

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787040264982

10位ISBN编号：7040264986

出版时间：2009-6

出版时间：高等教育出版社

作者：胡川妮

页数：251

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>

<<广告设计>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：广告设计（附光盘1张）》立足于新世纪中国艺术教育的改革，将艺术理论与技能培训融会贯通，从内容选材、教学方法、学习方法、实验和实训配套等方面突出艺术院校教育的特点，是一套既有系统的学术研究成果，又贴近当下设计教学实践的权威教材。本套教材分别从不同的设计领域，系统而完整地讲解了设计的基本概念、表现技法、设计流程，并配合百余套国内外经典案例，指导学生循序渐进地掌握设计实务。

<<广告设计>>

书籍目录

第一章 认识好广告第一节 心中的坐标一、为什么是戛纳国际广告节二、广告的标准：让人动心三、原创性、震撼性、相关性四、中国广告人的第一枚金狮奖第二节 九个大奖作品的先导作用一、极其“简洁”的大奖作品二、历届评比“意见最为一致”的大奖作品三、“做沟通”的大奖作品四、“做感觉”的两个大奖作品五、“极具个性”的大奖作品六、“改变消费观”的大奖作品七、“从消费者角度出发”的大奖作品八、具有“公众意识导向”的大奖作品第三节 戛纳大奖作品给我们的启示一、将时代性与贴近生活作为广告设计的基础二、缺少艺术性的广告作品不会带来视觉震撼三、中国广告需要在国际竞争环境下发挥作用四、吸纳别人的经验重要，表述自己比吸纳别人的经验更重要第二章 公益广告、品牌广告概说第一节 公益广告一、公益广告定义二、公益传播两大任务三、有效运用公益传播方式四、非物质文化遗产传播实践第二节 品牌广告一、品牌广告定义二、理解品牌三、品牌观念四、战略观念五、品牌领导六、评价品牌的四个要素七、品牌资产第三节 品牌创意的七个要素第三章 创意执行七步骤第一节 步骤一——建立先进广告观一、传统广告观与新锐广告观的区别二、品牌广告的行为要求第二节 步骤二——寻找大创意概念一、品牌概念与大创意概念二、寻找大创意三、大创意控制下的创意作品第三节 步骤三——广告质量的判断一、品牌成长的故事（耐克、大众）72则二、从发布在身边的品牌广告，看品牌战略作为第四节 步骤四——思维训练的方法一、一个概念的放射性思维二、头脑风暴演绎三、思维导图概念提取及课堂训练四、学生思维导图作业35例第五节 步骤五——创意表现的执行一、努力提高审美水平二、审美观不是与生俱来的三、广告设计作业步骤四、作业过程的四次亮相确保进度五、草图阶段及“第一次总汇”六、备图阶段及“第二次总汇”七、完稿阶段及“第三次总汇”第六节 步骤六——做检测一、换位思考二、创意简报撰写范例三、作业个案：根据“彪马”创意简报完成的小组作业第七节 步骤七——讲态度一、开放的思维与气度二、文化在“品牌个性塑造”中的支柱作用三、艺术作用于设计能丰富品牌个性风貌、提升设计审美品位四、“中国品牌”：你的策略单在哪里？你的品牌概念是什么？五、沟通与价值观六、国家立场七、中国品牌的精神与内涵一定会赢得全世界的认可与喜爱第四章 从创意作品到品牌战略思想第一节 中国广告教育十年中的三个跨步（1997—2007）第二节 中国广告学子的全面性起步——第二届全国大学生广告艺术大赛策划类一等奖四项作品点评一、安庆再芬黄梅艺术剧院营销推广方案《创新黄梅唱响再芬》二、友基科技2008年广告策划案《P客天下绘玩到底》三、高等教育出版社广告策划书《知识长河润泽千秋》四、龙之媒读书网营销与广告策划书《坐井观天下》附录一：广告设计教学大纲附录二：广州美术学院全院选修课广告设计六周教学部署附录三：广告设计课程第六周小组作业汇报评分表附录四：广告设计课程最终测验卷后记

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>