

<<广告设计教程>>

图书基本信息

书名：<<广告设计教程>>

13位ISBN编号：9787534018800

10位ISBN编号：7534018803

出版时间：2004-9-1

出版时间：浙江人民美术出版社

作者：王焱

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>

<<广告设计教程>>

内容概要

“新概念”中国美术院校设计教材系列是浙江人民美术出版社进入21世纪的又一力作，本教材系列的编撰者大都是中国美术学院毕业或清华大学美术学院早年毕业的专业教师或教授，这些书是他们十多年的设计教育理论与实践的结晶。

丛书系统地保留了一些常规的教学课程，对某些陈旧的，已经不适合当今设计教学的理论观点进行了修改，更注重的在视觉设计教学领域中确定新的培养目的，强调“新概念”的教学，强调传统与现代的理论衔接，教育学生掌握传统知识，学习新颖、现代的设计手法，具备崭新的设计理念，以适应时代和社会的需要。

作者简介

王焱，男，1962年出生于江苏省南京市。

1978年9月至1981年7月在山东艺术学院美术系中专部学习中国画 1981年9月至1982年8月在济南第二印染厂图案设计室从事设计工作。

1982年9月至1986年8月就读于浙江美术学院（今中国美术学院）工艺美术系装潢专业（现不视觉传达专业）同时选修雕塑专业。

1986年8月至1988年5月分配到北京中国国家教育委员会研究从事美术设计与宣教工作。

1988年6月至1993年2月先后在杭州教育学院美术系和浙江大学建筑工程学院任教。

现为杭州师范学院美术学院艺术设计系讲师。

作品曾多次参加全国及省、市美术展览、并在部分刊物和专业书籍中发表过中国画、油画、装饰画、连环画、雕塑、包装设计、广告设计、书籍封面设计和摄影作品等。

<<广告设计教程>>

书籍目录

前言 概念广告设计教学体系的建立 一 设计教学的现状及所存在的问题 二 作为学科的新概念广告设计体系 三 教学目的和人才培养目标 四 教学方法和步骤安排

第一章 广告概论 第一节 广告分类 第二节 广告定义 第三节 现代广告的功能和主要特征 第四节 现代广告的理念与责任

第二章 市场、传播、公关、文化与广告的关系 第一节 市场营销与广告 一 市场营销的概念 二 广告在市场营销中的位置和作用 三 广告活动中的市场营销理论应用 四 目标市场与广告对象 第二节 广告中的传播原理 一 广告传播概念 二 广告传播流程 三 广告传播流程中的要素 四 广告的传播功能 第三节 广告中的公共关系 一 广告与公共关系的联系与区别 二 广告人必备的公共关系常识 三 公共关系广告 第四节 广告文化 一 广告文化的概念 二 广告文化的特征 三 广告文化与企业文化

第三章 广告策划 第一节 广告策划的概念与内容 一 市场调查安排 二 广告定位 三 广告策略和创意 四 广告策略和创意 五 广告费用预算 六 广告效果测定和评估 第二节 广告策划的程序 一 广告策划程序和模式 二 广告策划程序的各个阶段 三 广告策略 四 撰写广告策划的基本格式 附录 广告策划书案例选

第四章 广告媒体 第一节 广告媒体分类和特征 第二节 报纸广告 第三节 杂志广告 第四节 广播广告 第五节 电视广告 第六节 户外广告 第七节 售点广告 第八节 直邮广告 第九节 网络广告 第十节 广告媒体策略

第五章 广告创意与表现 第一节 广告创意 一 广告创意的含义 二 怎样进行广告创意 第二节 广告创意的表现 一 广告创意的视觉表现形式 二 广告创意的表现手法 第三节 平面广告的设计与制作 一 平面广告的含义和种类 二 平面广告设计的编排设计 三 平面广告的设计与制作 四 平面广告编排设计的形式美规律 五 平面广告编排设计常用的构图 第四节 影视广告的制作 一 电视广告的基本要素 二 创意设计电视广告分镜头脚本的方法 三 电视广告设计的主要因素 四 电视广告的表现形式 五 电视广告的制作程序 第五节 电脑辅助设计制作在广告中的应用 (思考课题 作业 目的要求) 第六节 公益广告 (思考课题 作业 目的要求) 外国平面广告作品鉴赏后记

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>