

<<网络广告设计教程>>

图书基本信息

书名：<<网络广告设计教程>>

13位ISBN编号：9787512300767

10位ISBN编号：751230076X

出版时间：2010-3

出版时间：中国电力出版社

作者：蒋罗生 编

页数：276

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

互联网是20世纪最伟大的基础性科技发明之一。

作为信息传播的新载体、科技创新的新手段，互联网的普及和发展改变了人类的生活方式和生产方式，引发了前所未有的信息革命和产业革命，也必将进一步引发深刻的社会变革。

作为中国经济社会发展中的亮点之一，互联网正以前所未有的速度，发展成为重要的信息基础设施，并渗透到经济社会生活的方方面面。

随着互联网尤其是电子商务的迅速发展，网络广告在企业营销中的地位和价值越来越重要。

尤其是在金融危机的影响已经波及全球，各国经济增长放缓的大环境下，企业的广告投入会更加趋于理性，低成本、高效率的网络广告将更受企业青睐。

事实也确定如此，如金融危机全面爆发的2008年第三季度，美国网络广告收入不降反升，达到59亿美元，而我国2008年第三季度的网络广告市场规模达33.44亿元（不计渠道收入），环比增长19.1%。

但我们应该清醒地认识到，网络广告还处于发展的初级阶段，还有许多不成熟的地方。

例如，网络广告的法律法规有待进一步健全和完善，人们对网络广告的了解和认识有待进一步深入和提高。

另外，培养专业的网络广告策划、创意人才也是迫切需要解决的问题，尤其是既懂网络广告设计、又掌握网络广告技术的复合型人才。

因此，让更多的人学习、了解网络广告的基本知识，掌握网络广告的基本制作技术，是推动网络广告发展的当务之急，这也是我们编写本书的主要动力。

网络广告是网络营销中的重要环节，但考虑到传播学基础知识和网络营销的基本理论在“网络营销”等课程中有较详细的介绍，本书重点介绍网络广告的制作。

由于网络技术的不断发展，网络广告制作技术也在不断更新，在编写本书时，我们力图较全面地介绍当前网络广告设计的热点技术，为学生进一步学习网络广告的新技术打好基础，为学生以后从事相关的职业作好职业素质和职业技术的储备。

<<网络广告设计教程>>

内容概要

本书为高等职业教育计算机类专业规划教材。

主要内容包括广告及网络广告的策划、Photoshop CS4及其在网络广告制作中的应用、使用动态GIF技术制作网络广告、Flash CS4及其在网络广告制作中的应用、使用JavaScript技术制作广告、网络广告设计进阶、网络广告的发布、网络广告的管理与监测等内容。

本书配套网站www.qqpcc.com将及时给读者提供最新的网络广告行业动态、最新技术，同时给读者提供本书的配套资源。

本书可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院电子商务及相关专业的教材，也可作为广大网络广告爱好者的参考用书。

<<网络广告设计教程>>

书籍目录

前言第1章 广告及网络广告的策划 1.1 概述 1.2 网络广告创意 1.3 网络广告策划 1.4 综合训练 习题1第2章 Photoshop CS4及其在网络广告制作中的应用 2.1 初识Photoshop CS4 2.2 选区与路径 2.3 图层 2.4 色彩处理 2.5 绘制与修饰图像 2.6 文字处理与美化 2.7 滤镜 2.8 制作网幅广告 习题2第3章 使用动态GIF制作网络广告 3.1 动画制作的基础知识 3.2 Photoshop CS4制作GIF动画 3.3 用GIF Animator制作GIF动画 3.4 GIF Movie Gear制作GIF动画 3.5 制作动画形式的广告 习题3第4章 Flash CS4及其在网络广告制作中的应用 4.1 初识Flash CS4 4.2 Flash CS4的使用 4.3 使用动作脚本 4.4 Flash CS制作广告实例 习题4第5章 使用JavaScript技术制作广告 5.1 JavaScript入门 5.2 JavaScript进阶 5.3 使用Dreamweaver CS4的行为 5.4 使用JavaScript开发Web应用程序 习题5第6章 网络广告设计进阶 6.1 轮播广告 6.2 Flash轮播广告生成器VkJFlash 6.3 视频广告 6.4 全屏广告 6.5 MSClass通用不间断滚动JS封装类及其应用 6.6 jQuery及其在网络广告制作中的应用 习题6第7章 网络广告的发布 7.1 广告代理制 7.2 网络广告的代理 7.3 网络广告投放技巧 7.4 网络广告发布方式 7.5 网络广告发布误区 7.6 网络广告交换 习题7第8章 网络广告的管理与监测 8.1 企业网络广告预算管理 8.2 企业网络广告效果管理 8.3 网络广告监督管理 8.4 违法网络广告 习题8附录A 中华人民共和国广告法附录B 中国互联网广告推荐使用标准(试行)附录C 实习指导书参考文献

章节摘录

网络广告是新型的广告媒介，它是随着国际互联网的发展而逐步兴起的，它具有传统媒介广告所有优点，又具有传统媒介所无法比拟的优势。

在短短几年的时间内，网络广告经历了螺旋式上升的发展历程，从精准投放为诉求吸引广告到回归传统媒体的广告营销策略，再跃升到新的精准投放模式，网络广告将成为企业市场推广必不可少的高效途径。

1.1 概述 网络广告是指广告主利用互联网媒体向受众传递商业信息或其他信息的传播活动。网络广告以互联网为传播空间，存在于各个网站，并通过网民点击相应的界面而连接广告主网页，实现广告主传递信息的目的。

网络广告媒体是由互联网、服务器和用户终端组合而成。

它以电子数据的虚拟形式向受众传递广告主发布在不同网站上的广告内容。

简单地说，网络广告就是在网络上做的广告。

利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体展示等方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

1.1.1 网络广告的发展 追本溯源，网络广告发源于美国。

1994年10月14日，美国著名的Wired杂志推出了网络版Hotwired，其主页上有AT&T等14个客户的广告Banner，这是网络广告里程碑式的一个标志。

我国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月，传播网站是Chinabyte，广告表现形式为468像素×60像素的动画旗帜广告。

Intel和IBM是我国最早在互联网上投放广告的广告主。

我国网络广告一直到1999年初才初具规模。

历经多年的发展，网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。

目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用显得越来越重要。

以致广告界甚至认为互联网络将超越户外广告，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。

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>