

<<广告创意、设计与制作技巧>>

图书基本信息

书名：<<广告创意、设计与制作技巧>>

13位ISBN编号：9787505706668

10位ISBN编号：7505706667

出版时间：1994-01

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

页数：354

字数：260000

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、设计与制作技巧>>

内容概要

<<广告创意、设计与制作技巧>>

作者简介

樊志育，前国立长春法政大学毕业，国立东北大学毕业，文化大学广告系，辅仁大学统计系兼任教授。

东吴大学企管系专任教授、系主任。

中华电视台空中教学主讲（广告知识）。

国际广告协会（IAA）会员。

<<广告创意、设计与制作技巧>>

书籍目录

自序第1章 总论 1.1 如何成为广告人 1.2 广告设计员之条件 1.2.1 基本素质 1.2.2 常识渊博 1.2.3 智慧运用 1.2.4 为了态度 1.2.5 消息灵通 1.2.6 成本意识第2章 从策划到表现 2.1 广告活动 2.1.1 一切着重于视觉 2.1.2 媒介配合问题 2.1.3 不要只把马儿牵到河边 2.2 创造 2.2.1 广告是为了销售 2.2.2 创造的或是效果的 2.2.3 买的是商品、选择的是印象 2.3 美术指导 2.3.1 何谓AD? 2.3.2 AD做些什么工作 2.3.3 AD应具备之条件 2.3.4 AD之涵养第3章 表现技术的基本条件 3.1 诉求与接近 3.1.1 广告表现的两种形式 3.1.2 奥格尔维广告准则 3.2 广告的创意 3.2.1 创意从哪里来 3.2.2 创意与广告表现 3.2.3 广告的主题 3.2.4 决定基本主题的过程 3.2.5 创意的二元性 3.3 创意的视觉化 3.3.1 广告上的视觉化 3.3.2 创意的视觉化 3.3.3 视觉化的构造 3.4 广告撰文员 3.4.1 广告撰文员是做什么的? 3.4.2 怎样撰写广告文 3.4.3 奥格尔维广告本文原则 3.4.4 广告标题 3.4.5 奥格尔维广告标题准则 3.5 标语设计 3.5.1 标语的价值与功能 3.5.2 制作标语的要点第4章 广告表现类型第5章 广告设计的新趋势第6章 媒介特征与广告表现第7章 国际广告设计 第8章 制作技巧第9章 电视广告设计第10章 PR影片·幻灯片第11章 广告制作新科技

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>