

<<激发与推演>>

图书基本信息

书名：<<激发与推演>>

13位ISBN编号：9787534424427

10位ISBN编号：7534424429

出版时间：2007-11

出版时间：江苏美术

作者：黄军

页数：136

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>

<<激发与推演>>

内容概要

本书结合广告行业创意实战理论和案例，以广告创意融合图形创意的表现手法，突出从创意到执行方法训练的教学目的性，清晰呈现课程教学的过程，实战性强而有的放矢。

针对学生实际广告创意执行能力训练缺少实战性的状况，选用实际品牌课题，引导学生亲历广告创意执行每个环节，展现丰富的学生作品案例，启发性和参考性强。

<<激发与推演>>

作者简介

黄军，桂林电子科技大学设计系讲师，设计艺术学硕士，深圳平面设计协会SGDA会员，主要从事图形、海报、广告创意、品牌形象设计教学与研究。

1997年毕业于湖北工业大学艺术设计学院，获学士学位，2006年毕业于江南大学设计学院，获硕士学位。

获教育部“首届全国大学生广告艺术大赛”二等奖指导教师奖，第二届华人平面设计大赛入选奖两项。

<<激发与推演>>

书籍目录

丛书总序前言第一篇 广告创意概述 1.为什么做广告？

2.广告的本质——贩卖产品利益背后带动给消费者的利益 3.广告的成分 4.广告创意策略要点——ROI理论 5.广告创意的关键作用点——消费者认知 6.广告创意相关理论第二篇 广告创意手法解读 1.广告创意常用手法解析 2.广告创意常用图形手法第三篇 教学过程篇 步骤一 广告创意策略的研讨 1.分组确定广告品牌对象 2.市场研分析目标消费者的认知 3.广告定位并找寻品牌USP/利益点 4.撰写广告创意策略简报Brief5个格子，确定广告创意策略 步骤二 创意关键词 1.搜索品牌关联词表述品牌USP利益点——头脑风暴式联想大量诮汇并记录 2.创意关联词汇的梳理和逻辑推理——关联性是前提 3.框选和推演关联词——以5个格子的广告创意核心策略为依据 4.圈定创意关键词——确定创意方向 步骤三 广告图形创意 1.创意关键词创意之道：旧元素，新组合 2.运用图形创意草图和文字记录头脑风暴的新鲜创意 3.草图筛选和讨论——将草图钉在墙上评审 4.多方向继续激发和推演新草图创意方案 5.深化概念——细化图形并形成几个主要方案 6.探讨可执行性——确定图形创意方案 步骤四 创意完稿执行 1.分析同类广告图形创意作品的手法/方式/方向/思路 2.广告摄影和准备素材及摄影道具/模特 3.图片处理 4.作品基调和色彩第四篇 教学结果篇 1.教学结果篇：书籍类品牌课题 2.教学结果篇：啤酒类品牌课题 3.教学结果篇：电池类品牌课题 4.教学结果篇：NOKIA音乐手机品牌课题 5.教学结果篇：牙膏类品牌课题 6.教学结果篇：纸巾类品牌课题 7.教学结果篇：综合类品牌课题致谢

<<激发与推演>>

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>