

《POD—广告设计与制作》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2007年04月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787501958108

编辑推荐

POD产品说明：1. 本产品为按需印刷（POD）图书，实行先付款，后印刷的流程。您在页面购买且完成支付后，订单转交出版社。出版社根据您的订单采用数字印刷的方式，单独为您印制该图书，属于定制产品。2. 按需印刷的图书装帧均为平装书（含原为精装的图书）。由于印刷工艺、彩墨的批次不同，颜色会与老版本略有差异，但通常会比老版本的颜色更准确。原书内容含彩图的，统一变成黑白图，原书含光盘的，统一无法提供光盘。3. 按需印刷的图书制作成本高于传统的单本成本，因此售价高于原书定价744. 按需印刷的图书，出版社生产

内容简介

在目前使用的国家教育部公布的本科专业目录中，广告学专业列在文学门类下面，属于非艺术类专业。但是，“广告设计与制作”作为广告专业的核心课程之一，却有着大量的艺术设计与制作的内容，而且又是广告专业必修课。在教学实践中，各学校广告专业遇到的**问题是多数学生不仅缺乏基本的美术功底，更重要的是缺乏艺术创作思维和必要的艺术审美能力。为解决这一问题，国内许多院校将广告专业定位在广告策划、广告调研、媒介投放等方向，不将“广告设计与制作”作为主要培养方向；也有些院校大力引进美术专业的师资，力图在美术基础知识方面为学生多做弥补，不过从实际效果看，对于多数学生而言，可谓事半功倍。

目录

**章 广告设计概论

**节 广告设计的原则

- 一、创造需求
 - 二、创造形象
 - 三、创造个性
 - 四、创造时尚
 - 五、各门学科的互补
 - 六、团队精神、协同作战
- #### 第二节 广告的分类及其特点
- 一、按广告性质分
 - 二、按媒体分类
 - 三、按商品生命周期分类
 - 四、按信息量分类
 - 五、按诉求方式划分

六、按广告发生作用的时间分类

第二章 广告创意

**节 广告调查

- 一、市场环境调查
- 二、企业经营情况调查
- 三、产品情况调查
- 四、竞争对手调查
- 五、媒体调查
- 六、消费者调查

第二节 商业广告创意概述

- 一、什么是广告创意
- 二、广告创意的特征
- 三、广告创意原则
- 四、几种经典创意法
- 五、平面广告创意方法和线索

第三章 广告构成要素

**节 广告中的造型要素

- 一、广告插图的作用
- 二、广告插图的分类
- 三、广告插图的表现方式
- 四、广告轮廓(边框)

第二节 商标设计

- 一、标志的特点
- 二、商标设计的总原则
- 三、标志的类别
- 四、商标设计的形式

第四章 CI设计

**节 CI的历史和作用

- 一、CI的历史
- 二、CI的作用

第二节 CI的组成

- 一、MI(Mind Identity)企业理念识别——企业之“心”
- 二、BI(Behaviour Identity)企业行为识别——企业之“手”
- 三、VI(Visual Identity)企业视觉识别——企业之“脸”

第三节 VI的基本设计系统

- 一、基本设计系统
- 二、系统应用视觉传达设计

第五章 广告设计技法

**节 版式设计

- 一、版式设计的含义
- 二、版式设计的形式原理
- 三、网格设计

第二节 广告文字设计

一、文字字体设计

二、文字编排设计

.....

第六章 平面构成

第七章 色彩构成

参考书目

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)