

<<Photoshop广告创意与制作>>

图书基本信息

书名：<<Photoshop广告创意与制作>>

13位ISBN编号：9787040232400

10位ISBN编号：7040232405

出版时间：2009-1

出版时间：雷波 高等教育出版社 (2009-01出版)

作者：雷波

页数：236

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

目前，市场上有关讲解广告创意方面的图书非常多，但本书与其他同类图书相比，仍然有非常明显的优势与特点：**实例+理论的讲解形式** 本书共讲解了21个广告实例，几乎每一个实例的后面都讲解了相对应的广告理论，这种将广告理论化整为零的形式，使广告理论与广告实例能够很好地相互配合，使读者同时获得感性印象与理性认识。

例如，在5.1节“保护环境公益广告”章节中，在讲解实现过程之后，安排了“公益广告

的类别与题材”、“公益广告设计创意原则”等与公益广告密切相关的理论知识。**展示热门广告实战案例** 在所有广告类型中，以汽车、房地产、手机，电器、公益、食品等广告类型在各类媒体上的投放量最大，换言之，读者如果工作在广告行业中，接触最多的应该是上述类型的广告。

为了使读者能够在以后的工作中轻松创作这些类型的广告，作者分别将这些类型的广告划分为不同的章节，并列举了不同的实例进行讲解。

解析大量广告创意精品 作者在每一章后面添加了广告赏析的章节，所解析的广告无论在创意还是在设计执行方面，均为近年出现在广告领域中的精品，相信通过阅读，学习，欣赏这些广告，能够大幅度提高各位读者的鉴赏能力与层次。

多媒体学习方式 作者特意邀请有经验的讲师为本书部分案例录制了视频讲解多媒体，如果读者在学习本书所讲述的若干比较复杂的案例时，遇到较大的困难，可以通过观看光盘中的视频文件，以提高学习效率。

<<Photoshop广告创意与制作>>

内容概要

《Photoshop广告创意与制作》以理论结合案例的形式，通过21个精彩的广告案例，不仅全面演绎了如何使用Photoshop设计出极具创意的广告，还通过化整为零的形式，配合案例讲解了广告创意设计中的插图、用色、文字、创意思路、文案写作形式等重要理论知识。

通过阅读《Photoshop广告创意与制作》，读者不但能提升广告理论水平，更可掌握使用Photoshop设计效果独特、创意鲜明的广告的方法和技巧。

《Photoshop广告创意与制作》采用出版物短信防伪系统，同时配套学习卡资源。用封底下方的防伪码，按照《Photoshop广告创意与制作》最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作，可获得相关教学资源。

《Photoshop广告创意与制作》附赠一张DVD光盘，光盘中是《Photoshop广告创意与制作》部分实例的多媒体教程和素材文件。

《Photoshop广告创意与制作》内容全面、实例丰富，非常适合广告设计从业人员使用，也可作为Photoshop用户提高创意和设计水平的参考书，还能作为相关院校广告设计专业的教材。

