

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787102049939

10位ISBN编号：7102049935

出版时间：2011-3

出版时间：人民美术出版社

作者：吴振全 编

页数：128

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

吳振全主編的《廣告設計》是針對職業技術師範大學及高職高專院校廣告學、廣告設計專業師生以及廣告從業人員，著重規範職業技術師範院校藝術教育的應用教材。本著「技術性、學術性、師範性」的三大原則，《廣告設計》力圖將理論與實踐操作融會貫通，力圖將方法與思維統一，完成對廣告設計綜合全面的理解與把握。

<<广告设计>>

書籍目錄

第一章 關於廣告第一節 重識廣告一、從「量」的廣告走向「質」的廣告二、從「告訴消費者」到「了解消費者」三、從重視合理性到重視情感性 知識鏈接：廣告的含義、目的 經典回顧：清澈完美——絕對牌伏特加第二節 廣告設計的趨勢一、人性化、娛樂性、反傳統二、藝術內涵與表現形式緊密結合三、強化廣告作品的藝術感染力 知識鏈接：不同時期廣告設計的風格變化 經典回顧：快速、安全——聯邦快遞第三節 廣告品牌的擴展一、廣告與品牌二、廣告與文化三、廣告與市場 知識鏈接：廣告的作用、職能、價值 經典回顧：新觀念、高水平——戛納國際廣告節 全球視覺：塑造全球性的品牌 課題作業：A.收集廣告語金句B.收集成功的平面廣告設計案例第二章 創意溯源——廣告設計的方法第一節 廣告設計的定位一、實體定位二、觀念定位 知識鏈接：企業形象廣告如何有效地定位 經典回顧：挑戰自我的體育精神——耐克運動鞋第二節 廣告設計的表現一、表現原則二、表現角度三、表現方法四、表現形式 知識鏈接：廣告創意與廣告表現的關係 經典回顧：世界最純的啤酒——喜力啤酒第三節 廣告的基本原則一、真實性二、簡明性三、通俗性四、有效性 知識鏈接：藝術性與真實性的完美結合 經典回顧：經典中的典範——甲殼蟲汽車 全球視覺：中西廣告文化的差異 課題作業：A.設計程序表現B.主題設計表達第三章 創亦有道——飲食廣告設計第一節 品牌國際化一、品牌文化的國際化二、品牌理念的國際化三、品牌形象的國際化 知識鏈接：品牌國際化的含義及品牌定位 案例直擊：第三生活空間——星巴克 課題作業：收集優秀飲食類廣告第二節 品牌本土化一、國際品牌本土化二、國際品牌本土化的原則三、品牌本土化策略 知識鏈接：本土化與消費文化 案例直擊：勝利中國行——肯德基 課題作業：飲食類品牌招貼設計第三節 品牌功能化一、品牌功能化定位二、品牌功能化形象設計的原則 知識鏈接：品牌的差異化戰略 經典回顧：進發的活力——可口可樂 課題作業：飲食類品牌系列廣告設計第四章 創亦有道——IT類廣告設計第一節 品牌概念化一、品牌概念化的特徵二、品牌概念化的原則三、品牌概念的延伸 知識鏈接：品牌情感與廣告 案例直擊：留下完美的造型——卡西歐數碼相機 課題作業：平面招貼設計第二節 品牌個性化一、時尚與個性二、傳統與個性三、個性化形象獨領風騷 知識鏈接：品牌個性化的含義 案例直擊：讓「時尚」瘋了——蘋果iPod 課題作業：宣傳冊設計第三節 品牌潮流化一、廣告潮流文化二、追求時尚與繼承傳統 知識鏈接：國際知名IT品牌在中國的廣告策略 經典回顧：您的潛力，我們的動力——微軟we see 課題作業：品牌形象推廣設計第五章 創亦有道——房地產類廣告設計第一節 為建築注入生命（感性訴求）一、情感訴求二、情感偏愛三、情感共鳴 知識鏈接：房地產銷售單張運用策略 案例直擊：把愛說出口——親愛的Villa樓盤廣告 課題作業：收集資料第二節 居者為居（理性訴求）一、功能訴求二、功能訴求的原則 知識鏈接：以人為本——開拓人性的永恆主題 案例直擊：自然，很享受——萬科鷺棲島 課題作業：房地產樓盤書設計第三節 居住的理想（情理結合）一、人文同居二、時尚而居 知識鏈接：房地產廣告設計的原則 經典回顧：人人快樂的社區——香港YOHOTOWN 課題作業：品牌形象推廣設計第六章 創亦有道——家電類廣告設計第一節 好品質到好色彩一、品質的作用二、「好色彩」時代的來臨三、「好色彩」的價值 知識鏈接：色彩感情規律的應用 案例直擊：讓色彩引導創意——ASKO賽寧洗衣機廣告 課題作業：收集資料第二節 終端視覺攔截一、終端形象廣告二、終端廣告攔截三、終端廣告的策略 知識鏈接：終端廣告的價值 案例直擊：讓用戶推銷——西門子品牌廣告 課題作業：品牌終端形象宣傳設計第三節 體驗式傳播一、感官體驗二、品牌體驗 知識鏈接：品牌體驗的特點 經典回顧：沒有最好，只有更好——澳柯瑪 課題作業：品牌形象推廣設計附件：從創意到完稿——「水井坊」廣告設計案例全解後記 / 參考文獻

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>