

<<广告创意>>

图书基本信息

书名：<<广告创意>>

13位ISBN编号：9787562933953

10位ISBN编号：7562933952

出版时间：2010-12

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：付强

页数：110

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>>

内容概要

《广告创意(高等学校艺术设计类专业规划教材)》由付强编著，是高等学校艺术设计类专业教材。全书共分4章，主要阐述了广告创意设计的基本概念和基本知识，以及广告创意的表现手法，作者还列举了大量的广告创意设计案例和优秀的获奖作品，是一部较实用的创意性教材。

本书适合于高等学校艺术设计类专业教学使用，亦可供从事广告创意类艺术设计的专业读者阅读参考。

<<广告创意>>

作者简介

付强，男，景德镇陶瓷学院设计学院视传系讲师，获江南大学设计艺术学硕士学位，系江西省美术家协会会员；在本专业刊物及核心期刊中发表文章多篇，个人作品曾多次获全国及省部级各类设计竞赛大奖；指导学生参加第四届格力杯空调面板设计大赛曾获全场唯一特等奖，在金犊奖和靳埭强奖评选中亦多次获奖。

设计比较注重将中国传统元素与现代设计相结合的创意表现形式。

<<广告创意>>

书籍目录

序

前言

第一章 广告创意概述

1 广告的溯源与发展

1.1 广告的定义

1.2 广告的历史

1.3 广告的功能

1.4 广告的设计构成要素

1.5 广告的市场发展

2 与创意有关

2.1 创意的概念

2.2 广告的设计任务

2.3 广告的设计原则

2.4 广告的设计观念

第二章 广告的创意表现手法

1 直接展示法

2 突出特征法

3 对比衬托法

4 合理夸张法

5 以小见大法

6 运用联想法

7 富于幽默法

8 借用比喻法

9 以情托物法

10 选择偶像法

11 谐趣模仿法

12 神奇迷幻法

13 悬念安排法

14 连续系列法

第三章 关于金犊奖与广告创意

1 金犊奖简介

2 第19届金犊奖主题

3 第19届金犊奖指导学生参赛作品

第四章 广告的本土化创意设计思考

1 广告中的符号学原理

2 本土化广告中的中国元素符号

3 中国元素符号在本土化广告中的运用解析

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：产品形象和企业形象是品牌和企业以外的心理价值，是人们对商品品质和企业品味感情反映的联想，广告设计要重视品牌和企业形象的创造。

商品的心理价值就是品牌和企业的形象，包括消费者对商品和企业的主观评价。

它往往成为消费者购买行为的指南。

因此，如何创造品牌和企业形象，是现代平面广告设计的重要课题。

在工业高度发达的今天，由于科学技术的不断更新，同类商品的品质几乎都是大同小异。

消费者在选择商品时，往往不把商品的功能因素放在首位，而是考虑整个商品所提供的整体形象。

尤其是在消费品市场和年轻人市场，这种因素在人们进行购买时往往起着很重要的作用，可以说消费者买的是商品，选择的是印象。

每一项平面广告活动和每一个平面广告作品，都是对商品形象和企业形象的长期投资。

因此应该努力遵循形象性原则，在平面广告设计中注重品牌和企业形象的创造。

充分发挥形象的感染力和冲击力，让经过创造的独特的形象根植于消费者心目中，这样才能使商品的销售立于不败之地。

<<广告创意>>

编辑推荐

《广告创意》是高等学校艺术设计类专业规划教材之一。

<<广告创意>>

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>