

《TOP创意学经典教程》

图书基本信息

书名：《TOP创意学经典教程》

13位ISBN编号：9787200035803

10位ISBN编号：7200035807

出版时间：1998-10

出版社：北京出版社

作者：王国英,等

页数：267

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

目录

前言

第一章 创意界定

第一节 有关创意概念的探讨

第二节 创意的本质和特征

一、创意的本质

二、创意的主要特征

第三节 创意的形式

一、创意的基本形式

二、创意的特殊形式

第四节 创意与企业形象

一、创意是企业形象设计的关键

二、企业形象创意中应注意的几个问题

第二章 创意的基本步骤

第一节 步骤划分的依据

一、目标

二、可行方案

三、模型

四、分析评价

第二节 创意的基本步骤

一、明确目标

二、环境分析

三、开发信息

四、产生创意

五、制作创意报告

六、实施总结

第三章 创意的发掘

第一节 阻碍创意产生的因素

一、外部环境障碍

二、内部心理障碍

第二节 正确对待几对相关因素

一、创意意识与创意技法

二、先天素质与后天素质

三、环境条件与主观努力

四、继承传统与离经叛道

五、理论知识与实际技能

六、智能因素与非智能因素

七、逻辑思维与非逻辑思维

八、收敛思维与发散思维

第三节 个体开发创意的途径

一、强化创意意识

二、讲究创意技法

三、突破思维定势

四、丰富想象能力

五、训练发散思维

六、扭住问题思维

七、驾驭灵感思维

八、注意开发右脑

第四节 群体开发创意的途径

- 一、群体开发创意的一般策略
- 二、群体开发创意的具体教学模式

第四章 形成创意的方法

第一节 群体创意常用技法

- 一、奥斯本智力激励法
- 二、最容易展示普通人创造力的创造技法
希望点列举法

第二节 个体创意常用技法

- 一、联想类比法
- 二、移植参合法
- 三、逆向思维法
- 四、重点转移法
- 五、模仿创造法
- 六、组合创造法

第五章 创意应用效果测定

第一节 创意效果概述

- 一、创意效果的含义
- 二、创意效果测定的意义

第二节 创意效果测定的原理

- 一、创意效果测定的原则
- 二、创意效果测定的程序

第三节 创意效果测定的方法

- 一、创意经济效果的测定
- 二、创意社会效果的测定

第六章 创意与市场营销

第一节 市场营销的基本概念与理论

- 一、市场营销的含义
- 二、市场营销的作用
- 三、几种市场营销观的比较与分析

第二节 产品策略与创造性思维

- 一、产品组合创意
- 二、产品生命周期各阶段的市场经营创意
- 三、产品的时尚寿命及其经营创意
- 四、产品包装创意

第三节 定价创意

- 一、折扣定价创意
- 二、心理定价创意

第四节 销售渠道的开辟

- 一、销售渠道的含义及其类型
- 二、销售渠道的选择原则
- 三、销售渠道的开辟

第五节 富有创意的营销技巧

- 一、匮乏策略
- 二、逆反策略
- 三、好奇策略
- 四、谐音策略
- 五、“吃”美元的“芭比娃娃”

第七章 创意与广告艺术

第一节 现代广告艺术概论

- 一、广告艺术不完全属于上层建筑
- 二、以感受为起点
- 三、在创作和制作方法上，现代广告是“大工业”，而艺术更像“手工业”
- 四、广告艺术与纯艺术有不同的表现形式和手段
- 五、广告艺术与纯艺术在创作要求上也是不同的

第二节 广告艺术创作中的新思维

- 一、广告文案的表现形式与创作技巧
- 二、电视广告表现形式
- 三、广播广告表现形式
- 四、其它

第三节 广告媒体研究

- 一、媒体研究的主要内容
- 二、评价媒体的主要指标
- 三、广告媒介的开发与利用

第八章 人事管理中创意的运用

第一节 现代人事管理概况

- 一、人事管理理论及其发展概况
- 二、企业人事管理的内容

第二节 唯才是举

- 一、敢于秉公用能
- 二、敢用直言敢谏之人
- 三、大胆使用年轻人
- 四、善用老年人

第三节 用人不疑

- 一、在用人行为中，充分信赖下属，通常包含以下多层含义
- 二、信赖的方式

第四节 说和哭的妙用

- 一、说服人时必须坚持原则
- 二、在说服人时必须有情

第五节 去伪存真

第六节 欲擒故纵

《TOP创意学经典教程》

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:www.tushu000.com