

<<新广告制作实务>>

图书基本信息

书名：<<新广告制作实务>>

13位ISBN编号：9787501948741

10位ISBN编号：7501948747

出版时间：2005-6

出版时间：中国轻工业出版社

作者：王国全

页数：130

字数：280000

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>

<<新广告制作实务>>

内容概要

如果把一个广告的生成看作是“决策—意念—创意—表现—设计—制作—发布”这样一个生产流程的话，那么将观念转化为具象性的广告作品的关键环节，应该主要是“设计”与“制作”。

随着商品经济的迅猛发展，广告受众的心理与需求不断变化，而信息产业及其科技日新月异地进步，有关广告表现与制作从内容到手段都与过去不可同日而语了，从而对广告人的素质、知识、能力提出了不少新的要求，随着广告媒体不断的涌现，操作技巧不断更新，新材料、新工具相继发明……以上一切，广告学子与广告业人都急需掌握或补缺。

作为高职高专教育、成人高等教育，培养学生的专业素养和实务操作能力是素质教育的一个重要部分。

《广告制作实务》是艺术设计、广告、营销、新闻等专业的专业主干课程。

就目前而言，该课程设置内容随意性较大，而涵盖各种广告实务类别以至于技术、材料、工具、制法等等的综合性教材较难找到。

学生正缺乏一种既有基础知识、又能借以作工具书使用，在广告实务操作实践或毕业设计时参考的教本，而这些知识掌握和实操训练效果，将直接影响学生从业的能力。

这便是我们撰写本教材的初衷。

我一直以为，编著一些真正有益于学生的教本，本就应刻意去创点新意，自不待言观念新、信息新，也不止于体例新、形式新，连表达方式也最好予人新鲜感。

而此追求，更遑论个人的专著了。

惟如此，才不至于人云亦云，出版一本书，总得留下些属于自己创造性劳动的痕迹。

故本世纪以来，由本人陆续主编的《新广告学》(广东人民出版社)、《新广告文案学》(中山大学出版社)等，均标榜且无愧于一个“新”字。

而本人先后撰出的《韬略与创意》(花城出版社)、《广告受众心理的研究》(海风出版社)等专著，自问也循“求新”与“独创”的写作思路，着实地努力了一番。

这便也是我们撰写本教材的希冀。

本教材希望能建立在“新”的前提下：新概念、新思维、新知识、新创意、新表现、新媒体、新类型、新工具、新材料、新制作……并试图通过知识的表格化、实务的程式化、制作的手册化，给予学生一本全新的广告制作实务教本。

整本教材以图文并茂的阐述方法，以较完整、较新颖的知识架构，既重知识阐明，更重视实操能力培养。

为能简单明了地介绍一些知识，尽量使用图示勾勒或表格说明，方便学生熟悉、把握并记忆，并方便需要时查找。

一些制作实务讲求程序步骤、具体做法，学生可按图索骥随时查阅。

另还附以个案列举与剖析、配以精选的插图，力图把目前世界流行(国内广告业发达地区也陆续出现)的广告表现和广告制作新信息介绍给学生。

<<新广告制作实务>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 广告基本原理 第二节 广告与设计第二章 广告表现与技术 第一节 广告创意的视觉化 第二节 广告制作的常用技术第三章 广告策划书与广告文案制作 第一节 广告策划书的撰写 第二节 广告文案的写作第四章 电子媒介广告制作 第一节 电视广告制作 第二节 广播广告制作 第三节 霓虹灯广告制作第五章 印刷广告的制作 第一节 报纸广告制作 第二节 杂志广告制作 第三节 海报制作 第四节 DM(商业信函)制作第六章 户外广告制作 第一节 路牌广告制作 第二节 灯箱广告制作 第三节 橱窗广告制作 第四节 展示制作第七章 包装设计 第一节 包装的功能和分类 第二节 外包装设计 第三节 内包装设计第八章 VI的设计与制作 第一节 VI的基本要素与应用要素 第二节 VI基本要素的设计制作 第三节 VI应用要素的设计与制作主要参考书目后记

编辑推荐

随着商品经济的迅猛发展，广告受众的心理与需求不断变化，而信息产业及其科技日新月异地进步。为了加强广告的表现力和吸引力，有时把广告产品的气味溶在广告之中，即对广告版面进行气味处理，将广告产品的气味处理到广告中，使读者产生嗅觉兴奋，增强记忆。

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>