

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787515310299

10位ISBN编号：7515310294

出版时间：2012-9

出版时间：中国青年出版社

作者：马志洁，田志梅，彭涌 著

页数：99

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>>

内容概要

全书共分为七个章节，以什么是设计、什么是广告为切入点，进而剖析广告策划与市场方面的知识，而后细致讲解了广告的构成、广告设计的视觉要素、文字与图形的版面构成等方面的知识，最后阐述了广告传播的媒介等知识。

<<广告创意>>

书籍目录

Chapter 1设计为何物

1.1 设计的方法

1.1.1 不同设计门类是相通的

1.1.2 设计应以创新为基本要求

1.1.3 设计要贴近“自然”

1.2 设计前的准备

1.2.1 收集大量图像素材

1.2.2 持之以恒的决心

1.2.3 收集学习资料

1.2.4 熟练掌握电脑设计软件

1.2.5 具备不怕吃苦的精神

1.3 从大师身上找答案

1.3.1 艺术设计大师

1.3.2 视觉创意大师

1.3.3 当代中国艺术设计大师

1.4 设计的分类

1.4.1 从空间上划分

1.4.2 从设计用途上划分

1.4.3 更宽泛的分类

Chapter 2何为广告

2.1 广告的源头

2.1.1 中国广告百年

2.1.2 世界广告的发展

2.2 日本的设计发展之路

2.3 广告的定义

2.4 广告的分类

2.4.1 按广告内容划分

2.4.2 按广告媒介划分

2.5 广告设计的趋势

2.5.1 传播方式不断更新

2.5.2 走向国际化

2.5.3 表现形式更富人情味

2.5.4 让抽象的概念变得具象

2.5.5 让传统的东西变得现代

2.5.6 让设计变成语言符号

2.5.7 让表面的东西变得深刻

Chapter 3广告策划要点

3.1 广告的要害

3.2 广告设计流程

3.2.1 前期计划阶段

3.2.2 中期实施阶段

3.2.3 后期总结阶段

3.3 广告设计方案调研

3.3.1 调研的方法

3.3.2 调研的步骤

<<广告创意>>

3.3.3 调查的内容

3.3.4 广告效果评估

3.3.5 分析调研结果

3.4 广告设计定位

3.4.1 设计定位的作用

3.4.2 为品牌定位

3.4.3 设计定位的基本主张

3.5 广告的语言

3.5.1 广告文案作用

3.5.2 广告文的结构

3.5.3 广告语的形式

教学案例1 NIKE运动鞋的广告文案

课后练习

Chapter 4广告画面设计

4.1 寻找点、线、面

4.1.1 点、线、面的构成

4.1.2 点、线、面的作用

4.2 广告画面构成要素

4.2.1 图形

4.2.2 其他画面构成要素

4.3 理解构图

4.3.1 构图的主要原则

4.3.2 霸道型构图

4.3.3 斜置型构图

4.3.4 不集中型构图

4.3.5 严肃型构图

4.3.6 伴侣型构图

4.3.7 均衡型构图

4.4 突破画面的约束

4.4.1 半出血

4.4.2 全出血

教学案例2 “半出血”广告的设计方法

课后练习

Chapter 5广告画面中的视觉要素

5.1 文字设计

5.1.1 文字的编排方法

5.1.2 文字的设计原则

5.1.3 汉字字体的分类

5.1.4 广告画面中文字的分类

5.2 汉字设计时的“形意相通”方法

5.2.1 汉字的“形”与“意”

5.2.2 汉字的虚实

5.2.3 文字笔画的设计

5.3 画面色彩设计

5.3.1 先定主色调

5.3.2 画面色彩运用

5.3.3 色彩的商品性

<<广告创意>>

5.3.4 法国经典色彩搭配方案

5.4 色彩调和法则

5.4.1 失去平衡的配色

5.4.2 巧用中性色

5.5 巧用民族特色

5.5.1 品味民族色

5.5.2 民族特色使用方法

教学案例3 传统服饰文化展广告招贴

课后练习

Chapter 6 广告创意表达

6.1 如何激发灵感

6.1.1 创意的含义

6.1.2 产生创意的方法

6.1.3 培养创造性思维能力的基本方法

6.1.4 共性和个性

6.2 广告创意方法

6.2.1 对比

6.2.2 展示

6.2.3 联想

6.2.4 夸张

6.2.5 比喻

6.2.6 滑稽与幽默

6.2.7 异形同构

6.2.8 矛盾

6.2.9 空间混合

6.2.10 偶像代言

6.2.11 情调设计

6.3 抽象艺术创作手法

6.3.1 冷抽象

6.3.2 热抽象

6.3.3 拼贴

6.3.4 错视

6.3.5 正形与负形

6.3.6 平面构成

6.4 广告创意的制胜法宝

6.4.1 传统元素

6.4.2 设计要“以人为本”

