

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787102059013

10位ISBN编号：7102059019

出版时间：2012-5

出版时间：人民美术出版社

作者：余江 编

页数：81

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》由余江主编，本书针对艺术学院的“广告设计”专业或者其他艺术设计专业的学生编写，与其他广告设计教材的不同之处，是我们对广告企业的市场需求、人才知识能力要求、当前广告媒体的新动态形式等做了调查和了解，制定了本教材的大纲，着重于教材的可使用性及可操作性。除了理论学习，本书还精心安排了相对应的实训作业，将抽象的思维活动转化成可视的视觉形象，并精心选用最新的经典案例作品图例加以分析说明，使学者易学易懂，帮助大家理解。同时选用学生的课堂练习作业，以此作为学习的参考及借鉴，使学生最后达到能独立设计广告的基本能力。

## <<广告设计>>

### 书籍目录

#### 第一章 广告概述

##### 第一节 什么是广告

- 一、从传统广告到现代广告
- 二、现代广告代理模式的形成
- 三、广告的功能与价值

##### 第二节 广告策略、广告策划与广告设计

- 一、广告战略
- 二、广告策划
- 三、广告设计
- 四、广告设计的程序
  - 环境调研、考察与评估
  - 设计策划
  - 确定主题
  - 创意构思
  - 表现手法
  - 制作

##### 第三节 广告定位决定广告设计的表现

- 一、广告定位的理论、方法和策略
  - 广告定位
  - 广告定位理论的发展
- 二、差异化是广告定位的原则
- 三、广告定位决定广告主题和广告诉求重点

##### 第四节 广告凭借广告媒体达到传播目的

- 一、广告媒体是广告信息传播的终端
- 二、常规广告媒体分类
  - 按表现形式分类
  - 按功能分类
- 三、常规广告媒体的传播特点
  - 报纸与杂志
  - 广播传播
  - 电视
  - 国际互联网

##### 四、新兴广告媒体分类及传播特点

- 微博、博客：大众自己的广告媒体
- 手机：带着体温的广告媒体
- 移动电视：“被动接受”的优势
- 网络游戏：并不虚幻的广告媒体

#### 第二章 广告设计创意思维与方法

##### 第一节 广告设计创意概念及原则

- 一、广告设计创意概念
- 二、广告设计创意的原则
- 三、发展广告设计创意概念的步骤

##### 第二节 广告设计创意思维与流程

- 一、广告设计创意的流程
  - 收集素材

## <<广告设计>>

消化和分析资料

孵卵阶段

创意出生阶段——可高呼“我找到了”的阶段

验证阶段

二、广告设计创意思维

思维导图基本特征

利用思维导图进行广告设计创意训练的步骤

第三章 平面广告设计表现

第一节 平面广告设计的构成要素

一、图形

具象图形的表现

抽象图形

符号化图形

二、色彩

色彩对比

色彩调和

色彩比例

色彩节奏

三、文字

广告文案

广告文字的设计

第二节 平面广告设计的表现手法

一、夸张、对比、比喻、拟人

对产品效果的夸张

产品(服务)与相关物体的对比

比喻手法的应用

拟人手法

二、置换与嫁接

置换思路和手法

嫁接——世上没有的东西

异影同构

万能液体

三、借用典故

借用传说故事

借用科幻故事

借用广告代言人

四、分解重构与元素组合

五、断章取义

六、空间错视和虚拟三维

空间错视

虚拟三维

思考题

第三节 平面广告设计的版式构成形式

一、平面广告设计的版式构成原则

内容与形式

简洁与简约

设计与艺术

## <<广告设计>>

趣味与独创

二、平面广告设计的版面编排技巧

视线的引导

编排的形式感

第四节 平面广告媒体的特点及设计方法

一、报纸广告

报纸及报纸广告的主要特点

报纸广告的各种版面

报纸广告设计要点

二、杂志广告

杂志及杂志广告的主要特点

杂志广告设计的要点

项目实训

三、招贴广告设计

知识链接招贴

招贴广告的分类

招贴广告设计的要点

四、POP广告

POP广告的分类

POP广告的功能

POP广告设计的要点

五、DM广告设计

DM广告的形式

DM广告的特点

DM广告设计的要点

六、户外广告

户外广告的概念

户外广告的主要特征

户外广告设计的要点

第五节 其他新兴媒体广告的特点及设计方法

一、公交车车身广告

公交车车身广告的特点

公交车车身广告的设计方法

二、公交车站候车亭广告

公交车站候车亭广告的特点

公交车站候车亭广告的设计方法

三、电梯轿厢广告

电梯轿厢广告的特点

电梯轿厢广告的设计方法

第四章 动态类媒体的特点及设计方法

第一节 电视广告

一、电视广告的类型

按播放形式划分

二、电视广告创意的三原则

实用

新颖

易于表现

## <<广告设计>>

三、电视广告制作流程

四、电视广告表现

电视广告的表现形式

电视广告语言

分镜头脚本和故事版

第二节 网络富媒体广告

一、定义,

二、设计要点

信息表达

交互设计

测试方案

三、策略

分众传播的广告策略

交互式广告策略

手机广告

第五章 全程实战经典案例

一、户外广告

二、平面广告

三、杂志广告

四、网络广告

后记

<<广告设计>>

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>