

<<广告招贴设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<广告招贴设计与制作>>

13位ISBN编号：9787122116246

10位ISBN编号：7122116247

出版时间：2011-9

出版时间：化学工业出版社

作者：刘秀作 主编

页数：166

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>

## <<广告招贴设计与制作>>

### 前言

广告招贴设计作为设计中的一个重要门类，其关键之处同样在于创新，也可以说是新奇。虽然说设计都需要新奇，然而对于要在瞬间发挥视觉传达作用的广告招贴来说，其对新奇性的要求更高。

广告招贴设计中如何做到新奇？

可能大多数人都会说：“将图像设计的炫一点就好了”。

因此目前我们所见的大多数广告招贴设计的教材中都在以大篇幅内容讲述如何将图像设计得更加“漂亮”，但大多都没有抓住广告的本质。

诚然，对于一件优秀的广告招贴设计作品，其美观性和艺术性是必不可少的，但这并不是衡量作品优秀与否的唯一标准，而是看广告作品是否适合广告对象并有效刺激销售。

因此，本书除了将着重点放在广告招贴的创意设计上面，更强调了设计理念在实际操作中的突出地位，这是本书的一大特色。

希望读者打破传统观念，在注重广告作品艺术性的前提下，从本质出发，学习并创作出适合广告对象的优秀广告作品。

本书的另一鲜明特色是理论结合实践，循序渐进方式分步递进地引导读者学习广告招贴设计的全过程，使读者在阶梯状的学习过程中掌握各个环节中的知识储备并完成设计实训的任务。

只有打牢前一步基础，才能更好地进入到下一个环节，超越任何一个环节，都有可能成为没有根基的“墙头芦苇”。

书中旁征博引了古今中外大量的优秀设计作品作为理论部分的例证，每一件作品都有其存在的代表意义。

其间，我们对优秀作品都一一进行了作品分析，大大丰富了读者的设计视野和鉴赏能力，从而有效避免了设计者在实践中出现“手高眼低”的现象。

本书由北京印刷学院刘秀伟主编，北京现代音乐研修学院刘顺利、衡水学院王正、辽宁经济职业技术学院王听为副主编，北京工贸技师学院刘庆伟、衡水学院韩翠霞、河南经贸职业学院黄春霞、辽宁经济职业技术学院刘扉等参编，书中的不足和疏漏之处，敬请专家学者和广大读者批评指正。

希望本书能对读者起到抛砖引玉的作用，为大家的设计实践提供必要的创意思路、实战技法和设计经验。

本书在写作中参考了许多相关文献资料，在此对其作者深表谢意！

编者2011年6月

## <<广告招贴设计与制作>>

### 内容概要

本书是一本将理论与实践相结合的教程，以循序渐进的方式，分步骤，递进式的引导读者了解广告招贴设计的全过程，使读者在学习过程中掌握广告招贴设计与制作过程各个环节中的知识储备和设计实训的任务，并掌握正确的设计方法。

