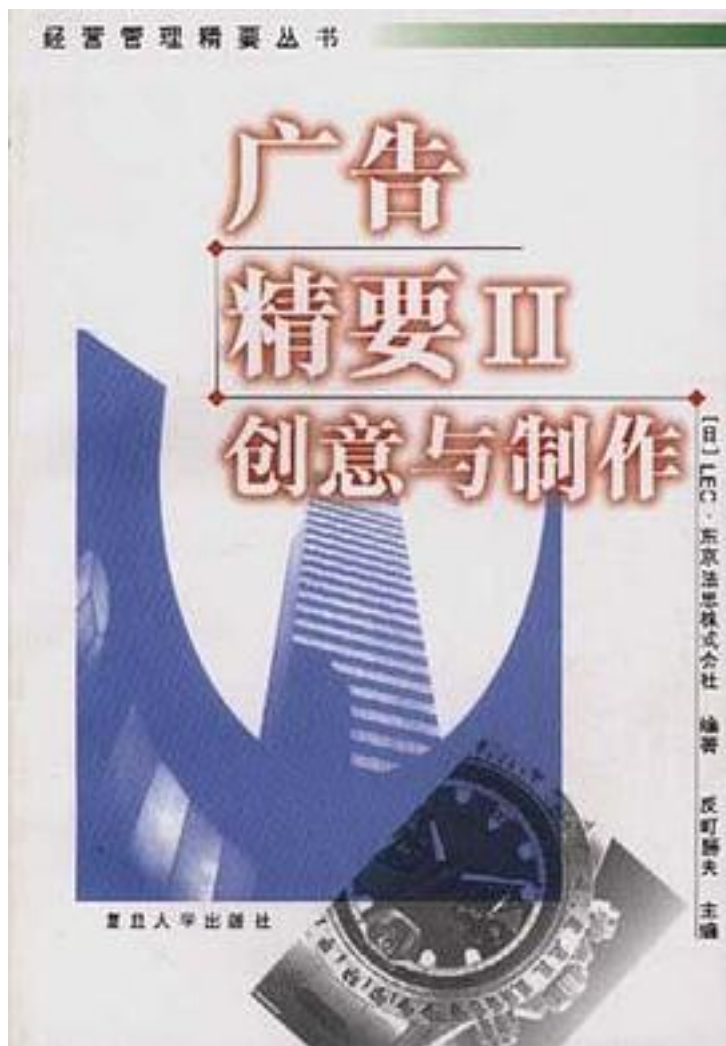


广告精要Ⅱ——创意与制作



[广告精要Ⅱ——创意与制作_下载链接1_](#)

著者:东京法思株式会社

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-11

装帧:平装

isbn:9787309023008

内容提要

本书系《经营管理精要丛书》中的一种。全书分创意的提升、广告制作的工序和运营管理、广告表现管理、广告制作费的预算综合管理四大部分。书中对广告表现概念的构建、新的表现形式的开拓、14种不同媒体的工序和运营管理、创意的评价程序、广告表现手册的制作和管理、广告公司管理、演员管理、广告预算总额的确定方法、广告费的分配和预算控制等内容作了较系统、具体的论述，并列举了大量成功事例。本书适合广告专业师生及广告从业人员阅读。

作者介绍:

反町胜夫，日本国LEC・东京法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC・东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学、经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系——“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为

“中国儒学与法律文化研究会” 名

誉顾问。

目录: 目 录

第一章 创意的提升

第一节 表现概念构建的研究

一 何谓广告表现

二 广告表现和概念

三 广告概念的构建方法

四 广告中的说服逻辑

五 广告主题

六 表现上的规则

第二节 开拓新的表现

一 广告表现的形式

二 文案表现

三 图像表现

四 音响表现

五 媒介开发

第三节 成功事例

一 广告表现的历史沿革

二 1993年度广告表现的成功事例

第二章 广告制作的工序管理和运营管理

第一节 广告活动和促销活动的区分

第二节 不同媒体的工序管理和运营管理

一 报纸

二 杂志

三 电视

四 广播

五 商品目录

六 展销会

七 展示厅

八 屋外广告

九 策划活动

十 交通广告

十一 POP广告

十二 DM

十三 新媒介

十四 其他

第三章 广告表现管理

第一节 创意的评价

一 评价的程序

二 事前评价

三 事后评价：广告效果测定

四 广告评价的新视角

五 个案研究

第二节 与创意相关部门之间的协调

一 广告部

二 与企业内创意相关部门的协调

三 与企业外创意相关部门的协调

第三节 广告表现手册的制作和管理

一 广告表现手册的现状和必要性

二 手册的认识要点

三 CI手册
四 广告检查表的手册化
五 法律上的必要内容
六 广告手册中必要内容一览
七 广告手册的运用管理
第四节 广告公司管理
一 广告公司的选择
二 广告公司有效运用的要点
三 广告主和广告公司间关系良好化的要点
四 广告主和广告公司的合同和交易现代化
第五节 演员管理
一 演员概述
二 演员的选择
三 演员的合同
四 派角业务今后的课题
第四章 广告制作费的预算综合管理
第一节 广告费
一 广告费的思路
二 广告费的把握方法
第二节 广告预算总额的确定方法
一 广告预算编制的基本思路
二 广告预算的算出标准
三 各种广告预算设定方法的利用状况
第三节 广告费的战略性投资功能
一 与产品生命周期的关系
二 普及过程的研究
三 产品阶位分析
第四节 广告费的分配和预算控制
· · · · · (收起)

[广告精要 II 一一创意与制作_下载链接1](#)

标签

评论

[广告精要 II 一一创意与制作_下载链接1](#)

[广告精要II——创意与制作_下载链接1](#)