

<<服装品牌广告设计>>

图书基本信息

书名：<<服装品牌广告设计>>

13位ISBN编号：9787506462563

10位ISBN编号：7506462567

出版时间：2010-4

出版时间：中国纺织出版社

作者：贾荣林，王蕴强 著

页数：170

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>

<<服装品牌广告设计>>

前言

品牌建设是经济全球化背景下产品得以生存的核心手段。服装品牌广告战略是创建服装品牌资产的重要方法和途径。在服装品牌的国际化竞争日益激化的今天，服装品牌的生存环境日益严峻，服装品牌广告设计已经成为品牌战略实施的重要工具。

本书作为国家级“十一五”规划教材，是为了满足服装品牌广告设计教学与实践的需求，对服装品牌广告设计在新形势下的理论探索和实践指导的一次尝试。本书主要以平面广告设计为切入点，围绕服装品牌广告的宣传效果，结合相应的设计理论和设计实践进行了系统分析和探讨；通过对服装品牌平面广告设计实践的分析

<<服装品牌广告设计>>

内容概要

《服装品牌广告设计》主要围绕服装品牌广告的宣传效果，结合相应的设计理论和设计实践进行了系统分析和探讨；通过对服装品牌广告设计实践的分析，研究了服装品牌广告在传播模式、创意原则和依据、形式美学以及文化传播等方面的创意表现，提出了现代新形势下服装品牌广告的设计新理念。

《服装品牌广告设计》对创意性思维的培养有一定的指导意义，同时对服装品牌广告设计的实践能力的提高也会有积极性的引导作用。

《服装品牌广告设计》图文并茂，内容由浅及深，大量的广告案例解读帮助读者了解广告设计理念。

《服装品牌广告设计》既可作为高

<<服装品牌广告设计>>

书籍目录

第一章 品牌与品牌传播综述第一节 品牌的定义和内涵一、品牌的定义二、品牌的历史与发展三、品牌资产的构成要素第二节 品牌的价值和作用一、价值感知二、品牌价值的感知要素三、品牌核心价值的体验四、创建品牌是企业发展的战略工具五、优秀品牌资产的创建第三节 品牌的传播与推广一、品牌传播的目的二、品牌传播的渠道三、品牌传播的流程复习与作业第二章 服装品牌广告策划第一节 服装品牌的内涵一、服装品牌识别二、服装品牌定位第二节 服装品牌的广告一、服装品牌广告概述二、服装品牌广告

<<服装品牌广告设计>>

章节摘录

二、品牌的历史与发展 品牌的出现是市场竞争发展的必然结果，标志着商品交换理念的成熟。

可以说，品牌的出现和发展是一种社会经济现象，是商品经济发展到一定阶段的产物。

品牌的产生和发展经历了三个阶段，即萌芽时期、发展时期和成熟时期。

1.萌芽时期 关于品牌的起源，品牌的英文单词brand，源于古挪威文brandr，意思是“烙印”。

根据诸多著述记载，古代的人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产，在斧头、镰刀、木桶等工具上烙上印记以表明生产者或所有者。

到了中世纪，手工艺匠人用这种打烙印

<<服装品牌广告设计>>

编辑推荐

《服装品牌广告设计》结合相应的广告设计理论和设计实践进行系统分析和探讨，提出现代新形势下服装品牌广告的设计新理念，大量广告案例分析帮助读者培养创意思维，提高实践能力。

<<服装品牌广告设计>>

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>