完整的设计流程详解不仅使读者加深对广告行业的理解，并且在今后的工作中能更好地融入团队设计，同时也避免了乏味的理论讲解和简单的技术操作。

本书的着重点放在广告招贴设计上面，强调设计理念在实际操作中的突出地位。

书中采用了大量国内外优秀的设计作品作例证。

旨在提高读者对广告招贴设计的设计能力和欣赏能力。

本书并注重与基础课程结合，使读者在学习过程中能够有连续性，提高读者的艺术修养。

本书不仅适合作为普通本科、高职高专的艺术设计专业教材，也适应各类各层次设计专业教学，同时也为从事平面广告设计的专业人士提供了宝贵的创意思路、实战技法和设计经验。

## <<广告招贴设计与制作>>

### 书籍目录

#### 第一步 导入广告招贴设计

知识储备：概述——广告招贴设计

##### 一．寻定义：广告——“广而告之”

1. 屈担责任收获利益
2. 选择媒介有效宣传
3. 肩偿付费达到目的
4. 商业公益并存其中
5. 信息编码传播核

##### 二．找分类：明确广告招贴的类别

1. 传播目的划分类别
2. 媒介载体划分类别
3. 营销范围划分类别

##### 三．看功能：抓住广告招贴的能量

1. 有效的信息功能
2. 发展的经济功能
3. 服务的社会功能
4. 提升的宣传功能
5. 诉求的心理功能
6. 激发的美学功能

##### 四．见作用：运用广告招贴的方法

1. 传信息沟产需
2. 激需求增销售
3. 促竞争拓市场
4. 美生活陶情操

##### 五．与企业对话探讨广告效应设计实训

- 一．从企业发展看作用
- 二．察例分析

#### 第二步 走进广告招贴设计

知识储备：发属——广告招贴设计

##### 一．经济引领广告招贴向前挺进

1. 遗址中的古代广告
2. 前进中的近代广告
3. 时尚中的现代广告

##### 二．使命导航广告招贴完成任务

1. 告知的准确性
2. 打动的巧妙性
3. 提示的必要性

##### 三．时代决定广告招贴发展态势

1. 未来的广告媒体
2. 未来的广告公司

#### 第三步 开始广告招贴设计

知识储备：定位——广告招贴设计

##### 一．做好广告市场调查必先行

1. 明确调查的含义与目的
2. 掌握杂而广的调查内容

## <<广告招贴设计与制作>>

- 2. 清楚调查范围有效诉求
- 4. 巧妙设计市场调查问卷
- 二. 打造广告战略分析墨前捆
  - 1. 3C分析法
  - 2. SWOT分析法
  - 3. 图表定位分析法
- 三. 制定广告细分策略墨关键
  - 1. 展现品牌的定位策略
  - 2. 筛选产品的定位策略
  - 3. 消费对象的定位策略
- 四. 与副总裁对话探讨市场调查设计实训
  - 一. 市场调研三部曲
  - 二. 产品定位三方面
  - 三. 广告定位与设计
- 第四步 广告招贴进行时一：准确、清晰与明了
  - 知识储备：引领——文稿视觉传达要素
    - 一. 点睛之笔的标短文字
      - 1. 标题文字之类型划分
      - 2. 标题文字之注意要点
      - 3. 主、副标题功能展现
    - 二. 详尽阐述的说明文字
      - 1. 符合要求说真相
      - 2. 内容翔实好记忆
      - 3. 注重编排好阅读
    - 三. 语出惊人的标语口号
      - 1. 简练易读
      - 2. 趣味生动
      - 3. 指向明确
      - 4. 现代感强
      - 5. 内容可易
    - 四. 朗朗上口的企业名称
      - 1. 字义相关
      - 2. 易读易记
      - 3. 产生联想
      - 4. 个性独特
      - 5. 字态美观
  - 五. 与叶茂中老师对话招贴设计的文寓设计实训
    - 一. 规范文字的使用
    - 二. 凸现字体的特征
    - 三. 案例分析
- 第五步 广告招贴进行时二：冲击、感染与时尚
  - 知识储备：震撼——田形视觉传达要素
    - 一. 敏锐中见田形作用
      - 1. 内容直观化
      - 2. 形象生动化
      - 3. 特色鲜明化

## <<广告招贴设计与制作>>

### 二．设计中寻圃形元素

1. 点元素
2. 线元素
3. 面元素

### 三．图形的表现形式

1. 绘画语言
2. 漫画语言
3. 图案语言
4. 团表语言
5. 符号语言
6. 摄影语言

### 四．思维中展图形技巧

1. 真切的具象表现
2. 几何的抽象表现
3. 概念的意象表现

### 五．与靳埭强老师对话中国元素与广告招贴设计 设计实训

- 一．从表达中探究图形设计要求
- 二．从生活中寻找图形设计元素
- 三．案例分析

### 第六步 广告招贴进行时三：情感、诉求与联想

知识储备：炫目——色彩视觉传达要素

- 一．品牌中的色彩应用
- 二．理论中的色彩特性
  1. 光与色和彩的产生
  2. 三要素的助力表达
- 三．旋律中的色彩情靡
  1. 档次的展示——色彩的华丽感
  2. 特性的表达——色彩的冷暖感
  3. 情感的寓意——色彩的明暗感
  4. 味觉的联想——色彩的味道感

