

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787539816760

10位ISBN编号：7539816767

出版时间：2006-12

出版时间：安徽美术出版社

作者：原博

页数：144

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

广告是一门综合性的学科，广告实务也是一个综合性的工作系统，需要多种人才的协作与努力才能发展。

广告的发展离不开广告人才的培养，目前国内很多院校都开设了广告学专业，为发展迅速的广告业培养人才。

作为视觉传达设计专业所开设的广告课程，其目的是为了培养广告的创意与设计人才，教学的侧重点在于创意的发散和视觉效果表现能力的培养与训练。

本教程的教学实践与写作中，非常注重在广告战略的整体框架下去理解广告创意环节的工作意义与目标。

在广告创作中，将广告创意与媒体开发相结合成为近年来备受瞩目的创意思路，很多突破常规的创意作品都向我们展现了二者结合的可能性，试图让同学们了解并尝试开拓新的创意领域。

<<广告创意>>

作者简介

原博，1993年毕业于中央工艺美术学院装潢系，获学士学位；1999年毕业于中央工艺美术学院装潢系，获硕士学位；现任教于清华大学美术学院装潢系，并在职攻读艺术设计博士学位。

主要讲授课程：广告策划、广告媒体研究、广告创意与表现、企业视觉形象(VI)设计等 主要代表作品：1999年海报作品“人道主义”入选第九届全国美展1999年海报作品“血脉相连共创美好明天”入选'99华人平面设计暨海报大展2000年网页设计作品“设计家乐园”获国际电脑设计师年会及电脑艺术设计大奖赛银奖 2000年《世界大师设计意念》封面设计获第十四届北方十省书籍装帧一等奖 2002年海报作品“面包篇”获红十字海报展爱心奖 2004年海报作品“数字化生存—食粮”和“3分20秒”被中国美术家协会选送到法国参加中法文化年展出 2004年海报作品“数字化生存—数字BABY”和“3分20秒”参加中国国际现代海报招待展和中国国际平面设计研讨会 2005年海报作品“记忆的碎屑”入选世界华人优秀平面设计作品展

论文与著作：论文《CI发展现状之我见》和《广告媒体组合的新视点》发表于《装饰》杂志，出版著作《广告与传媒》、《企业形象整合》、《计算机平面图形设计》。

<<广告创意>>

书籍目录

概述第一章 广告的价值 第1节 广告与社会 第2节 广告词义溯源 第3节 广告的定义 第4节 广告的分类 第5节 广告与商业传播观念第二章 广告策划 第1节 什么是广告策划 第2节 广告策划的特征 第3节 广告策划的程序 第4节 Plan策划阶段 第5节 Do实施阶段 第6节 See评价阶段第三章 广告的创意策略 第1节 为创意指明方向 第2节 创意的价值 第3节 什么是好的广告创意 第4节 广告创意策略与表现 第5节 产品的策略 第6节 品牌策略 第7节 消费者策略 第8节 名人策略第四章 广告创意的视觉表达 第1节 跨越形意之间的想象 第2节 视觉同构 第3节 空间与比例 第4节 虚实之间 第5节 复合与拼贴 第6节 风格与潮流第五章 广告创意与媒体 第1节 接触点+创意 第2节 平面+立体+事件 第3节 诉求主题+媒体互动附：广告创意教学大纲主要参考书目

<<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>