

<<广告创意设计>>

图书基本信息

书名：<<广告创意设计>>

13位ISBN编号：9787111344711

10位ISBN编号：7111344715

出版时间：2012-2

出版时间：机械工业出版社

作者：王宗元 主编

页数：155

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>

<<广告创意设计>>

内容概要

本书根据广告设计专业人才培养目标进行编写，全书共分三大部分，包括八个课题和八个项目。第一、第二部分系统地介绍了广告创意设计的原理、广告创意设计的策划、创意大纲、创意思维开发、创意的生成、创意的表达策略、元素创意与表达、编排与布局等内容。第三部分通过项目详细阐述并用大量作品剖析了招贴、报纸、杂志、POP、DM、户外、网络及电视广告的创意设计要点与目标，在每一课题和项目中对实践教学的练习方法都作出了建议与指导。

本书以培养学生实践技能为宗旨，在课程设计上采用案例教学，第一、第二部分每个课题先用“绝对伏特加酒系列广告”“案例导航”，将基础知识及专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系，理论与实践并重，学以致用。

本书可作为应用型本科、高职高专、成人、自学考试、网络、函授及专业培训等艺术设计类学生的教材使用，亦可用作艺术设计工作者的参考资料。

<<广告创意设计>>

书籍目录

前言

第一部分 认识与准备

课题一 广告设计的原理

1.1 广告设计的功能与特征

1.2 广告的概念与分类

1.3 广告设计的流程与历史沿革

课题二 广告创意设计的策划

2。

1 市场调研与资料收集

2.2 广告策划

2.3 广告定位

2.4 确定主题

第二部分 创意与表达

课题三 创意大纲

3.1 创意大纲的产生及作用

3.2 创意大纲的内容及个案链接

课题四 创意思维开发

4.1 创意开发的原则

4.2 广告创意的思维方式

课题五 创意的生成

5.1 广告创意产生的过程

5.2 创意的生成

课题六 创意的表达策略

6.1 产品实证

6.2 运用联想

6.3 比喻象征

6.4 合理夸张

6.5 突出特征

6.6 拟人处理

6.7 名人代言

6.8 唯美意境

6.9 幽默谐趣

6.10 对比衬托

6.11 悬念情节

6.12 以小见大

6.13 3B运用

6.14 生活片断

6.15 连续系列

课题七 元素创意与表达

7.1 广告图形创意与表现

.....

第三部分 分析与实践

后记

参考文献

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>