### 四．角色中的色彩组合

1. 主角色直指诉求理念要点
2. 配角色衬托主角角色的魅力
3. 支配色控制画面色彩感觉
4. 融合色收敛画面游离状态
5. 强调色令画面灵动与跳跃

### 五．与梁景红老师对话探讨色彩设计 设计实训

- 一．尖锐与和谐中掌握色彩设计要求
- 二．大众的审美中寻找色彩设计思路
- 三．案例分析

### 第七步 广告招贴进行时四：改变、颠覆与创造

知识储备：风暴——广告招贴的创童

- 一．打敬重组——创童的概念
- 二．发散思蛙——创意厚动力
  1. 用发敢思维创造新奇

## <<广告招贴设计与制作>>

2. 放大每一个设计原点

3. 教育决定思维的模式

### 三. 头脑风暴——创意原动力

1. 改变——新眼光新角度

2. 颠覆——既否定又创新

3. 创造——知识的再加工

### 四. 视觉表现——创意的语言

1. 展示法

2. 联想法

3. 比喻法

4. 对比法

5. 拟人法

6. 幽默法

7. 情感法

8. 夸张法

9. 置换法

10. 名作法

### 五. 与陈幼坚老师对话广告招贴的创意设计 设计实训

一. 创意——拥住灵机一动

二. 创意——调动你的大脑

三. 察例分析

### 第八步 广告招贴进行时五：灵动、传承与技巧

知识储备：理性——广告招贴的构围

#### 一. 构图与阅读形式

1. 文字语言为主导

2. 眉形语言为主导

#### 二. 构图与设计力量

1. 胸国中的传承与灵动

2. 风格迥异的构围设计

#### 三. 构图与传递功能

1. 主次分明

2. 动静有致

3. 虚实相济

4. 删繁就简

#### 四. 构图与视觉规律

1. 画面的视觉分配

2. 画面的视觉中心

3. 画面的视觉流程

### 五. 与江绍雄老师对话版面构围

设计实训

一. 构围槽式多种多样

二. 阅读的人性化设计

三. 新构围语富的探索

四. 案例分析——画面构围调整的前后对比

### 第九步 广告招贴进行时六：营销、品牌与消费者

知识储备：产品类广告招贴设计

## <<广告招贴设计与制作>>

### 一. 至关重要的信息传达

1. 营销你的卖点
2. 打造你的品牌
3. 锁定你的受众

### 二. 师生获奖作品案例分析

1. 发挥广告的营销效应
2. 聚焦广告的品牌塑造
3. 细分广告的消费群体

### 第十步 广告招贴进行时七：教育、关注与执行

知识储备：公益类广告招贴设计

#### 一. 别翼一格的构成要素

1. 独特的文字与色彩
2. 教育、关注与执行

#### 二. 师生获奖作品案例分析

1. 从识公益“教育”先行
2. 发现公益“关注”焦点
3. 投身公益“执行”准确

### 第十一步 广告招贴进行时八：展览、影像与活动

知识储备：主题类广告招贴设计

#### 一. 与众不同的文字要素

1. 关注展览
2. 聚焦影像
3. 留心活动

#### 二. 优秀作品案例分析

1. 展览——要素的完备
2. 影像——视觉的震撼
3. 活动——关注的力量

### 第十二步 广告招贴进行时九：遵守法规做合格设计师

知识储备：广告设计的有关法规

#### 一. 做守法广告人造合格设计师

#### 二. 在法耀范围内去创意

1. 谁来制定广告法规？
2. 广告法规的规范对象
3. 广告设计领域的原则性规定

### 参考文献



## <<广告招贴设计与制作>>

### 编辑推荐

刘秀伟主编的《广告招贴设计与制作》除了将着重点放在广告招贴的创意设计上面，更强调了设计理念在实际操作中的突出地位，这是本书的一大特色。

希望读者打破传统观念，在注重广告作品艺术性的前提下，从本质出发，学习并创作出适合广告对象的优秀广告作品。

本书的另一鲜明特色是理论结合实践，循序渐进方式分步递进地引导读者学习广告招贴设计的全过程，使读者在阶梯状的学习过程中掌握各个环节中的知识储备并完成设计实训的任务。

只有打牢前一步基础，才能更好地进入到下一个环节，超越任何一个环节，都有可能成为没有根基的“墙头芦苇”。

书中旁征博引了古今中外大量的优秀设计作品作为理论部分的例证，每一件作品都有其存在的代表意义。

其间，我们对优秀作品都一一进行了作品分析，大大丰富了读者的设计视野和鉴赏能力，从而有效避免了设计者在实践中出现“手高眼低”的现象。

<<广告招贴设计与制作>>

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>