第一图书网, tushu007.com

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787547501399

10位ISBN编号：7547501397

出版时间：2010-8

出版时间：叶峰泉、 季琳琳 中西书局 (2010-08出版)

作者：叶峰泉

页数：87

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

第一图书网, tushu007.com

前言

目前，在我国1200多所综合性高职院校中，有将近700余所开设了艺术设计类专业。
艺术设计专业已经成为继计算机、经济管理类专业之后的第三大类高职专业。
但是，通过调研分析，从中不难看出，由于高职院校办学历史短，缺乏必要的办学经验和软硬件基础，高职艺术设计专业在教学思路、课程设置和教材建设等诸多方面尚存在某些有待进一步深入探讨和解决的实际问题。
为了更好地适应高职教育的办学特色，改变高职艺术设计专业的现状，解决专业建设中存在的难题，我们认为编写一套适合高职艺术设计专业的教材是有必要的。
这样可使艺术设计专业更加合理规范，促其良性有序发展。
面对教学中较为突出的若干问题，我们编撰了这套《新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材》，仅供大家参考。
此套教材是基于《教育部2006年16号文件》精神而策划编撰完成的。
在16号文件中明确指出：“高职院校教学内容应以岗位技术需要的能力为本位，课程设置重在使学生掌握较强的基础技能和岗位职业技能”。
本教材以此为宗旨，着重理论、实践、应用三方面内容相结合，历时一年多时间编撰完成，是一套对应当代高职艺术设计专业教学的实用型基础教材。
本套教材以注重高职院校艺术设计专业的学生就业为导向，在行业专家的指导下努力把握设计理论与设计技能以及岗位应用之间的关系，对岗位职业要求与岗前从业技能进行了分析。
教材在教学观念、教学内容、课程课时安排等方面始终贯穿知识性、创造性和服务性三个目标，以实际教学任务为出发点，以课程设置内容要求为导向，以项目设计流程为步骤，以提高学生岗位技能为目的，全面提升教师的教学质量和学生的学习效果。
每本教材以模块为单元，包含了基础理论评析、岗位技能剖析、实践项目解析、经典作品赏析等教学内容，力求针对性和适用性。
在教材编撰中，注重把握学生的认知特点，采用逐级深入与流程递进的教学模式来实施教学，通过情景互动、仿真模拟、案例分析等教学方式来组织教学，倡导学生在模块化课程中学会设计的技巧，培养学生掌握较强的基础技能和岗位职业技能。
本套教材在编撰的过程中得到了学院领导及主管部门领导的大力支持与协助，同时，也得到多位行业专家、教授的帮助，以及全系教师的积极响应与通力合作，使该套教材能得以顺利付梓，值此之际，由衷地向大家表示感谢！
此套教材尚且存在许多不足之处，在此望能得到各位同仁的批评指正，不胜感谢！

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《广告设计》以模块为单元，包含了基础理论评析、岗位技能剖析、实践项目解析、经典作品赏析等教学内容，力求针对性和适用性。
在教材编撰中，注重把握学生的认知特点，采用逐级深入与流程递进的教学模式来实施教学，通过情景互动、仿真模拟、案例分析等教学方式来组织教学，倡导学生在模块化课程中学会设计的技巧，培养学生掌握较强的基础技能和岗位职业技能。

书籍目录

模块一 广告基础理论006一、广告设计教学流程展示006二、广告概论007(一)广告定义007(二)广告分类008三、广告市场009(一)市场营销009(二)广告公司009(三)目标客户009四、广告策划010(一)广告策划的程序010(二)广告策划案的构成010模块二 广告设计表现012一、广告创意与表现012(一)广告创意013(二)广告创意表现014二、广告设计与制作020(一)广告设计的构成要素020(二)广告设计的版面编排023三、广告发布与实旋028(一)广告媒体028(二)广告预算034(三)广告效果测定与评估034四、广告设计实践计划035(一)确立项目导入035(二)项目设计方法程序035模块三 广告项目实践038一、项目1：《西溪国家湿地公园广告形象规划设计》(一)项目概况039(二)文案策划042(三)项目定位043(四)方案设计045(五)扩初设计047二、项目2：《Knoll品牌广告形象设计》051(一)项目概况051(二)项目定位分析053(三)设计表现053三、项目3：《径山园房地产广告形象设计》058(一)项目前期定位059(二)文案策划061(三)广告形象设计定位063(四)设计表现063(五)项目推广设计068模块四 经典作品赏析074一、商业性广告设计作品赏析075二、公共服务性广告设计作品赏析082后记088

