

<<平面设计项目实战>>

图书基本信息

书名：<<平面设计项目实战>>

13位ISBN编号：9787564018283

10位ISBN编号：7564018283

出版时间：2009-1

出版时间：张永华、刘改、陈慧颖 北京理工大学出版社 (2009-01出版)

作者：张永华，等编

页数：194

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>

<<平面设计项目实战>>

内容概要

《平面设计项目实战（附CD-ROM光盘）》本着“项目实战、强调实训”的原则，介绍了应用平面设计软件CorelDRAW 12、Illustrator CS2、Photoshop CS2进行企业真实平面设计项目的操作方法和技巧。

《平面设计项目实战（附CD-ROM光盘）》内容丰富，操作步骤简洁流畅。

全书包括6个项目，即包装设计、宣传海报设计、企业画册设计、标志设计、书籍装帧、楼盘系列广告策划及制作。

在随书附赠光盘中，包括《平面设计项目实战（附CD-ROM光盘）》项目的素材及最终完成效果图。

《平面设计项目实战（附CD-ROM光盘）》内容精彩，书中项目均来自于设计公司真实的设计项目，具有典型性和代表性，操作过程讲述细致入微，可操作性强。

《平面设计项目实战（附CD-ROM光盘）》适合于高等院校计算机应用专业、相关平面设计专业使用，也可供有一定软件基础的计算机专业人员、平面设计爱好者参考使用。

<<平面设计项目实战>>

书籍目录

项目一“维贝”食品之“草莓果酱”包装设计产品分析及视觉形象定位设计任务描述任务一：刀版设计任务二：产品标志设计任务三：平面图设计任务四：立体效果图设计任务五：印刷制作包装作品欣赏课后实训项目项目二“富兰克林”国际酒业公司洋酒海报设计海报理论概念和分类构图及色彩应用设计任务描述任务一：“拉菲尔”白葡萄酒海报设计任务二：“冰伏特加”酒饮料海报设计任务三：“克拉克”干红海报设计海报作品欣赏课后实训项目项目三“迈尔通达”电器公司宣传画册设计画册版式设计的原则客户需求分析设计风格的总体定位色彩的应用及版面分割画册设计流程设计任务描述任务一：封面、封底设计任务二：内页设计任务三：出片打样画册作品欣赏课后实训项目项目四“兄弟科技”有限公司标志设计标志概述标志设计工作流程设计任务描述任务一：图形制作任务二：文字制作标志作品欣赏课后实训项目项目五“健康与养生”书籍装帧书籍装帧概述设计任务描述任务一：封面展开图的设计任务二：书籍立体效果设计任务三：光盘盘面效果的设计任务四：光盘套(袋)的设计课后实训项目项目六“南岸小筑”楼盘宣传系列广告策划及制作楼盘广告策划分析楼盘广告策划方案设计任务描述任务一：“南岸小筑”标志设计任务二：楼盘办公用品(部分)设计任务三：横幅型宣传广告设计任务四：形象墙宣传广告设计任务五：条幅路杆型宣传广告设计任务六：高立柱型宣传广告设计任务七：台历型宣传广告设计任务八：手提袋型宣传广告设计任务九：DM宣传广告设计任务十：杂志、报纸宣传广告设计楼盘广告作品欣赏课后实训项目

章节摘录

插图：包装设计作为企业CI系统的重要组成部分，既是企业文化和品牌形象的视觉载体，又是企业产品与消费者直接沟通的桥梁，它通过材料、色彩、造型、标志、图案、文字等元素巧妙地设计整合，能在最短的时间内引起消费者的注意，使之驻足观看、比较和分析，继而打动消费者，使之产生购买的欲望。

产品包装已经成为商品向顾客进行自我倾诉，并判断商品质量的重要条件。

因此，包装设计的优劣直接关系到商品在市场流通中的价值，并已成为现代商品生产和营销最重要的环节之一。

产品分析及视觉形象定位一、产品分析在确定本项目的视觉形象设计方案之前，要具有针对性地分析该产品特点、销售环境、市场特点等诸多因素，以此作为设计的着手依据。

(1) 产品特点：维贝食品公司出品的草莓果酱，是其百年立厂的传统食品，包装形象经过近20次的变更和调整，产品本身在口味上也不断丰富，已经形成了一个系列的，在区域市场具有良好销售基础的大众品牌的产品。

仅在台湾地区就占有同类产品市场的近两成份额（客户提供销售数据）。

在口味的调整上逐渐趋近适合年轻一代的需求，包装形象及形式也从传统的玻璃瓶演变到现在的即开即饮的方便纸类包装，设计的空间和表达的方式更为灵活。

(2) 销售环境：维贝草莓果酱多年来一直立足台湾地区本土市场，市场基础良好、认知度比较高，但随着市场竞争日趋激烈，其传统地位不断被国际大品牌食品及新的时尚食品所冲击，除了大家耳熟能详的可口可乐、百事可乐等碳酸类饮品外，还包括依云等矿泉水的威胁。

市场远景不容乐观，品牌的进一步确立迫在眉睫。

(3) 市场特点：市场饮品情况具有选择多样化、价格阶梯化、竞争集中化等诸多特点。

目前，就台湾地区本土的区域市场而言，几乎能找到全世界生产的品牌食品的90%左右，种类之多令人怯畏，价格更是涵盖所有消费阶层，在20元新台币到400元新台币之间（注：新台币与人民币的换算率约为4：1）。

整个市场竞争集中化，拥有2300万人口的台湾地区，对食品的消费量是一个有限的数值，而产品却在日益增多，并且多集中在除了12月和1月的其他长达10个月的时间里。

二、产品视觉形象定位在市场上的推广过程中，如何让消费者了解产品的视觉，这里包括产品的包装、产品的品牌、产品在让消费者的认知过程中所体现的表现方式和表现手法，它是通过色彩、形状、诉求语言的视觉达成等来体现的。

在产品的市场推广过程中，消费者是被动接受的，生产企业只能通过视觉传达让消费者感受到产品的品质、产品的品牌的内涵、产品的时代特点和产品要和消费者沟通的内容。

比如：消费者是什么年龄的。

<<平面设计项目实战>>

编辑推荐

《平面设计项目实战》适合于高等院校计算机应用专业、相关平面设计专业使用，也可供有一定软件基础的计算机专业人员、平面设计爱好者参考使用。

<<平面设计项目实战>>

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>