

<<户外广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<户外广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787810938761

10位ISBN编号：7810938762

出版时间：2009-1

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：李文国，吴渊 编著

页数：86

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>

<<户外广告设计与制作>>

前言

高等职业教育是高等教育的一种类型，也是职业教育的高级阶段。

近年来，高职院校林立，艺术设计院系则独树一帜。

艺术设计院系在国家大力发展高等职业教育的政策支持下，一直走在高职教育改革和发展的前列，全国高职艺术设计院校和院系数量与学生规模不断扩大。

但同时，很多年以来，专业教材建设一直很薄弱。

有的院系对教材不重视，仍旧采取师傅带徒弟“言传身教”的做法；也有的是教师根据教学实践自编讲义，随意性很大；更多的院系是将传统本科艺术设计类教材内容简单压缩。

这些都不利于系统化、科学化、标准化、规范化地培养高素质职业艺术设计人才。

实用的、专业化的教科书是高职艺术设计教育的前提，也是培养实用型高级艺术设计人才、传授专业知识和技能的有效载体。

本系列教材由多所国家示范型高职院校艺术设计类资深专业教师和相关专业领域具有丰富实战经验的专家共同编写。

策划和编写本系列教材的目的，是力求体现全新的高职艺术设计教育理念，确保实现高职艺术设计类教育的人才培养目标，提高艺术设计教育的水平和人才培养的质量。

<<户外广告设计与制作>>

内容概要

户外广告设计与制作是设计专业具有现实意义的课程；户外广告是广告设计中至关重要的环节；本书分别对户外广告的发展演变；户外广告的基本特征与形态；户外广告设计和创意的的基本方法；以及户外广告的制作工艺等方面进行了系统阐述。

本书注重户外广告基础知识的掌握，更侧重户外广告设计与创意的技能性训练，体现培养实用型人才的教学特点。

本教材适用于高等职业教育以及各类综合性的艺术院校，可作为艺术设计类、广告传播类、媒体类等专业的教学用书，每个章节都设计了作业练习和思考题，供教师参照，有助于在具体的实践教学和训练中操作与运用。

<<户外广告设计与制作>>

书籍目录

第一章 户外广告的历史与发展 一、户外广告的历史 二、近现代户外广告 三、户外广告的发展态势
第二章 户外广告的概念与功能 一、户外广告的内涵 二、户外广告的定义 三、户外广告的功能 四、户外广告的功能价值体现
第三章 户外广告的创意与策划 一、市场调查 二、户外广告的创意 三、户外广告文案技艺 四、户外广告的创意表现 五、户外广告的策划
第四章 户外广告的设计与制作 一、户外广告的设计原则 二、户外广告的设计要求 三、户外广告的编排 四、户外广告的图形表现 五、户外广告的色彩选择 六、户外广告的版面编排 七、各类户外广告的制作 八、户外广告的制作材料与工艺
第五章 户外广告的经营与管理 一、户外广告经营的态势 二、户外广告的经营发展 三、户外广告的经营模式 四、户外广告的管理
第六章 户外广告的法律法规 一、中华人民共和国广告法(节选) 二、户外广告登记管理规定办法 三、关于加强户外广告、霓虹灯设置管理的规定附：各类广告赏析参考文献

<<户外广告设计与制作>>

章节摘录

一、市场调查 市场调查是指有组织地收集、记录并分析与商品和服务有关的各方面问题的资料。

广告作为一种市场行为,也必须适应市场环境的变化,同样离不开市场调查。

市场调查的意义在于: (1) 制定策略。

从广告活动的目标方面来看,作为广告策划与创意的依据,市场调查的目的就在于了解生产导向系统、营销导向系统与市场消费系统的变化趋势。

(2) 创造作品。

广告作品是用艺术和心理的形式表达广告的内容。

广告作品不仅要用艺术的、情感的和直观的多种方式,最大限度把广告主的要求和意向表达出来,而且要通俗易懂,具有吸引力和号召力,能赢得消费者的信任,刺激人们的潜在需求,因此广告的创作必须要有扎实的市场调查基础。

广告市场调查主要包括: (1) 内部调查 A.产品调查。

在进行产品广告策划创意时,必须有计划地对产品作系统调查,以确定产品的销售重点 B.企业经营情况调查。

对该企业的组织机构,企业理念,管理模式,员工满意度,企业发展目标,企业在同行业所处的位置,经营状况进行全面的调查。

(2) 外部调查 A.市场环境。

市场环境是影响市场的外界因素。

随着人口的持续增长,科技日新月异,企业面临多种市场变化,许多变动由于其突然性而形成强大的冲击波,所以加强市场调查变得更为重要。

B.相同行业。

现代商品市场竞争异常激烈,竞争的激烈程度不仅对产品的销售利润有相当大的影响,而且会影响企业的生存和发展。

根据不同的划分依据,可把竞争划分为现实竞争和潜在竞争、直接竞争和间接竞争等。

<<户外广告设计与制作>>

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>