书籍目录

第1章 汽车广告 1.1 “普恩”汽车招贴设计 1.1.1 核心技能展示 1.1.2 实现过程 1.1.3 关于汽车广告 1.1.4 汽车广告的设计诉求点 1.2 汽车魅力主题广告 1.2.1 核心技能展示 1.2.2 实现过程 1.2.3 平面广告与媒介 1.3 “遥客”汽车主题广告 1.3.1 核心技能展示 1.3.2 实现过程 1.3.3 平面广告构成元素 1.4 汽车广告赏析 1.5 本章练习第2章 房地产广告 2.1 “岳苑山庄”房产广告 2.1.1 核心技能展示 2.1.2 实现过程 2.1.3 房地产广告设计概述 2.1.4 房地产广告设计的常用诉求点 2.2 “达龙苑”房产广告 2.2.1 核心技能展示 2.2.2 实现过程 2.2.3 平面广告版式构图编排设计(一) 2.3 “清水古城”地产广告 2.3.1 核心技能展示 2.3.2 实现过程 2.3.3 平面广告版式构图编排设计(二) 2.4 房地产广告赏析 2.5 本章练习第3章 饮料、食品广告 3.1 “深海”矿泉水广告 3.1.1 核心技能展示 3.1.2 实现过程 3.1.3 饮料、食品类广告设计诉求点 3.2 “心动可乐”广告 3.2.1 核心技能展示 3.2.2 实现过程 3.2.3 广告创意概述 3.2.4 广告创意的基础 3.2.5 广告创意的实现过程 3.2.6 广告创意的特点 3.2.7 广告创意的误区 3.3 “辣嘴巴”辣椒酱广告设计 3.3.1 核心技能展示 3.3.2 实现过程 3.3.3 广告创意的来源 3.3.4 广告创意常见思维方法 3.4 果粒夹心冰淇淋广告 3.4.1 核心技能展示 3.4.2 实现过程 3.4.3 广告表现技法(一) 3.5 “巴巴脆萝卜酥”广告 3.5.1 核心技能展示 3.5.2 实现过程 3.5.3 广告表现技法(二) 3.6 饮料食品广告赏析 3.7 本章练习第4章 通信、家电广告 4.1 TOL电脑广告 4.1.1 核心技能展示 4.1.2 实现过程 4.1.3 数码消费品创意设计 4.2 “炫酷”手机招贴设计 4.2.1 核心技能展示 4.2.2 实现过程 4.2.3 头脑风暴创意法 4.3 “点智”手机广告设计 4.3.1 核心技能展示 4.3.2 实现过程 4.3.3 颜色的3种属性 4.3.4 常见颜色搭配 4.4 通信、家电广告赏析 4.5 本章练习第5章 公益广告 5.1 保护环境公益广告 5.1.1 核心技能展示 5.1.2 实现过程 5.1.3 公益广告类别与题材 5.1.4 公益广告设计创意原则 5.2 食品安全公益广告 5.2.1 核心技能展示 5.2.2 实现过程 5.2.3 广告文案概述 5.2.4 如何撰写更好的广告文案 5.3 禁烟公益广告 5.3.1 核心技能展示 5.3.2 实现过程 5.3.3 平面广告与广告图片 5.4 公益广告赏析 5.5 本章练习第6章 电影海报 6.1 《深海寻人》电影海报设计 6.1.1 核心技能展示 6.1.2 实现过程 6.1.3 电影海报视觉风格概述 6.1.4 电影海报主角设计模式 6.2 《WAR OF WORLDS》宣传海报设计 6.2.1 核心技能展示 6.2.2 实现过程 6.2.3 电影海报系列化设计手法概述 6.2.4 电影海报设计常用构图分析 6.3 影视广告赏析 6.4 本章练习第7章 其他类型广告 7.1 网络游戏广告设计 7.1.1 核心技能展示 7.1.2 实现过程 7.2 “爱洁儿”牙膏广告设计 7.2.1 核心技能展示 7.2.2 实现过程 7.3 其他广告赏析 7.4 本章练习

章节摘录

3.标题 如果说广告创意是广告内在的“魂”，那么广告的标题就是广告外部的“神”，是广告中最重要的构成要素之一。广告标题，类似于乐章里的高潮部分，诗歌中的诗眼，绘画中点睛妙笔一样，其最重要的作用就是使消费者更容易地了解广告，记住广告。

广告标题贵在精僻，要言简意赅，言有限而意无穷。正如人们常说的“题好文一半”、“题高文则深”，许多成功的广告设计作品，往往由于一句好的标题而成功。

4.标语 广告标语是一种较长时期内反复使用的特定用语，其主要任务就是宣传、鼓动，吸引读者注意，加强商品印象。好的广告标语，能够给人留下深刻的印象，使人一听到或看到广告口号就联想起商品或广告内容，就像是语言类型的商标。

广告标语与广告标题不尽相同，广告标语必须是完整的句子，具有一定的含义，能够引发人的联想，而且在同一产品的多个广告中不会发生变化。

5.正文文案 广告正文文案包括各类厂家或商品的说明文、生产厂家名称、地址、销售单位名称地址等。

其中说明文是广告正文文案的主要内容，其要求是以尽量少的词汇传递尽可能多的信息。

除了正文方案的写作，正文的编排也要有艺术感，许多广告让人觉得商业味不足，很大原因就是编排较差。

图1.1 02所示的广告在正文文案的编排方面较为出色。

编辑推荐

雷波主编的《Photoshop广告创意与制作》共讲解了21个广告实例，几乎每一个实例的后面都讲解了相对应的广告理论，这种将广告理论化整为零的形式，使广告理论与广告实例能够很好地相互配合，使读者同时获得感性印象与理性认识。

例如，在5.1节“保护环境公益广告”章节中，在讲解实现过程之后，安排了“公益广告的类别与题材”、“公益广告设计创意原则”等与公益广告密切相关的理论知识。

展示热门广告实战案例 在所有广告类型中，以汽车、房地产、手机、电器、公益，食品等广告类型在各类媒体上的投放量最大，换言之，读者如果工作在广告行业中，接触最多的应该是上述类型的广告。

作者在每一章后面添加了广告赏析的章节，所解析的广告无论在创意还是在设计执行方面，均为近年出现在广告领域中的精品，相信通过阅读、学习、欣赏这些广告，能够大幅度提高各位读者的鉴赏能力与层次。

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>