

<<广告创意设计>>

图书基本信息

书名：<<广告创意设计>>

13位ISBN编号：9787801868749

10位ISBN编号：7801868749

出版时间：2011-2

出版时间：中国出版集团，东方出版中心

作者：占鸿鹰，刘境奇 著

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>

<<广告创意设计>>

内容概要

广告界的高级人才来自三个方面：一是商学院或综合大学的市场营销专业，专注于策略；一是专门的传播学院或综合大学的大众传播专业，专注于媒体；一是高等艺术院校的艺术设计专业，专注于创意执行。

现代广告设计专业教育的特征，就是造就学生的岗位群的适应能力。

所以，我们更注重广告策略、广告媒体与广告设计表现之间的均衡。

片面地强调策略、媒体或创意的任何一个方面，对广告设计专业学生来说，都是有害的。

从广告设计个案处理来看，策略、创意与媒体，分别是一个个案处理流程中不同的阶段；但从广告公司运作的实态来看，这三个阶段的操作者，同属于一个团队，只有良好的协同工作，才能完成一个个案。

从就业的取向来看，在中小型广告公司中，内部的专业分工远没有学科分工那样仔细，所以，广告设计专业的学生，必须具备多个岗位兼容的能力；广告设计专业的学生，只有对广告个案处理过程全流程的理解，才能真正地突显自己的专业优势。

广告设计专业教育与广告学所培养的对象，就像培养律师与培养法学家的差别。

通常一个普通的律师，会比一个法学家涉及到更多的领域。

本教材编写的宗旨，就是对越来越细的专业分工的矫正。

以做事导向、能力导向、动手导向所进行的职业广告设计，必须保证超出学科之间的相轻倾向。

所以，本教材的编写，立足于为广告设计专业的学生提供“必需、够用”的知识，而这些知识将有机地组合在专业实操能力培养的每个阶段上，而不是分门别类地加以介绍。

<<广告创意设计>>

书籍目录

第一章 理论篇广告概论广告设计构思前的作业策略至上主义1. 广告地思考2. 传播式的问题解决方案的导入3. 广告整体策略4. 广告策划案的撰写广告创意1. 关于广告创意的试探性思考2. 广告创意的来源--实证派与灵思牌3. 头脑风暴法第二章 方法篇广告设计的表现1. 广告设计的表现手法2. 广告设计的表现形式广告设计的图形创作1. 图形创作的方法2. 图形创作的模式广告设计的构成要素1. 图形2. 商标3. 文字4. 色彩5. 空白与边框广告设计的版面编排1. 广告版面的编排原则2. 广告版面的编排方法3. 广告版面的编排类型平面广告设计1. 报纸广告设计2. 杂志广告设计3. 路牌广告设计4. 招贴广告设计第三章 应用篇相关知识点

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>