章节摘录

插图：（一）广告创意创意一直是设计中的精髓所在，在广告设计中也不例外。
美国著名的广告大师大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可。
除非你的广告有很好的点子，不然它很快就会像被黑夜吞噬的船只一样渺无声息。
”这里所说的点子就是创意，即通过创意构想出新的理念和意境。
广告作品是否有创意，创意是否准确、充分地表达了广告主题，是决定广告作品成败的关键所在。
“创意”在英语中的表达：idea＆creatlve。
简单地说，广告创意是指广告中有创造力地表达品牌的销售讯息，迎合或引导消费者的心理，并促成其产生购买行为的想法。
而创意并非是天马行空，广告创意必须是针对市场情况、目标消费者、竞争对手，提出“理由”，继而设想-个“说服”的办法和主意，这个办法和主意就是广告创意，问题即答案。
1.创意是广告策略的表达，其目的是创作出有效的广告，促成购买；2广告创意是创造性的思维活动，这是创意的本质特征；3，创意必须以目标消费者心理为基础。
而评判一个创意的好与坏也是有其原则的，简而言之，一个好的创意须具备以下标准：“简洁、单纯、准确、独特”。
在产生创意的过程中，无中生有的并非一定是创意，创意是有其技巧性、有其过程的组织性的，我们要做到有的放矢。
因此，创意-意识+技巧。
通常在课堂上常用的方法是“头脑风暴法”。
头脑风暴法就是机关枪手式的创意方法，通常在广告公司比较通俗地称为“飞机稿”。
在教学过程中，组织学生参与创意头脑风暴，确定主题，组织团队，鼓励学生进行自由畅想，教师对学生的创意不作即时或直接的评判，必须是引导式的，不能扼杀学生的创造思维，以数量为基础，追求更多的可能，更多的设想。
至于不成熟的设想或者如何去实现，可以在下一阶段广告创意表现与广告设计制作中加以完善。

后记

近年来，我国高等职业教育蓬勃发展，为现代化建设培养了大量高素质的技能型专、]人才。
随着我国走新型工业化道路、建设创新型国家，对高技能人才的要求不断提高，高等职业教育迎来个极好的发展机遇，同时也面对巨大的挑战。
高职院校广告设计课程教学改革随着我国市场经济的快速发展，已进入了个全新的阶段，并有了长足的进步。
广告——一种独特的艺术形式，作为一个产业已经有了相当的发展规模，并且形成了较大的人才市场需求空间，因此广告设计专业成为当前高等艺术设计职业中比较受欢迎的专业之。
针对目前广告人才市场的需求变化，广告设计教育怎样培养出具有综合性设计策划、实施能力的应用型人才成为高等职业教育中不容忽视的课题。
这就要求我们的教学具有高度的灵活性、社会适应性。
本教材的编写是根据深化我国高等职业教育改革，全面提高高等职业教学质量，遵循以服务为宗旨、以就业为导向，走产学研结合发展的高职办学之路的办学目标，为培育高素质高技能的平面设计专业人才而作。
《广告设计》是平面设计课程中综合应用性最强的课程之，实属平面设计课程重中之重。
目前我国高等艺术设计职业教学中的《广告设计》课程以提高教学质量为核心，注重教学改革，同时与行业企业合作开发课程.根据平面设计领域的现实任职要求，参照行业资格标准，对教学大纲进行了改革。
建立了以培养学生职业能力为根本的、与市场接轨的新的教育体系，同时规范本专业的教学基本要求。
本教材结合《广告设计》课程教学目标，体现了《广告设计》课程教学改革的目的与思路：主要是以培养学生广告设计的实际应用能力为主，将广告设计“案例教学”引进课堂。
教学过程流程化、清晰化，使基础设计训练与商业实际案例设计有机组合。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《广告设计》是新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材。

第一图书网, tushu007.com

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