

<<设计.推广>>

图书基本信息

书名：<<设计.推广>>

13位ISBN编号：9787564010607

10位ISBN编号：7564010606

出版时间：2007-11

出版时间：理工大学

作者：杨君宇

页数：163

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

设计是一种艺术创造，但有别于纯美术的艺术创造。

设计动用艺术、文化等手段给企业、社会和消费者带来美感，但与纯艺术不同，创造美感仅仅是设计的手段。

设计的确需要设计者的独创，需要设计者有极高的审美能力，但是它不允许脱离既定主题而由设计者天马行空地进行创作。

当前，由于有些人对设计的功能缺乏正确的认识或恰当把握，很多设计存在唯美主义倾向，出现了功能异化或扩大现象。

有的一味追求广告商或者设计师本人个性风格而冲淡甚至掩盖了企业和产品的个性，而令观众不知所云。

在从事任何设计的时候，我们首先想到的应该是设计的最终目的和效果。

有位大师说：观众如果看到一则广告而发出“这篇广告真漂亮”的感慨，那么这则广告作品就是败笔；优秀的广告应该令观众产生“这个产品太棒了，我要买来试试”的想法。

这点充分揭示了现代广告的特点。

这正是我们开宗明义反复强调设计与经济的关系（狭义上是产品推销）的缘故。

本书是天津大学工业设计室、天津大学建筑学院的教师和天津河北区有线电视中心的编辑多年来潜心研究、亲密合作的产物。

本书从结构上看是以产品的营销推广为主线，主要阐述在营销推广过程中，如何进行各类艺术设计及一些设计技巧。

书籍目录

第1章 产品	1.1 产品的内涵	1.1.1 什么是产品	1.1.2 产品的广义概念	1.2 产品推广的
企划	1.3 营销推广的定位策略	1.3.1 定位概述	1.3.2 定位分类	1.4 促销策略
1.4.1 促销的含义	1.4.2 促销的作用	1.4.3 促销的目标	1.4.4 常见的促销方法	1.4.5 促销
预算	1.4.6 如何安排促销预算	1.5 营销推广的品牌决策	1.5.1 品牌的忠诚度	1.5.2 品
牌化决策	1.6 新产品开发	1.6.1 新产品开发所面临的挑战	1.6.2 新产品开发的组织保障	
1.6.3 新产品开发的过程控制	1.7 产品生命周期	1.7.1 产品发展阶段	1.7.2 产品生命周	
期中各阶段的营销战略	第2章 广告与营销推广	2.1 广告导论	2.2 现代广告的功能和主要特征	
2.2.1 广告信息	2.2.2 现代广告的主要功能	2.2.3 现代广告的主要特征	2.3 市场营销与	
广告	2.3.1 市场营销的概念	2.3.2 广告在市场营销中的位置和作用	2.3.3 广告活动中的	
市场营销理论应用	2.3.4 目标市场与广告对象	2.3.5 广告策划与营销策划的关系	2.4 广告	
的传播理论	2.4.1 广告传播的概念	2.4.2 广告传播的流程	2.4.3 广告的传播功能	2.5
广告的策划	2.5.1 曝光效应	2.5.2 广告的种类和媒体决策	2.5.3 广告主要媒介详述	
2.5.4 广告的策划	2.5.5 撰写广告策划书	2.5.6 广告效果评价	2.6 广告与公共关系	
2.6.1 广告与公共关系的联系与区别	2.6.2 广告人必备的公共关系常识	2.6.3 公共关系广	告	
2.7 营销推广中如何确定广告代理商	2.7.1 广告代理商的标;佳	2.7.2 对广告代理商的	调查	
2.7.3 广告代理商的确定	2.8 广告艺术设计	2.8.1 广告设计的程序	2.8.2 广告艺	
术创意	2.8.3 广告艺术设计原理	第3章 包装设计及对营销推广的作用	3.1 包装的含义与作用	
3.1.1 包装的含义	3.1.2 包装的作用	3.2 包装市场营销组合和包装的市场定位	3.2.1	
包装市场营销组合	第4章 平面设计在营销推广中的应用	第5章 营销推广的CI设计	第6章 营
销推广的网站设计	参考文献			

<<设计.推广>>

章节摘录

插图：

<<设计.推广>>

编辑推荐

《设计推广》是天津大学工业设计室、天津大学建筑学院的教师和天津河北区有线电视中心的编辑多年来潜心研究、亲密合作的产物。

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>