

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787564124205

10位ISBN编号：7564124202

出版时间：2010-9

出版时间：东南大学出版社

作者：程刚，朱书华 编

页数：150

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》按照艺术设计理论教育与实践教育并重、相互渗透的原则，将基础知识、专业知识合理地组合成专业技术知识体系。

注重教材的时效性，以能反映最新的设计理念、行业资讯、项目实例、市场动向为追求，为学生提供更多有前瞻性的信息。

《广告设计》主要介绍了广告功能、广告分类、广告设计要素、广告客户、广告创意、创意宗旨、广告设计、广告媒体等广告设计知识。

<<广告设计>>

书籍目录

1 广告概述1.1 广告概述1.1.1 广告定义1.1.2 窄告1.2 世界六大广告集团1.2.1 六大广告集团公司及其作品1.2.2 什么是4A1.2.3 广告公司的架构1.2.4 广告公司工作流程1.2.5 广告法规1.3 广告功能——将梳子卖给和尚1.3.1 传达功能1.3.2 说服功能1.3.3 品牌培养功能1.4 品牌定位——产品成功的秘籍1.5 广告分类1.5.1 商业广告1.5.2 公益广告1.5.3 企业形象广告1.5.4 文化性广告1.6 随风潜入夜，润物细无声——植入式广告1.6.1 何谓植入式1.6.2 几种常见的植入方式1.6.3 植入式广告之我见1.7 互动广告——广告发展必然趋势1.7.1 从互动电视说起1.7.2 日趋成熟的硬件1.7.3 互动的概念和在广告中的位置1.7.4 中国互动广告新势力1.8 本章小结2 广告设计要素2.1 广告构件2.1.1 主体——图像/图形2.1.2 点睛——文案2.1.3 印象——色彩2.1.4 版式2.2 本章小结3 客户3.1 客户部3.1.1 概述3.1.2 客户人员的素质3.1.3 客户部职位3.2 工作号3.2.1 工作的开始3.2.2 开工作号的原则3.3 工作单3.4 案例分析3.5 本章小结4 广告创意4.1 成功案例分析4.2 创意简报4.3 创意诞生4.3.1 热身4.3.2 头脑风暴法4.4 创意宗旨4.4.1 ROI原则4.4.2 创意的万金油通则——3B原则4.4.3 创意的最高境界——情理之中，意料之外4.4.4 创意枯竭4.4.5 评判创意4.4.6 好创意=好广告？4.5 贩卖创意——提案4.6 创意案例全过程4.7 本章小结5 广告设计5.1 必须清楚的词汇5.2 知名广告奖项（Ad kungfu）5.3 设计稿（layout）与完稿（finish）5.3.1 设计稿5.3.2 完稿5.4 设计师的职责与能力5.4.1 设计师工作职责5.4.2 对设计师的要求5.5 案例分析5.6 本章小结6 广告媒体6.1 媒体分类6.1.1 泛媒体6.1.2 四大媒体——传达型媒体6.1.3 集人型媒介——户外媒体6.1.4 互联网媒体——后生可畏6.1.5 手机媒体——后来居上6.2 案例分析6.3 本章小结附录

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>