

<<商业广告基础>>

图书基本信息

书名：<<商业广告基础>>

13位ISBN编号：9787561829578

10位ISBN编号：7561829574

出版时间：2009-5

出版时间：天津大学出版社

作者：丁力 主编

页数：89

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>

## <<商业广告基础>>

### 内容概要

本书以商业广告设计要求为目的，以广告设计理念为基础，把对广告创意设计的具体讲解与美术设计理论相结合，通过科普的形式，来阐述商业广告的设计基础。

本书按照商业广告设计的创意与构思、海报设计、户外广告设计、POP广告设计、报纸广告设计、宣传册设计、书籍封面与护封设计、标志设计、包装设计来组织，并结合实际工作经验，采用“科普”这一新颖的编写形式对商业广告设计理论进行系统化的讲解。

全书内容丰富，层次清晰，图文并茂，突出“实用性”这一特点。

内容提要与回顾式提问，使学生学习目标明确。

以谈心交流的方式讲解知识，是本书最大的特色。

口语化的语言，生动活泼，贴近生活，易于读者接受，从而可以有效提高其学习效率。

使用本教材能够增强学生理解商业广告设计作品内涵和审美的能力。

并且对其今后的专业学习也会有很大的帮助。

本书既可作为高职高专教材，也可作为高等艺术院校非计算机专业的选修教材，还可作为平面设计培训的辅导教材。

<<商业广告基础>>

书籍目录

1 商业广告创意与构思 1.1 商业广告的创意 1.2 创意的过程与思考 1.3 概说品牌 你收获了多少  
2 了解海报设计 2.1 初识海报 2.2 海报广告的由来 2.3 海报的分类 2.4 海报设计的要点 2.5 海报设计的过程 你收获了多少  
3 了解户外广告设计 3.1 初识户外广告 3.2 户外广告的分类 3.3 户外广告设计的要求 3.4 设计的创意与构思 3.5 怎样才能设计出好的户外广告 3.6 户外广告未来的趋势 3.7 户外广告是怎样发布的 你收获了多少  
4 了解POP广告设计 4.1 简述POP广告 4.2 POP广告的分类 4.3 POP广告的功能 4.4 POP广告的设计造型 4.5 POP广告设计的要求 4.6 POP广告的产生 你收获了多少  
5 了解报纸广告设计 5.1 初识报纸广告 5.2 报纸广告的优势和种类 5.3 报纸广告的内容与广告语 5.4 报纸广告的创意与设计 5.5 报纸广告开型、版面和计价 你收获了多少  
6 了解宣传册设计 6.1 宣传册的概述 6.2 宣传册的设计分类 6.3 宣传册的设计问题 6.4 宣传册的设计要求 6.5 宣传册的制作流程 6.6 怎样进行宣传册的广告创意 你收获了多少  
7 书籍封面与护封设计 7.1 封面的作用 7.2 封面设计简介 7.3 设计护封 你收获了多少  
8 了解标志设计 8.1 什么是标志 8.2 标志的分类 8.3 标志的功能、意义与特点 8.4 标志设计的要求与创意 8.5 标志设计的原则 你收获了多少  
9 了解包装设计 9.1 初识包装 9.2 包装的分类 9.3 简述包装设计 9.4 包装设计的构思 9.5 包装对购买行为的影响是什么 你收获了多少  
参考文献

章节摘录

1 商业广告创意与构思 1.1 商业广告创意 “创意”这个词你一定听说过，它可以用于很多方面，广告当然也不例外，而且，对于商业广告而言，它还很重要呢！那什么又是广告创意呢？

总结一下，就是根据广告的主题，经过思考和策划，用艺术的手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。

最简单地说，就是将广告主题意念意象化，如图1.1所示。

说到这里，你肯定会问：“什么是意象呢？什么又是意念呢？”哈哈！

我知道你不明白，不过别着急，下面我给你解释一下，你就明白了。

其实仔细想想，“意念”这个词你应该不陌生，它是指念头和想法，而具体到广告创意和设计，意念说的就是“主题”。

在广告中，所谓的“表象”说的是客观形象，是指符合广告创作者思想的，可用以表现商品和劳务特征的客观形象。

这下你应该对商业广告创意的概念有所了解了吧。

你知道吗，一个好创意的产生，是需要设计人员具备一定的素质和多方面的修养的，只有这样才能产生出优秀的设计素材。

有了好的素材，再运用广告特有的表现技巧和艺术手段才能使得广告主题鲜明，具有强烈的感染力，做到这一步，创意才算是成功的，如图1.2所示。

看出来了吧？概念好说，但做起来，还真的不容易呢。但别灰心，只要你不断积累，一定会成功的。

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>