现>>

内容概要

为了成功，广告人不能不进行实力的拼搏，又不能不展开智慧的较量。

《广告创意表现》这本书将给您一个惊喜，就在于它抓住了思维训练这个环节，让青年一代更聪明，为将要到来的智慧的较量积聚自己心智的力量。

这本书给您的另一个惊喜，就是它打破了形象思维的神秘性和短距性，借助文字的帮助使之左右逢源、进退自如，为系统地组织创造性思维训练打破了坚冰，开创了道路。

<<广告创意表现>>

书籍目录

第一章 新转型期的广告设计教育	第一节 广告设计教学体系的建立	第二节 中国广告创作观念转变的三部曲
第二章 心中的坐标——戛纳国际广告节大奖作品的先导作用	第一节 为什么是戛纳	第二节 大奖作品的先导作用
第三章 理解品牌	第四章 思维导图	第一节 一个概念放射性思维训练
第二节 学生思维导图命题练习作业	第五章 头脑风暴的演绎	第一节 头脑风暴法
第二节 一个概念的晶牌(公益)广告创意训练	品牌概念操作两项(案例一至案例二)	[案例一]
干干净净做人, 甲国人——奇强	[案例二] “中国死海”旅游产品推广	小组自选题
五项(案例三至案例七)	[案例三] 向世界介绍中国文化	[案例四] 向青少年
建议预防艾滋病	[案例五] 百事流行鞋	[案例六] 卡西欧运动型手表
[案例七] 《南方体育》报	第六章 创意深化的过程	第一节 国际品牌操作案例——星巴克咖啡Doppio计划
Fallon公司创意简报(一)——品牌广告任务	Fallon公司创意简报(二)——包装设计思路	第二节 毕业设计
第三节 毕业论文与毕业设计个案四项	[个案一] 色彩的情感与个性	[个案二] 诗意的设计
[个案三] 探究广告创意的模仿	[个案四] 视觉符号的观念转换	第七章 当今国际杰出广告人的建议
第一节 《如何做创意》摘录	第二节 挑战传统广告观念的三篇文章	突破模式 打破常规
[英]刘易斯·贝塞特	消费者需要完美的品牌感受	[美]米歇尔·史蒂文斯特
有创意更好卖	[德]塞巴斯蒂安·特纳	广告设计教学体系课题成果后记

<<广告创意表现>>

媒体关注与评论

书评广告是借助媒体传播信息来达到目的的一种形式。

这目的不外帮助企业找到顾客，或者帮助顾客找到企业提供的商品和服务，并促成他们之间的交易。广告设计在达到目的的过程中，既要满足企业，又要满足顾客，还要在空前激烈和迅速变化的广告竞争中突破重围，取得成功。

<<广告创意表现>>

编辑推荐

广告是借助媒体传播信息来达到目的的一种形式。这目的不外帮助企业找到顾客，或者帮助顾客找到企业提供的商品和服务，并促成他们之间的交易。广告设计在达到目的的过程中，既要满足企业，又要满足顾客，还要在空前激烈和迅速变化的广告竞争中突破重围，取得成功。

<<广告创意表现>>

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>