

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787515313528

10位ISBN编号：7515313528

出版时间：2013-2

出版时间：中国青年出版社

作者：李有生，旷枚花 编著

页数：140

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

《广告设计(中国高等院校十二五视觉传达精品课程规划教材)》编著者李有生等。

本书注重理论的先进性、案例的经典性和实践研究的针对性,通过把握当代广告设计的发展脉象,明确广告设计的课程目的、设计与市场关系及课程要解决的实际问题,以前沿的广告设计理论、先进的教学理念为指引,注重理论与实际的综合。

本书共分为广告设计概述,广告设计的视觉要素,广告设计的策略、定位与要求,广告设计的创意思维和不同媒介的广告设计分析五个部分。

其中广告设计理论、创意思维与设计执行等基础的相关知识一直贯穿全书,知识结构体系注重将理论联系课堂教学实际。

同时,把握教学规律,注重与相关专业课程的衔接,避免了与其他课程知识点的雷同、重复。

在结构和形式上科学合理,体现出了本教材的研究价值。

书中通过引用大量国内外比较经典、实效和前卫的设计案例,结合设计理论、设计市场对其进行研究分析,强调科学的设计思维方法,反映出了广告设计领域的最新成果,能有效启发和引导学生的创造力、想象力、思考力,全面提升学生的广告设计研究能力与设计执行能力,为社会培养具有综合设计能力的广告设计人才奠定基础。

## <<广告设计>>

### 书籍目录

#### CHAPTER 1

一、广告及广告设计的概念

二、广告设计的类型

1. 商业广告设计

2. 文化广告设计

3. 公益广告设计

三、广告设计的功能

四、广告设计运作流程

1. 与客户沟通交流

2. 市场调查

3. 广告创意策略

4. 设计创意与执行

五、广告设计师应具备的能力

1. 敏锐的设计洞察力

2. 设计与市场的分析把握能力

3. 强有力的设计执行能力

4. 设计创新能力

5. 设计沟通与交流能力

案例点评

例一：三星WB700数码相机商业广告

例二：阿迪达斯奥运商业广告

例三：路虎汽车户外广告“草原篇”、“高山篇”

例四：2010年温哥华冬奥会和冬季残奥会系列海报

例五：环保意识公益广告

例六：未成年人保护公益广告

教学实践环节设置

CHAPTER 2 广告设计的视觉要素

CHAPTER 3 广告设计的策略、定位与要求

CHAPTER 4 广告设计的创意思维

CHAPTER 5 不同媒介的广告设计分析

## 章节摘录

版权页：插图：3.广告设计策略包含的内容（1）了解、分析广告主目标市场战略与目标受众 目标市场是企业营销管理中的一个战略决策，企业在自身发展及产品开发上会精心选择适合并能充分发挥自身资源优势的目标消费群从事营销活动，以确立企业在市场中的位置。

目标市场战略主要包含市场细分、目标市场选择和市场定位三个组成部分。

市场细分是指根据消费需求的差异性，把某一产品或服务的整体市场，划分为在需求上大体相似的若干个市场部分，形成不同的细分市场即子市场，从而有利于企业选择目标市场和制定营销策略的一切活动的总称。

随着社会的进步、经济的高速发展和人们生活水平的不断提高，消费者对商品和服务的需求日趋多样化，企业确定自身的目标市场时，需要仔细分析消费者的不同需求来进行市场细分。

消费需求差异性客观的。

由于消费者所处的社会、地理环境及自身的经济、喜好等因素的不同，他们对产品的价格、质量、服务等必然存在差异性。

所以在同一个细分市场上，消费群体应具有相同或相似的需求、消费习惯和购买特点等，这种类似性只是求大同存小异，不可能达到完全的一致。

由此可见，市场细分是建立在市场需求差异性的基础上，形成需求差异的各种因素均可作为市场细分的标准。

目标市场选择是指评估每个细分市场的吸引力程度，并选择进入一个或多个细分市场。

企业在划分好细分市场之后，即可进入既定市场中的一个或多个市场。

市场定位是指企业及产品确定在目标市场上所处的位置。

企业根据市场竞争状况，针对消费者对现有产品的某些特征或属性的重视程度，为自己的产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，从而使该产品在消费者心目中树立独特的形象，以在市场上确定适当的位置并取得竞争优势。

市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使消费者能明显感觉和认识到这种差别，从而在其心目中树立特殊的形象。

目标受众又称目标消费群、目标顾客，是营销活动作为目标的人口群体。

目标受众可以是某一类人口群体，如按年龄、性别、婚姻状况等区分。

也可以包括几类不同的人口群体，比如所有25~35岁的女性、30~40岁的男性等等。

对目标受众的研究主要针对其心理特征、消费行为、生活态度等展开。

通过对广告主目标市场战略与目标受众的了解、分析，可以更准确地理解和把握广告主的营销计划，使广告设计策略制定更为精准。

（2）明确广告设计目标 根据广告主的营销计划和广告目标，了解广告设计要解决的具体问题，明确广告设计创意方向。

根据广告主的广告对象特点，分析竞争对手情况、市场需求、发展趋势、环境发展动态等，找到广告机会和广告设计切入点。

（3）明确广告作品投放的媒介 媒介是广告设计作品传播的载体，不同的媒介在广告内容上的承载力、覆盖面、传播效率及设计创意等要点方面互有差异。

因此广告设计之前一定要明确广告作品投放的媒介，以增强广告设计的针对性。

## <<广告设计>>

### 编辑推荐

《中国高等院校"十二五"视觉传达精品课程规划教材:广告设计》注重理论的先进性、案例的经典性和实践研究的针对性,通过把握当代广告设计的发展脉象,明确广告设计的课程目的、设计与市场关系及课程要解决的实际问题,以前沿的广告设计理论、先进的教学理念为指引,注重理论与实际的综合

。《中国高等院校"十二五"视觉传达精品课程规划教材:广告设计》内容丰富、体例新颖,具有较强的理论性和系统性,既可作为高等院校艺术设计、广告学等专业的教学用书,也可作为广告设计等从业人员获取理论知识和创意灵感的学习用书。

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>