

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787112096282

10位ISBN编号：7112096286

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：吴胄溃沛谩” 摘

页数：120

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>

## <<广告设计>>

### 内容概要

本书是广告学专业教学丛书之一。

首先介绍了广告策划、广告创意的基本概念、原则与要求，接着用6章的篇幅深入叙述了广告设计（功能、特点与原则）、广告媒体、广告设计要素（图形、文字、色彩与编排）、平面广告设计（招贴广告、报刊广告）、立体广告设计（户外、焦点、橱窗广告）、动态广告设计（广播、电视、网络广告）。

全书图文并茂，收集了丰富的中外广告实例。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

## <<广告设计>>

### 书籍目录

第1章 广告策划 1.1 广告的定义 1.2 广告的发展历程 1.3 广告设计的未来趋势 第2章 广告策划 2.1 广告策划的概念 2.2 广告策划的意义 2.3 广告策划的原则 2.4 广告策划的程序 第3章 广告创意 3.1 广告创意的内涵与特性 3.2 广告创意的程序与方法 3.3 广告创意的评判标准 第4章 广告设计 4.1 广告设计的功能 4.2 广告设计的特征 4.3 广告设计的原则 第5章 广告媒体 5.1 广告媒体的特性 5.2 广告媒体的种类 5.3 广告媒体的选择 5.4 广告媒体的效益评估 第6章 广告设计的要素 6.1 图形要素 6.2 文字要素 6.3 色彩要素 6.4 编排要素 第7章 平面广告设计 7.1 招贴广告设计 7.2 报纸广告设计 7.3 杂志广告设计 第8章 立体广告设计 8.1 户外广告设计 8.2 售点广告设计 8.3 橱窗广告设计 第9章 动态广告设计 9.1 广播广告设计 9.2 电视广告设计 9.3 网络广告设计

## 章节摘录

**第1章 概述** 我国改革开放以来,由于经济的不断发展,国外企业陆续进入中国市场,大量的广告媒体涌入我们的生存环境,使每个人每天自然或不自然、被动或主动地接受着广告的宣传。所以,从生活的经验形成的个人观点来说,我们每个人对于广告都应该有一定的认知。广告告诉我们很多关于出售的商品和劳务项目的信息与知识。我们从广告的宣传中获得有关商品的品种、花色品种以及制造企业的形象。我们还从广告的宣传中得知许多与商业、商品并非直接的概念,像社会的公益活动、法则惯例、机构组织、国家政策以及有关公共服务的概念等等。可以这样说,广告行为已经与我们的社会发展、经济结构、日常生活交织在一起,并成为不可分割的一部分。

**1.1 广告的定义** 长期以来,许多广告学专家、学者都给广告下了定义。但由于其各自所处的位置、工作性质不同,对广告所下的定义也不尽相同。许多专家、学者从商品广告角度给广告下定义,不但造成广告定义涵盖面不全,也造成一定的误导,以为广告活动仅仅是限定在商品促销活动中。这些定义在某种特定条件下,都被视作“权威性”的,众多的“权威性”的定义,其内涵又不尽相同,导致一些广告从业人士感到广告定义“难以论定”。于是人们为了认定“什么是广告”,有的从英文Advertisin9中找答案;有的从大百科全书、辞典中找答案;有的从中文“广告”两字作解释(如“广而告之”)。当人们发现其涵盖不全时,又把它分成“广义”与“狭义”。有的从自身工作范围下定义,如“广告是印刷的推销术”、“广告是有关商品或服务的新闻”等等。迄今为止,美国市场学会为广告所作的定义具有一定的代表性:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想,进行非人员性的介绍。”因为其定义在含义上已涉及非商品广告,但该定义仍把主体定在产品概念上。因此,这个定义就商品广告而言是比较准确的,事实上这个定义也为许多国家从事商品活动的广告工作者所接受。然而要给广告下一个比较准确的定义,有以下几点应予以注意。

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>