

<<广告创意策略与表现>>

图书基本信息

书名：<<广告创意策略与表现>>

13位ISBN编号：9787505713253

10位ISBN编号：7505713256

出版时间：1996-12

出版单位：中国友谊出版公司

作者：唐忠朴 著

页数：134

字数：60000

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>

<<广告创意策略与表现>>

作者简介

唐忠朴,1928年11月23日生于四川省万县市(重庆市万州区) 服务单位:国家工商局(已退休)
教育背景:1960年毕业于中国人民大学新闻系从事广告专业工作20年(1979年至现在) 专业水平:长期从事广告理论研究,并擅长广告策略规划及CIS策划。

性格特点:开朗、乐观

<<广告创意策略与表现>>

书籍目录

第一章 现代广告创意溯源 一、美国“创意革命”的代表作品 1 哈撒威衬衫 2 万宝路香烟 3 艾维斯租车公司 4 福斯金龟车 二、美国“创意革命”的代表人物 1 大卫·奥格威 2 威廉·伯恩巴克 3 李奥·贝纳 4 韦伯·扬 三、西方广告表现的潮流第二章 我国广告创意表现的演变 一、我国广告创意表现概况 二、我国广告创意的理论研究 三、我国现代广告之创意表现第三章 广告创意的特征及定义 一、何谓“创意”？ 二、广告创意的特征 1 抽象思维，形象思维与灵感思维的交融 2 商品讯息的客观创造 3 贯彻广告策划及执行全过程 三、广告创意的定义第四章 广告创意的基础——意念从何而来？ 一、广告主题的选择与提炼 二、开发商品概念 三、从商品概念到表现概念第五章 广告创意的基本要求 一、原创 二、单纯 三、震撼 四、关联第六章 广告创意表现的策略与手法 一、独特的销售主张 二、广告创意表现的策略与手法 三、定位策略 四、生活型态策略 五、象征符号策略第七章 广告创意实例 一、历久不渝的万宝路广告形象 二、品牌形象的万花筒 三、塑造品牌个性的Absolut 四、日本广告创意二例 五、引起争议的贝纳通 六、批判现实的莫斯奇诺 七、极具促销力的强强滚 八、独树一帜的意识形态广告

<<广告创意策略与表现>>

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>