

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787562468165

10位ISBN编号：7562468168

出版时间：2012-08-01

出版时间：曾珊、卢上尉、杨仁敏 重庆大学出版社 (2012-08出版)

作者：曾珊，卢上尉 著

页数：80

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>>

内容概要

《全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材：广告设计》从广告设计的概论出发，并以大量的实例穿插其中，力求做到理论与实践相结合、全面阐述与介绍广告设计的相关知识。

《全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材：广告设计》是高等院校艺术设计专业教材，亦可供广告设计爱好者作参考用书。

<<广告设计>>

书籍目录

1 广告设计概述 1.1 广告的定义与类型 1.1.1 广告的定义 1.1.2 广告的类型 1.2 广告溯源 1.2.1 早期的广告活动 1.2.2 印刷技术对广告的影响 1.2.3 工业革命对广告的冲击 1.2.4 广告业的形成 1.3 广告发展与创新 1.3.1 广告的发展 1.3.2 广告的创新 1.4 广告与广告设计 1.4.1 广告设计的概念 1.4.2 广告与广告设计的关系 知识点及考点、 作业安排 2 广告的运用 2.1 广告的运用与策划 2.1.1 广告的运用流程 2.1.2 广告策划 2.2 广告创意 2.2.1 广告创意的性质与特点 2.2.2 广告创意的思维 2.2.3 广告创意的方法 2.3 广告设计的内容与设计师 2.3.1 广告设计的内容 2.3.2 设计师与团队的沟通 2.3.3 设计师应具备的素质 2.4 广告的发布与效果检测 2.4.1 广告的发布 2.4.2 广告的效果检测 知识点及考点、 作业安排 拓展练习 3 广告的诉求与实施策略 3.1 广告诉求的对象 3.1.1 明确诉求对象 3.1.2 影响诉求对象确定的因素 3.2 广告诉求的重点 3.2.1 信息的选择 3.2.2 影响诉求重点确定的因素 3.3 广告诉求的方法 3.3.1 理性诉求 3.3.2 感性诉求 1037 3.3.3 情与理的结合 3.4 广告的实施策略 3.4.1 差别策略 3.4.2 系列策略 3.4.3 时机策略 知识点及考点 作业安排 4 广告设计的原则及程序 4.1 广告设计的原则 4.1.1 真实性原则 4.1.2 关联性原则 4.1.3 创新性原则 4.1.4 形象性原则 4.1.5 感情性原则 4.2 广告设计的程序 4.2.1 设计准备 4.2.2 设计创意 4.2.3 设计表现 4.2.4 设计编排 4.2.5 设计定稿 知识点及考点、 作业安排 5 广告设计的视觉表现力 5.1 广告设计的视觉冲击力 5.2 广告设计的视觉说服力 5.3 广告设计的视觉感染力 5.4 广告设计的创意手法 课堂训练 附录 参考文献

章节摘录

版权页：插图： 1.2.3工业革命对广告的冲击 在工业革命的滚滚浪潮中，诞生了许多新技术、新手段。

广告传播的媒介也更加多样化。

17世纪开始，欧洲出现了利用活字印刷的报纸。

商人在报纸广告中传递产品信息。

1645年1月15日，The Weekly AccoUnt杂志第一次开辟了广告专栏，首次使用“Advertisement”一词。美国在独立战争之前出现了报纸广告。

南北战争后，广告逐渐成为工业化时代的重要促销工具。

从19世纪开始，以美国为代表的世界广告逐步进入现代广告的发展阶段。

1.2.4广告业的形成 现代广告的长足发展得益于经济的繁荣和技术的创新。

18世纪的英国工业革命，奠定了欧洲国家成为全世界经济中心地位。

此时，依赖于经济条件的广告业开始随着经济的发展逐渐形成。

15世纪中叶，德国人古登堡发明了金属活字印刷。

新技术的发明让报纸的产生成为了可能。

随后，报刊成为了广告发布的新兴媒介，广告则成为了报刊收入的主要来源。

接下来，广播媒介在19世纪末无线电技术的诞生下应运而生。

而后，世界经济中心也由以英国为代表的欧洲国家开始移向美国，经济中心的推移也推动了世界广告中心的转移，同时，诸多优秀设计师移居美国，让广告业的空前发展有了可靠的支撑。

广告代理业随之出现。

20世纪催生出了电视广告。

随后广告也由一开始仅仅是出现在人们生活中的状态，进而深入到人们生活的方方面面。

如今，广告已是人们生活中不可或缺的部分，是商品推销以及老百姓获取各项资讯的重要传播形式。

专业广告公司的出现标志着广告产业的逐渐形成。

这些广告公司也在广告产业的形成过程中，逐渐革新、完善。

从最初的业务单一、操作不够规范的广告代理公司，发展成为专业的广告代理公司。

专业的广告代理公司内分工明确、操作规范，符合市场规律，更加科学和有利于公司的成长。

专业广告代理公司的发展与现代广告产业化的进程是相辅相成的。

由此，广告成为了一门独立的产业，它的不断发展、扩大和提高使其成为了国家经济发展中不可或缺的重要组成部分。

相信随着社会经济的提高，广告产业也将会得到更多更新的发展和变化。

<<广告设计>>

编辑推荐

《全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材:广告设计》从广告设计的概论出发,并以大量的实例穿插其中,力求做到理论与实践相结合、全面阐述与介绍广告设计的相关知识。

《全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材:广告设计》是高等院校艺术设计专业教材,亦可供广告设计爱好者作参考用书。

<<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>