

<<平面广告创意设计与文案创作>>

图书基本信息

书名：<<平面广告创意设计与文案创作>>

13位ISBN编号：9787538162806

10位ISBN编号：7538162801

出版时间：2010-3

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：周雅琴

页数：126

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>

## <<平面广告创意设计与文案创作>>

### 前言

在科技领域日新月异的今天，繁多的新媒体技术开阔了我们的视野，扩大了信息的传播途径与空间，传媒业的发达程度不同于以往任何时候，日益激烈的商业竞争使人们越来越重视平面广告的作用，这使平面广告的外秀和内涵得到了不断地充实和完善。

受辽宁科学技术出版社委托，历经半年多的艰苦工作，撰写了这本面向全国高等院校艺术设计专业的教材——《平面广告创意设计与文案创作》。

本教材从广大设计人员和有关专业学生的实际学习需要出发，充分吸收国内外广告行业的最新资讯，结合教学经验，精心撰写而成。

本书将理论与实际操作相结合，大量运用国际4A广告公司的获奖作品，配合知识链接环节，从而扩展学生的知识层面，使其更容易理解高深的经典作品；列举优秀的学生作品，从案例分析到草图再到完稿，这一完整的设计流程详解不仅使学生掌握正确的设计方法，在今后的工作中更能融入团队设计；加入顶尖广告公司及广告人知识，能加深学生对广告行业的理解，广告创作是专业跨度很大的一个行业，对难度较大的文案创作有很好的帮助，也避免了空洞的理论讲解和简单技术操作的弊端。

本书的出版，离不开辽宁科学技术出版社有关领导的关注与支持，感谢出版社编辑们给予的帮助！

也感谢一直支持我的学生们！

书中引用了部分图片、资料，在此向原作者表示诚挚的感谢！

本书由于编写时间仓促、经验不足，书中所涉及的内容及观点难免有不妥之处，恳请各位专家、学者指正。

## <<平面广告创意设计与文案创作>>

### 内容概要

《平面广告创意设计与文案创作》将理论与实际操作相结合，大量运用国际4A广告公司的获奖作品，配合知识链接环节，从而扩展学生的知识层面，使其更容易理解高深的经典作品；列举优秀的学生作品，从案例分析到草图再到完稿，这一完整的设计流程详解不仅使学生掌握正确的设计方法，在今后的工作中更能融入团队设计；加入顶尖广告公司及广告人知识，能加深学生对广告行业的理解，广告创作是专业跨度很大的一个行业，对难度较大的文案创作有很好的帮助，也避免了空洞的理论讲解和简单技术操作的弊端。

## <<平面广告创意设计与文案创作>>

### 书籍目录

第一章 广告设计概述第一节 广告的定义及特点一、广告的定义二、广告的特点第二节 广告的历史沿革一、古代广告二、近现代广告三、我国现代广告的发展第三节 广告的功能与分类一、广告的功能二、广告的分类第四节 常用广告媒体及媒体策略一、广告媒体的基本概念二、常用的广告媒体三、广告媒体策略第二章 广告设计流程第一节 市场调查与分析一、产品或品牌二、产品服务三、产品受众四、产品市场五、竞争产品第二节 广告的定位一、广告范围的确定二、广告对象选定和市场定位三、广告时间和媒体的选择第三节 广告创意构思一、创意设计二、文案创作第四节 广告后期制作一、后期制作二、常见的平面设计软件应用三、著名广告公司及其业务第五节 广告效果测定一、广告效果的概念及特点二、广告效果测定的原则及作用三、广告效果测定第三章 广告创意设计第一节 广告设计要素一、广告的文字设计二、广告的图形创意三、广告的色彩心理与表现第二节 广告设计表现一、广告设计的表现形式二、广告设计的表现手法三、优秀作品赏析第三节 广告的版面设计一、版面设计中的视觉体量二、版面设计的视觉动线三、版面设计中的留白四、诸多因素影响版面设计第四章 文案概述第一节 广告文案的概念及发展一、广告文案的定义二、早期的广告文案和发展三、“读图时代”的文案四、软文广告文案的出现背景第二节 广告文案的构成一、标题二、广告口号三、正文与随文四、系列文案第五章 文案与广告策略第一节 广告策略的内容一、广告市场策略二、广告定位策略三、广告媒体策略四、表现手法策略第二节 广告策略对文案的制约一、文案以目标市场策略为基础二、文案执行定位策略三、文案适合时间媒体第六章 文案创作第一节 广告文案的写作特点及原则一、广告文案的写作特点二、广告文案的写作原则第二节 广告文案创作一、广告标题写作二、广告语创意三、正文与随文的表达技巧四、系列文案写作第三节 典型媒体的广告文案一、报纸广告文案二、杂志广告文案三、POP广告及户外广告文案第七章 经典案例解析第一节 经典广告案例创意设计案例一：联通网络服务平台广告宣传案例二：手工定制（欧式）家居品牌宣传案例三：金犊奖获奖作品——移动“动感地带——我的地盘我做主”广告案例四：城市主题广告宣传案例五：城市主题广告宣传案例六：个人形象广告宣传第二节 全球获奖案例赏析一、国际著名赛事二、历届大奖赛获奖作品赏析三、优秀商业广告赏析参考文献

章节摘录

20世纪80年代以来,我国被誉为四大最佳媒体的是报纸、杂志、广播、电视。不断发展新的媒体技术是广告业发展的要求,除了传统的四大媒体外,随着现代科技的发展,又拓展出许多新的媒体技术——包括网络、电话、录音、录像、文图传真、计算机通讯、卫星通讯、激光、电子广告牌、光纤空中广告等。

它们的发展,都是同现代电子技术的发展分不开的,是新的高科技成果在广告媒体上的应用。

世界上第一个专业广告公司是美国帕尔默于1841年在费城开办的专门代理报纸广告的公司。在19世纪末到20世纪初这段时间里,美国首先形成了全国性的市场,广告业也随之得到了蓬勃的发展。

此时,美国心理学家第一次把广告当做一项学术科目来看待,并对广告的理论进行了探讨。

日本近代广告是随着“明治维新”而兴起的,它的现代广告业则是第二次世界大战后发展起来的。战后的日本特别是在20世纪50年代到60年代,经济一直是高速发展的。

20世纪50年代中期,日本从美国引进了市场销售学,促进了广告的更加合理化和科学性。

日本的广告业高度发达,其规模仅次于美国居世界第二位。

日本广告业分工明确、专业化程度高、广告创作水平高超,从而在很大程度上推动了日本经济的发展。

20世纪90年代以后,有人把日本称为商品之国、广告之国。

日本的广告媒体甚为发达,广告容量大,形式多种多样。

广告媒体和广告主一般不直接经营发布广告,主要是为了不分散精力,向专业化方面发展,有利于提高效率。

三、我国现代广告的发展 在我国,香港、台湾地区由于没有经历“文化大革命”的冲击,与国外设计界一直保持着很好的交流,尤其香港的广告设计,凭借其得天独厚的地理优势,在商业需求的刺激下得到长足发展。

香港设计师如陈幼坚先生(图1-17)、靳埭强先生(图1-18)都是设计界的代表人物。

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>