

<<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：9787534024818

10位ISBN编号：7534024811

出版时间：2008-5

出版时间：浙江人民美术出版社

作者：王焱，孙亿文 著

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

作为一门独立的学科体系，广告设计应该具有自身的教学方法和系统的教学步骤安排。笔者从多年创办经营广告公司而获得的实践经验以及在对教学过程的探讨中总结出：广告设计教学应该采用开放式和多样结合的方法，按照理论联系实际的教学方针，从实际出发，使学生通过亲身体会来系统地学习和掌握广告设计的理论常识及规律，了解广告实战的全过程，开拓出更加适应社会、适应市场经济的实用性教学方法。

广告设计的教学方法应该是由课堂教学、社会市场调查研究，专题讲座，模拟实战和分组协作等几种形式组成。

课堂教学主要是由基本理论讲授和课堂组织讨论、答辩两大部分组成。

基本理论讲授主要解决学生在广告设计理念和具体操作方式等方面带有规律性和指导意义的理论问题，教学内容系统完整，以“面”的形式涵盖整个教学过程。

课堂组织讨论是教学互动法的体现，也是活跃学生思维，培养学生积极主动地参与意识和语言表达能力的手段。

针对某一主题组织讨论、答辩的启发性的教与学，可以深化学生的理论认识。

在讨论过程中发现问题、提出问题并设法解决它，这既能够帮助教师改进教学内容和教学方式，又能够发挥教学互长的积极作用。

<<广告设计教程>>

作者简介

王焱，男，1962年8月27日出生于江苏省南京市。
1978年9月—1981年7月在山东艺术学院美术系学习。
1982年9月—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（现为视觉传达专业），同时研修雕塑专业。
1986年—1988年在北京中国国家教育委员会研究所从事美术设计。
1988年始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。
现为杭州师范大学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，雕塑、包装设计、广告设计、书籍封面设计和摄影作品，以及多篇论文等。
曾创办杭州华王国际广告装饰有限公司、浙江城城广告企划有限公司等。
多年来为国内外企业策划、设计了大量的成功案例，并为社会培养出优秀的广告专业人才。

书籍目录

前言 新概念广告设计教学体系的建立一、设计教学的现状及存在的问题二、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（思考课题研究课题 目的要求）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、广告发布媒体安排五、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、广告策划程序的模式二、广告策划程序的各个阶段三、广告策略四、撰写广告策划书的基本格式附录：广告策划书案例选（思考课题作业目的要求）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（思考课题目的要求）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、平面广告设计的构成要素三、平面广告的编排设计四、平面广告编排设计的形式美规律五、平面广告编排设计的视觉流程和中心六、平面广告编排设计常用的构图第四节 影视广告的设计制作一、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第六节 公益广告国内外优秀平面广告作品鉴赏后记

<<广告设计教程>>

章节摘录

第一章 广告概论 假如有一段时间所有的广告都没有了，你会有什么感受呢？想必只有两种答案：一种是“将无法生活”。

因为要买东西不知道到哪里去买，要求职不知道哪里在招聘，什么信息都消失了。

第二种是“真是清静、安宁多了”。

没有广告骚扰，电视纯净了，报纸清爽了，城市环境也整洁了……从这两种答案中可以清楚地发现：广告信息是第一种人生活的重要组成部分；第二种人虽然生活在广告信息中，但由于强烈的抵触心理而把广告排斥在外，甚至于反感广告。

但是，不管你是喜爱还是厌恶，生活中总是摆脱不了它。

总是随时随地都在接触着广告信息，并且深受它的影响。

那么广告到底是什么呢？

一般民众回答不准确是不足为奇的，但是，我们作为专业人员就不该知道了。

不要觉得这是个很简单的问题，因为我在教学过程中多次提出过这个问题，而我们视觉传达设计专业的大多数学生们异口同声地说：“广而告之。”

“广而告之”也不能说不对，只是“广”为原来的“广”，“告”为本来的“告”，“而”和“之”是虚词。

其实等于没解释。

……

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>