

<<网络广告设计>>

图书基本信息

书名：<<网络广告设计>>

13位ISBN编号：9787111275480

10位ISBN编号：7111275489

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业出版社

作者：杨英梅 等编著

页数：219

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>

前言

2005年1月,在机械工业出版社的大力支持下,《网络广告设计》第1版出版。本书出版后受到广大读者的欢迎,同时他们也给本书提出许多宝贵意见。为了满足广大读者的要求,在机械工业出版社和北京青年政治学院的大力支持下我们对原书进行了修改。

我们引用了大量2005年~2008年的新素材,除了对原书的素材进行了修改和对软件版本进行升级外,为了加重网络广告的策划与管理部分,我们还增加了两章的内容,使本书更加适合不同类型的读者。

本书按照网络广告策划、设计、管理的流程,本着理论与实践相结合、内容新颖实用、通俗易懂的原则编写。

具体思路如下:第1章网络广告概述,全面地介绍了网络广告的基础知识,使读者能够对网络广告有全面的了解,为后面的学习打下基础。

第2章网络广告策划,是策划活动的总论,目的是使网络广告的策划、设计、管理者,对网络广告策划有初步的了解。

第3章网络广告创意,主要介绍了网络广告创意的方法和技巧。

第4章网络广告设计的原理,从心理学、色彩学等不同角度研究了网络广告设计时应遵循的基本规律。

第5章网络广告的组成要素设计,将一个网络广告划分为文案、图像、声音和视频等部分,研究各个部分的具体设计方法。

第6章常用网络广告制作软件,主要从软件特点、操作界面和应用实例等方面入手,介绍了各种网络广告制作软件的基本使用方法。

第7章网络广告的制作,主要从具体实例入手,介绍不同形式网络广告的制作方法。

第8章网络广告发布与交换,着重分析网络广告发布的方法和技巧。

第9章网络广告的监督与管理,主要从宏观的角度分析如何进行网络广告的监督与管理。

第10章企业网络广告管理,主要从预算、效果角度分析企业如何进行网络广告的管理。

本书由北京青年政治学院的杨英梅、宁萍、马智萍、王蕊、唐平、王京、王丽静、崔秀娟,以及北京商贸学校的杨小华共同编写。

具体编写任务如下:杨英梅编写第1章、第4.1节、第5章,宁萍编写第2章、第8章、第10.1节,马智萍编写第3章、第10.2~10.4节,王蕊编写第6章、第7章,唐平、王京编写第9章,杨小华编写第4.2~4.5节,王丽静、崔秀娟编写附录。

北京青年政治学院的唐平、高嵩、赵星、刘磊、秦音、赵今等负责教学课件的制作。

全书由杨英梅负责统稿,由宁萍负责审稿。

在编写本书的过程中,我们参考了大量的有关书籍和资料,另外在教材中引用了部分学生的优秀作业,在此向相关书籍和资料的作者致以谢意。

<<网络广告设计>>

内容概要

本书从实用的角度出发,介绍了网络广告策划、设计、管理的基本原理、方法与技巧,包括网络广告概述、网络广告策划、网络广告创意、网络广告设计的原理、网络广告的组成要素设计、常用网络广告制作软件、网络广告的制作、网络广告发布与交换、网络广告的监督与管理、企业网络广告管理等内容。

书中各章都配有习题,附有案例,以指导读者进行深入学习。

本书可作为高职高专电子商务、市场营销、广告、信息管理等专业的教材,也可作为在职人员自学的参考书。

<<网络广告设计>>

书籍目录

前言

第1章 网络广告概述

1.1 网络广告的概念

1.1.1 网络广告的含义

1.1.2 网络广告的优势和劣势

1.2 网络广告的形式

1.2.1 网络广告条

1.2.2 定向广告

1.2.3 在线分类广告

1.2.4 文本链接式广告和关键字广告

1.2.5 游动式广告和弹出式广告

1.2.6 赞助式广告

1.2.7 电子邮件广告、BBS广告和新闻组广告

1.2.8 交互式广告

1.2.9 其他形式广告

1.3 网络广告的产生与发展

1.3.1 网络广告的产生

1.3.2 网络广告的发展历程

1.3.3 网络广告的前景分析

1.3.4 网络广告与其他媒体广告

1.4 第五媒体与无线广告

1.4.1 第五媒体

1.4.2 无线广告

1.5 案例与讨论——网络广告的新形式

1.6 习题

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 网络广告策划的程序

2.2 网络广告策划的基本内容

2.2.1 网络广告目标的确定

2.2.2 网络广告对象的选择

2.2.3 网络广告时间的安排

2.2.4 网络广告媒体的选择

2.2.5 网络广告战略和战术的使用

2.2.6 网络广告预算的确定

2.2.7 网络广告效果的评估

2.3 网络广告策划书

2.3.1 网络广告策划书的作用

2.3.2 网络广告策划书的结构

2.4 案例与讨论——地瓜坊网络广告策划书

2.5 习题

第3章 网络广告创意

<<网络广告设计>>

- 3.1 网络广告创意的要求
 - 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
 - 3.1.6 互动性
- 3.2 网络广告创意的理论
 - 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 网络广告的创意方法
 - 3.2.6 网络广告的创意技巧
- 3.3 网络广告设计主题的确立
 - 3.3.1 网络广告主题的基本要求
 - 3.3.2 确定网络广告主题的范围
 - 3.3.3 网络广告创作的基本原理
- 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 情感表现策略
- 3.5 优秀网络广告创意

.....

- 第4章 网络广告设计原理
- 第5章 网络广告的组成要素设计
- 第6章 常用网络广告制作软件
- 第7章 网络广告的制作
- 第8章 网络广告发布与交换
- 第9章 网络广告的监督与管理
- 第10章 企业网络广告管理
- 附录 网络广告管理法规
- 参考文献

章节摘录

第1章 网络广告概述 1.1 网络广告的概念 1.1.1 网络广告的含义 网络广告是广告的一种，直观地讲，我们在网站上看到的图表、标志或不停跳动、色彩鲜艳的动画都是网络广告。确切地讲，网络广告可以分为狭义和广义两种。

广义的网络广告是指一切基于网络技术传播信息的过程和方法。这些信息通常包括公益性信息、企业商品信息、企业的域名、网站、网页等。

狭义的网络广告就是确定的广告主以付费方式运用网络媒体劝说公众的信息传播活动。

《北京市网络广告管理暂行办法》第二条规定：“本办法所称网络广告，是指互联网在网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告。”这是典型的网络广告狭义定义。

像报纸广告一样，网络广告是广告的一种。因此它和其他广告一样，具备广告所具备的基本属性。但由于使用的媒体不同，网络广告又具备一些特殊的特点，具体而言，网络广告具备如下基本特征。

1.网络广告的五要素 一般而言，网络广告包括五大要素：广告主、广告信息、广告媒体、广告受众和广告费用。

(1) 广告主 广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

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>