

<<广告媒体策划与设计>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体策划与设计>>

13位ISBN编号：9787517004219

10位ISBN编号：7517004212

出版时间：2013-3

出版时间：水利水电出版社

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>

<<广告媒体策划与设计>>

内容概要

《普通高等教育艺术设计类专业"十二五"规划教材:广告媒体策划与设计》从媒体角度切入分析广告创意设计,从战略战术的策划维度和广告设计的方法维度,分别阐述广告媒体的策划与设计。

内容共分为10章,详细介绍了广告媒体发展进程、广告媒体策划的内容和程序、广告媒体评估、广告媒体策划的前置作业、广告媒体策略以及广告预算与媒体效果检视;深入分析了不同媒体上广告创意的运用和设计的要点,具体内容为:广告媒体与广告设计、传统印刷广告媒体设计、传统电波媒体广告设计、网络媒体广告设计和地点媒体广告设计。

随书附赠国际广告创意作品欣赏视频光盘。

《普通高等教育艺术设计类专业"十二五"规划教材:广告媒体策划与设计》可作为高等院校视觉传达、广告、媒体等相关专业的教材,也可作为广告领域、营销领域、设计领域等从业人员的参考读物或培训教材。

<<广告媒体策划与设计>>

书籍目录

前言 第1章 导论 1.1 广告媒体发展进程 1.2 广告媒体的类别和特性 1.3 广告媒体与消费者 1.4 广告媒体策划的内容和程序 第2章 广告媒体评估 2.1 广告媒体的质性评估 2.2 广告媒体的量性评估 2.3 广告媒体载具的投资效率评估 第3章 广告媒体策划的前置作业 3.1 营销环境分析 3.2 消费者分析 3.3 媒体环境分析 3.4 竞争品牌媒体分析 第4章 广告媒体策略 4.1 广告媒体策划的目标 4.2 确定目标消费者 4.3 广告媒体的选择与组合 4.4 到达率与频次 4.5 媒体投放区域 4.6 媒体行程设定 4.7 媒体排期 第5章 广告预算与媒体效果检视 5.1 广告预算的思考方式 5.2 广告媒体效果检视 第6章 广告媒体与广告设计 6.1 以创意整合传播 6.2 广告创意策略 6.3 广告创意简报 6.4 广告媒体与广告创意关系 第7章 传统印刷广告媒体设计 7.1 印刷广告媒体概述 7.2 传统印刷广告媒体设计 第8章 传统电波媒体广告设计 8.1 传统电波广告媒体概述 8.2 传统电波媒体广告设计 第9章 网络媒体广告设计 9.1 网络媒体广告概述 9.2 网络媒体广告设计 第10章 地点媒体广告设计 10.1 地点媒体广告概述 10.2 地点媒体广告设计 参考文献 图片主要来源

<<广告媒体策划与设计>>

章节摘录

版权页：插图：文字广告的广告媒体包括借代物、象征物和手工物三大类型。

借代物和象征物主要有刻木、音响器具、草标、谷穗、箴篱、柳条、草帚等。

手工物广告媒体包括店铺广告媒体和行商使用的广告媒体两大类。

其中，店铺广告媒体主要包括幌子、招牌、垆、彩楼、欢门、灯笼等。

在造纸术出现之后，广告媒体的材料开始发生第一次质的飞跃。

在当时的经济环境下，人们的购买活动偏少，当时的商品品类非常少。

农业一直是当时的主要经济命脉，大多数人都被绑在农业生产中，经商的人少就导致当时的市场规模非常小，在少数存在的品类下并没有品牌的概念，产品的差异化非常小。

当时基本上处于卖方市场，所以并没有必要做广告，广告媒体的功能也只是告诉顾客我这里有什么东西卖，广告效果有限。

所以当时的广告媒体承载的信息量非常小，留存时间短暂，传播的范围小。

由于当时的科技水平落后，广告媒体的材料多是自用媒体，费用极其低廉。

但是这些广告媒体对消费者来说具有比较小的强迫性，生活气息浓厚，信息简单明确，所以这个时期的消费者对广告的好感度比较高。

印刷术的发明和广泛应用在技术上给予了广告媒体和大众传播巨大的发展机会。

此后便出现了早期的报纸杂志、图书等印刷媒体。

在印刷广告媒体时期，原始广告媒体时期的广告媒体，比如说叫卖、幌子等均未消失。

印刷媒体作为主流媒体只是把一些广告媒体的材料进行革新，同时增加了新的广告媒体形式。

印刷媒体在信息传播上发挥了巨大的作用。

在短时间内可以对各种信息进行无差异化的复制，使得广告能以批量发布，这扩大了广告媒体的覆盖范围；印刷媒体能够承载大量的广告内容，可以给消费者足量的信息，让广告的形式、创意和内容有了发展的平台；印刷术伴随读写能力的普及，技术的发展使得此时的报纸、杂志等制作费用低廉。

广告让这些广告媒体更为廉价，报纸杂志从精英化走向大众化，广告信息传播的范围和容量有了空前的增强。

<<广告媒体策划与设计>>

编辑推荐

《普通高等教育艺术设计类专业"十二五"规划教材:广告媒体策划与设计》着眼于广告业界的发展情况与高校对于广告设计课程的设定之间的差异,将广告媒体加入到广告设计必备的基础知识之中。

《普通高等教育艺术设计类专业"十二五"规划教材:广告媒体策划与设计》兼具理论深度和具操作化的指导意义,分为策划部分和设计部分。

1~5章为策划部分,阐述广告媒体策划的程序和方法;6~10章为设计部分,介绍怎样结合媒体的类别和特性设计广告。

广告媒体策划的内容涉及市场营销学、消费者行为学、广告学、传播学等学科背景,广告设计则汇集平面广告(报纸、杂志、直邮广告、宣传册等)、影视广告、网络广告以及其他新媒体(线下视频广告、植入式广告、播客与沃客、交互式媒体)广告的设计原则、方法和案例。

另外,《普通高等教育艺术设计类专业"十二五"规划教材:广告媒体策划与设计》针对的专业非常广泛,高等院校的艺术类、新闻传播类、市场营销等相关专业均可使用。

<<广告媒体策划与设计>>

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>