

<<广告创意漫笔>>

图书基本信息

书名：<<广告创意漫笔>>

13位ISBN编号：9787500535560

10位ISBN编号：7500535562

出版时间：中国财政经济出版社

作者：王忠诚

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>

<<广告创意漫笔>>

内容概要

本书系《实用广告丛书》之一。
它以创意是广告的生命为前提，针对创意的意义、创意的过程、创意的方法、创意的技巧以及创意的策略作了系统、深入的理论探讨，并提出了个人的见解。

本书除适合于广告设计人员、专业广告策划人员、广告主、广告发布者以及工商业界人士阅读外，也可作大专院校广告专业和美术专业师生的，参考用书。

<<广告创意漫笔>>

作者简介

王忠诚 男，1965年生于吉林省长春市。

法律系毕业，广告学副教授。

并

研修过新闻学、广告学、公共关系学等多门学科。

作者1988年开始从事广告科学、艺术研究、公共关系等工作。

曾在深圳

世界建筑导报社任采访部副主任、深圳南方广告公司业务部主任。

现任吉林省

松花江大学广告系主任、吉林省百思特国际广告博览有限公司策划总监、长春市广告研究会会长。

<<广告创意漫笔>>

书籍目录

- 第一章 广告创意概说
 - 第一节 广告创意定义
 - 第二节 标新立异，创意生辉
 - 第三节 用最佳创意突显自我
 - 第四节 创意是广告的生命
 - 第五节 广告创意的内容要合情合理
 - 第六节 创意在广告设计中的意义
- 第二章 广告创意的过程
 - 第一节 心智的培养
 - 第二节 组合旧的要素
 - 第三节 创意是新的组合
 - 第四节 内心的消化过程
 - 第五节 继续地去想它
 - 第六节 搜集原始资料
 - 第七节 最后的阶段
 - 第八节 结束语
- 第三章 创意的方法
 - 第一节 新的创意和新的方法
 - 第二节 多种多样的广告创作手法
 - 第三节 广告创意设计的艺术表现手法
 - 第四节 电视广告创意的表现手法
 - 第五节 广告创意视觉化的一些方法
- 第四章 广告创意技巧
 - 第一节 以新获胜
 - 第二节 以奇制胜
 - 第三节 以巧夺胜
 - 第四节 以诚求胜
 - 第五节 以情博胜
 - 第六节 以大得胜
 - 第七节 以小巧胜
 - 第八节 以多取胜
 - 第九节 以广告取胜
- 第五章 发展创意策略
 - 第一节 CI创意策略初探
 - 第二节 广告创意策略出奇制胜
 - 第三节 正确的创意观
 - 第四节 广告创意策略与社会公德
- 参考书目

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>