

<<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：9787307055483

10位ISBN编号：7307055481

出版时间：2007-6

出版时间：武汉大学

作者：赵洁

页数：172

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

本书以广告创意及其表现为着力点，通过理论与实例的紧密结合详细讲解了广告创意的诸多方面，如创意概论、创意思维培养、广告代表人物、广告创意策略、方法及基本思路等。此外，还以丰富生动的图片和案例讲解向读者讲解了广告创意过程中应注意的问题，可谓面面俱到。本书以理论指导实务，以实务传达理论，具有很强的指导意义和参考价值，实用性强，对广告创意及表现有启发意义。

## &lt;&lt;广告创意与表现&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告创意概论 第一节 广告创意与广告业 第二节 有创意的广告 第三节 广告的核心创意  
附录一：Google图标创意欣赏 附录二：“绝对”牌伏特加  
第二章 创意思维的特征与培养 第一节 创意思维及其特征 第二节 如何培养创意思维 第三节 广告创意人才的素养 附录一：德国著名广告代理商Springer & Jacoby的文案考试 附录二：智威汤逊JWT广告公司文案考试考题  
第三章 广告大师的创意哲学 第一节 中西方广告大师的经典创意哲学 第二节 当今世界级创意人简介 第三节 优秀华文广告创意人简介 第四节 优秀华文广告赏析 附录一：国内优秀广告语 附录二：2008奥运会徽理念阐释  
第四章 广告创意的心理学原理与创意策略 第一节 广告创意的心理学原理 第二节 基于广告效果的创意策略 附录：LUSH—来自英国的生鲜保养品  
第五章 广告创意的基本步骤与方法 第一节 广告创意步骤 第二节 广告创意的基本方法 附录：唐那德·甘的广告宝典  
第六章 广告创意的基本思路（一） 第一节 替换 第二节 改编 第三节 拼接组合 第四节 放大或增加 第五节 减法与省略 第六节 制造幽默  
第七章 广告创意的基本思路（二） 第七节 解构与重构 第八节 痴人说梦 第九节 产品的新用途 第十节 颠倒 第十一节 互动与游戏 第十二节 挑衅 附录：意大利超市ESSELUNGA系列广告  
第八章 广告表现手法（一） 第一节 无文案广告 第二节 图文结合 第三节 对比 第四节 重复与堆砌 第五节 夸张  
第九章 广告表现手法（二） 第六节 隐喻与类比 第七节 标志符号 第八节 讲故事 第九节 媒介的创意运用 附录：贝纳通的色彩世界参考文献

<<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>