

<<广告设计基础>>

图书基本信息

书名：<<广告设计基础>>

13位ISBN编号：9787506462044

10位ISBN编号：7506462044

出版时间：2010-6

出版时间：中国纺织出版社

作者：周宏，陈莹 著

页数：95

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>

## 前言

本书主要侧重于广告招贴设计、广告设计定位和广告设计创意几大内容。

广告设计定位和广告设计创意是平面广告设计教学中不可缺少的部分，既有理论的指导作用，又有可操作的实践性，它更多地强调设计思维的创新性，是作为设计策划、设计管理的前期课程。

作为广告设计的前期课程，绘画基础、构成设计、图形设计、字体与版式设计等课程已基本解决了广告设计中的造型、色彩表现、平面构成、色彩构成等方面的形式和表现问题。

在具体的广告设计课程中，除了将这些知识进行综合运用之外，更重要的是如何对所设计的主题进行诉求、如何把主题信息准确地传达出来、如何使设计具有个性和艺术性。

定位和创意这两部分内容是商业类广告和文化类广告设计中不可缺少的。

定位能使具体的产品设计在商业市场中获得恰当的位置和空间，使设计创意获取尽可能多的切入点。

而创意则能使产品设计获得更多的附加值，以此更好地满足消费者不同层次的需求。

也能使设计更具有深度、内涵和艺术性，使设计者能在设计领域中走得更远，更具有竞争力，更能使自己的设计事业可持续发展下去。

作为广告设计，不仅是为商家获取更大的市场，满足人们的消费心理和视觉心理需求，而且在推销产品的同时，能借助商品这一媒介，激发和提升大众内心更深层次的审美意识和需求，从而提高人们的审美素质。

## <<广告设计基础>>

### 内容概要

《广告设计基础》主要侧重于广告招贴设计、广告设计定位和广告设计创意几大内容。广告设计定位和广告设计创意是平面广告设计教学中不可缺少的部分，既有理论的指导作用，又有可操作的实践性，它更多地强调设计思维的创新性，是作为设计策划、设计管理的前期课程。

## 书籍目录

第一章 概述第一节 广告的定义一、广告的概念二、广告的组成要素三、广告的宣传战略第二节 广告的分类一、社会广告二、商业广告三、政治广告四、广告的范围第三节 广告的样式和特性一、广告的样式二、广告语言表述的特性第二章 广告的发展历程第一节 原始广告时期一、广告的起始二、广告的雏形第二节 近代广告时期一、西方广告的发展二、中国广告的发展三、广告发展的过渡时期第三节 现代广告时期一、现代广告的状况二、广告媒介的发展第三章 招贴广告设计第一节 招贴的定义及作用一、招贴的定义二、招贴的特点与作用第二节 招贴的演变及发展一、招贴的发展二、现代海报第三节 招贴的分类一、社会公益招贴二、商业招贴三、政治招贴第四节 招贴的表现形式与构图一、招贴的表现形式二、招贴设计的构图第五节 招贴广告的符号性一、符号的概念二、符号的种类三、符号的文化性四、平面设计与符号第六节 招贴的流派与风格一、德国的招贴艺术二、瑞士的招贴艺术三、波兰的招贴艺术四、美国的招贴艺术五、其他国家的招贴艺术第四章 广告的定位第一节 广告定位的概念及发展一、广告定位的概念二、早期的广告定位三、UPS时代的广告定位四、形象时代的广告定位五、定位时代六、系统形象广告定位第二节 广告定位的方法一、比较定位法二、逆向定位法三、多品牌定位法四、后来者定位法五、企业品牌形象定位法第五章 广告的创意思维第一节 创意的概念和性质一、创意的概念二、创意的性质第二节 四个创造体系一、罗塞·里夫斯——硬推销二、利奥·贝纳特——内在的戏剧性三、大卫·奥格威——形象与科学四、比尔·伯恩巴赫——“新”广告第三节 广告创意的前提、形式和特征一、广告创意的前提二、创造活动的表现形式三、广告创意的特性第四节 创造性思维的特征、方式和过程一、思维的特征二、思维的操作方式三、广告创意的过程第五节 广告创意的方法一、创意方法发展概述二、创意方法的分类三、创意思维的主要方式作品欣赏参考文献

## 章节摘录

二、广告的组成要素从广告的定义来看，广告主、信息、广告媒介、广告费用是构成一则具体广告的基本要素。

1.广告主 广告主即广告者，是指提出发布广告的企业、团体或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

2.信息 信息是指广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。

(1) 商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。

(2) 劳务信息指各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

(3) 观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。

如具有形象宣传功能的小册子、形象广告等，这并不着眼于介绍其产品性能，而是大量地介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理。

从而引导人们产生“这种企业的产品必定是优质”的联想，进而产生消费定向。

广告的观念信息，其实质也是为了推销其劳务或商品，只是采取了不同的表现手法。

3.广告媒介 广告媒介是传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开了传播信息，交流也就停止了。

4.广告费 广告费是从事广告活动中所需要付出的费用。

广告活动中的设计、制作需要经费，利用媒介要支付相应的费用，购买电台、电视台的广告播出时间也需要支付费用。

三、广告的宣传战略 某一团体或组织采用明确的通告或信息去说服受众即为广告宣传。

为了引起受众的注意，团体或组织利用某种方式将自己的观念或产品进行宣传，以吸引受众的注意，并唤起他们的潜在意识使其产生某种行为。

而广告战略是用一系列相同的或同等的广告宣传和其他手段传达一个主题或概念。

成功的广告战略是运用多媒体对单一广告进行宣传，或一个广告战略可由一些不同的广告宣传所组成，并且是由相同的视点、相同的感觉和相同的信息构成，它可持续几个星期或几年。

但广告战略面临的最重要的挑战是广告的实行，这需要对复杂环境具有敏锐的洞察力，这种复杂环境是指广告商必须面对不同的受众，并与他们进行沟通。

.....

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>