6.4.3 设计在“似”与“不似”之间

6.4.4 设计无国界

6.5 广告创意的趋势

6.5.1 现代主义设计

6.5.2 后现代主义设计

6.5.3 超现实主义

教学案例4 “百年润发”广告分析

课后练习

Chapter 7 广告媒体的应用

7.1 户外广告

<<广告创意>>

7.1.1 霓虹灯广告

7.1.2 车身广告

7.2 杂志和报刊广告

7.2.1 绘制版稿

7.2.2 校对、打样、正式印刷

7.3 POP广告

7.4 直邮广告

7.5 影视广告

7.5.1 影视广告的类型

7.5.2 影视广告的剧本

7.5.3 影视广告中的镜头

7.5.4 影视广告的后期

课后练习

<<广告创意>>

章节摘录

版权页：插图：以大众传播理论为出发点，广告信息传播过程中的广告构成要素分别是广告信息发送者、广告信息、信息接收者、广告媒体和广告目标。

(1) 广告信息发送者 广告信息发送者就是广告主，也就是合同里的甲方，是提出发布广告的公司、企业代表或个人，如集团、超市、宾馆、餐馆、电影院、乡镇企业、个体商贩等，他是广告的倡议者、投资者和广告活动的受益者，是广告活动的主体。

(2) 广告信息 广告信息是广告设计的内容，包括产品信息、消费信息和审美观念信息等。产品信息包括广告产品的性能、质量、购买时间、地点和价格等。

消费信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息，如促销活动、购物服务、健身活动、展览活动、运动活动、餐饮活动以及信息咨询等行业的经营项目。

审美观念信息是指通过广告活动倡导某种审美的意识，使消费者树立一种有利于广告企业推销其商品审美的消费观念。

(3) 信息接收者 信息接收者是指消费人群。

例如食品广告往往会采用诱人的色彩，表现食品的美味，同时会介绍食品的悠久历史、先进的设备、富含营养的配方以及现代化的食品生产工艺，从而使消费者产生信赖感，进而产生消费意向。

再比如保险公司为推销保险印发的宣传小册子，重点介绍如何给自己的儿女或父母以安定和谐的保障，从而激发消费者购买保险的欲望。

又比如面向年轻人售卖的录音磁带，在广告形式上要更符合年轻人的心理需求，如图3—1所示。

(4) 广告媒体 广告媒体就是传播信息的工具，是广告经营者或者广告发布者与广告宣传对象间传播信息的媒介和手段，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。

(5) 广告目标 广告目标是在广告策划阶段就应设定好的，广告投放后要追踪广告效果是否达到目标，是否有必要延长广告的推广期。

根据广告目标的效果分为以下几类。

1) 广告促进销售的目标。

以广告促进商品销售，这是广告最基本的功能，也是最重要的功能之一。

2) 改变消费者态度和行为的目标。

当广告目标不能直接根据最后销售成果制定时，可用消费者某种行为上的表现或倾向作为一种广告讯息效果的测定标准。

3) 社会效果目标。

一个广告对于社会公众能够产生什么样的影响，必须综合研究和分析。

<<广告创意>>

编辑推荐

《中国高等院校"十二五"精品课程规划教材:广告创意》以理论为基础;以实践为重点,以满足艺术设计教育需求为目的,以艺术设计相关专业的教学计划和教学大纲为依据,内容全面、系统、严谨,具有很强的时代性、基础性、科学性、发展性和权威性。

《中国高等院校"十二五"精品课程规划教材:广告创意》体例丰富、内容详尽、案例精彩,是广告艺术专业学生的首选教材,也可作为行业工作人员的参考用书,值得广大广告爱好者收藏。

<<广告创意>>

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>