第一图书网, tushu007.com

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787501969708

10位ISBN编号：7501969701

出版时间：2009-9

出版时间：中国轻工业出版社

作者：谷林 等编著

页数：114

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

内容概要

随着经济的飞速发展，我们已进入一个全新的时代，在这个新的时代里，知识是经济发展的必要条件，而经济发展却又是社会发展的动力源泉。
广告作为经济发展的产物，既是知识和经济在这个时代的集中反映，同时又促使着社会的经济和文化的发展，而基于经济的意图，广告也从某种程度上体现出了一些负面影响。
因而，如何提高广告的积极作用并努力克服或减弱其负面影响也成为当今的一个重要话题。
　进入21世纪的今天，为了保持和谐社会的稳定及促进经济事业的发展，培养广告人的社会责任感，提高广告设计者的理论水平和设计水平，培育出高水平的广告从业人才已成为国内教育界、设计界的一项重要任务。
为此，各艺术设计院校从办学理念、教学体制、课程设置、教学模式等方面也都在做着大胆的改革与创新。
　本书正是基于发展的角度，对广告设计的整个环节进行了科学的解析，力求从技能和思想两个方面给读者以启迪。
根据多年的教学经验与知识积累，本书内容力求集科学性、理论性、知识性、实用性为一体，从广告概论、广告策划、广告设计中的表现元素、广告创意与表现、广告媒体等方面进行了系统阐述，观点明确、深入浅出、图文并茂、可读性强，并附有大量的优秀广告案例，对广告设计专业的教学将起到一定的参考作用与指导意义。

<<广告设计>>

书籍目录

第一章　广告概论　第一节　广告的定义　第二节　广告的分类　第三节　广告的功能第二章　广告策划　第一节　广告策划的概念与内容　第二节　广告策划与市场调查　第三节　广告策划书第三章　广告设计中的表现元素　第一节　广告图形　第二节　广告文字　第三节　广告色彩　第四节　广告的版式编排第四章　广告创意与表现　第一节　广告创意的概念及目的　第二节　广告创意与创造性思维　第三节　广告创意的程序　第四节　广告创意与广告定位　第五节　广告创意的表现形式第五章　广告媒体　第一节　广告媒体的分类　第二节　报纸广告　第三节　杂志广告　第四节　广播广告　第五节　电视广告　第六节　户外广告　第七节　招贴广告　第八节　售点广告　第九节　直邮广告　第十节　网络广告　第十一节　广告媒体策划附录　“佳洁士-节约”牙膏广告策划书参考文献

章节摘录

插图：第五章　广告媒体媒体（Media）又称为媒介，意指存在于事物运动过程中的中介或中介物。
媒体是现代社会生活必不可缺的构成要素，媒体形式的不断发展正在日益拓展人们的知识范围和能力范围。
广告活动作为现代企业营销战略中的重要环节，必然在很大程度上依赖于媒体的中介作用。
广告媒体是进行广告活动的物质技术手段，是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。
《电通广告用语辞典》中对广告媒体的定义是：“广告主为了对消费者传达广告内容而使用的媒介手段”，实际主要指在整个广告活动过程中发布有关商品或服务消息的载体，它是广告主和广告对象之间信息流通的中介物。
广告媒体是随着社会与科技的发展而不断产生和发展的。
在古代社会，为经营某种商品或提供某种服务的牌子、幌子，店家招徕客人的招牌、楹联等都可以视为原始简单的广告媒体，在现今社会它们或其发展形式仍在继续发挥着作用。
随着时代的发展，火柴、连环画、日历等都曾经在历史上充当过广告媒介，进入近代以后，报纸和杂志的出现和普及提供了能够广泛流传并长久保存的广告媒介，而进入现代社会以后，广播、电视、网络等高新科技的发展更是大大丰富了广告媒介的内容和形式，也为广告活动提供了更为广阔的活动空间。

编辑推荐

《广告设计》是由中国轻工业出版社出版的。

第一图书网, tushu007.com

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