第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

图书基本信息

书名：<<网络广告>>

13位ISBN编号：9787113089627

10位ISBN编号：7113089623

出版时间：2009-5

出版时间：中国铁道出版社

作者：宁萍 著

页数：216

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《网络广告》从实用的角度出发，介绍了网络广告设计的基本原理、方法、技巧，包括网络广告概述、网络广告策划、网络广告主题的确定和表现、网络广告设计原理、网络广告的组成要素、网络广告的制作、网络广告的预算与计价、网络广告的发布与交换、网络广告效果测评、网络广告管理等内容。
每章均配有练习，附有案例，以指导读者深入地进行学习。
《网络广告》适合作为高等职业院校电子商务、市场营销、广告、信息管理等专业教材，也可供在职人员自学参考。

<<网络广告>>

书籍目录

第1章 网络广告概述1.1 电子商务与网络广告1.1.1 电子商务的概念1.1.2 网络营销是电子商务的核心内容之一1.1.3 网络广告是网络营销的主要手段1.2 网络广告的概念1.2.1 网络广告的含义1.2.2 网络广告的优势和劣势1.3 网络广告的形式1.3.1 根据操作方法划分1.3.2 根据传播方式划分1.3.3 根据表现形式划分1.3.4 根据广告效果实现的条件划分1.3.5 根据广告运动方式划分1.3.6 根据尺寸划分1.3.7 根据内容划分1.3.8 其他形式广告1.4 网络广告的产生与发展1.4.1 网络广告的产生1.4.2 网络广告发展历程1.4.3 网络广告的前景分析1.4.4 网络广告与其他媒体广告实训本章小结练习第2章 网络广告策划2.1 概述2.1.1 网络广告策划的概念2.1.2 网络广告策划的作用2.1.3 网络广告策划的原则2.1.4 网络广告策划的基本内容2.2 网络广告策划书2.2.1 网络广告策划书的作用2.2.2 网络广告策划书的结构实训本章小结练习第3章 网络广告主题的确定和表现3.1 广告创意的要求3.1.1 相关性3.1.2 原创性3.1.3 震撼性3.1.4 简明性3.1.5 合规性3.2 广告的创意理论3.2.1 独特销售主张理论3.2.2 品牌形象理论3.2.3 定位论3.2.4 系统形象广告定位3.2.5 广告定位的意义3.3 网络广告设计主题的确定3.3.1 网络广告的创意原则3.3.2 确定网络广告主题的范围3.3.3 网络广告的创意方法3.3.4 网络广告创意的技巧3.4 网络广告设计的表现手法3.4.1 理性表现策略3.4.2 感性表现策略3.5 优秀网络广告创意3.5.1 汽车的广告创意3.5.2 信息服务的广告创意3.5.3 电器和其他IT产品的广告创意3.5.4 药品广告创意3.5.5 其他广告创意实训本章小结练习第4章 网络广告设计原理4.1 网络广告设计中色彩的应用原理4.1.1 色彩在网络广告设计中的作用4.1.2 色彩的三要素4.1.3 色彩的感觉与心理4.1.4 色彩配合原则4.1.5 网络广告色彩运用法则4.1.6 计算机中的色彩使用4.2 网络广告设计中的心理学原理4.2.1 网络广告的传播心理4.2.2 性心理与广告设计4.3 网络广告形式美的特点与法则4.3.1 网络广告形式美的特点4.3.2 网络广告形式美法则实训本章小结练习第5章 网络广告的组成要素5.1 网络广告文案的撰写5.1.1 网络广告的标题5.1.2 网络广告的正文和附文5.1.3 网络广告的标语5.1.4 网络广告文案的写作注意事项5.2 网络广告的文字设计5.2.1 网页中字体的设计5.2.2 网页中文字编排的设计5.3 网络广告图像的设计5.3.1 网络广告图像的作用5.3.2 网络广告图像设计的基本要求5.3.3 图像格式5.3.4 插图的类型5.3.5 动画5.4 网络广告的声音和影像的使用j5.4.1 网络广告的声音5.4.2 影像文件实训本章小结练习第6章 网络广告的制作6.1 旗帜广告的制作6.1.1 旗帜广告制作的原则6.1.2 实例与制作过程6.2 漂移广告和插页广告的制作6.2.1 插页广告的制作6.2.2 漂移广告的制作实训本章小结练习第7章 网络广告的预算与计价7.1 网络广告预算7.1.1 网络广告预算的概念7.1.2 网络广告预算的作用7.1.3 网络广告预算的方法7.2 网络广告计价7.2.1 网络广告计价模式7.2.2 网站收费模式实训本章小结练习第8章 网络广告的发布与交换8.1 网络广告的发布8.1.1 网络广告的代理与发布8.1.2 网络广告发布的方式8.1.3 网络广告发布的技巧8.2 网络广告的交换8.2.1 网络广告交换的概念、分类与途径8.2.2 网络广告交换站点实训本章小结练习第9章 网络广告效果测评9.1 广告效果测评9.2 网络广告效果测评的含义及特点9.2.1 网络广告效果测评的含义9.2.2 网络广告效果测评的特点9.2.3 网络广告测评的内容9.3 网络广告效果测评的指标、原则和方法9.3.1 网络广告测评的常用指标9.3.2 网络广告效果测评原则9.3.3 网络广告效果测评的方式9.3.4 网络广告效果测评数据的获取方式实训本章小结练习第10章 网络广告管理10.1 网络广告的监督与管理10.1.1 网络广告监督管理的概念10.1.2 网络广告监督管理的特点10.1.3 网络广告监督管理的内容10.1.4 加强网络广告监督管理的思考10.2 网络广告法律问题10.2.1 虚假网络广告10.2.2 网络广告中隐私权的保护10.2.3 网络不正当竞争行为10.2.4 网络垃圾邮件与强迫广告的法律问题10.2.5 网络广告中的隐性行为实训本章小结练习附录A 网络广告管理法规附录B 网络广告作品截图参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

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