

<<网络广告策划.设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<网络广告策划.设计与制作>>

13位ISBN编号：9787122140579

10位ISBN编号：7122140571

出版时间：2012-8

出版单位：化学工业出版社

作者：李雪萍,刘丽彦 主编

页数：231

字数：300000

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

编写说明 我国广告教育已经走过了二十八年的路程！在这二十八年里，广告教育从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋也引人注目的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。

广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。

广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

在这二十八年的历程中，广告学专业的教材也是从无到有，不断丰富，不断完善。

文章千古事，得失寸心知。

要想建构一套能经得起岁月推敲的广告学教材，谈何易事！

然仍有不少学者孜孜以求。

我们不揣浅陋，也加入到了这个行列。

这套教材在编写过程中贯彻实用、够用的原则，基本概念的讲述力求简明、扼要，各章节之间承继连贯，论述科学，并辅以大量的优秀实例作论据，同时汲取了国内外近年来广告运作的新观念和新手法，以拓宽学生视野。

本套教材有以下特点。

(1) 力求为广告学专业各相关课程建立一个比较现代、科学、完善的基本体系，以便于读者能比较系统地从宏观层面与微观层面把握现代广告运作的重要理论。

(2) 力求信息传播理论与广告运作的密切融合，理论与实际的密切融合。

在科学体系建构过程中，注意解决好“两张皮”的现象。

同时，扬弃空泛玄奥的理论，使论题尽量能切中实践的要害，对实际运作具有积极的理论启示价值。

(3) 力求站在现代信息传播理论发展的高度，对广告运作的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理，并做出富有独到见解的阐释。

(4) 主编、副主编以及所有的参编人员，都来自于广告教育的第一线，他们经过十几二十年在广告教育与广告运作领域的摸爬滚打，积累了丰富的广告教学和广告运作经验。

因此本套教材既能适应学生的学，也更能适合教师的教。

我们要感谢这套教材的每一位作者，这套教材字里行间都凝结着他们的心血与汗水。

我们诚心地期待着您的不吝指教。

普通高等教育广告学“十二五”规划教材编审委员会 2011年7月

<<网络广告策划.设计与制作>>

内容概要

《网络广告策划、设计与制作》分为理论篇、设计篇和制作篇三部分，共八章。理论篇包括第一～三章，第一章概括了网络广告的基础知识和概念，总结其优劣势，并简单介绍制作流程。第二章分析了网络广告的传播环境，探讨其传播特点及途径。第三章论述了网络广告策划的特点、原则、预算与效果评定等。设计篇包括第四、五章，第四章着重阐述网络广告的版面设计原则和类型，第五章更加细致地分析了其元素设计，包括色彩、图像、文字、音频和视频等。制作篇包括第六～八章，分别介绍了图形处理工具软件Photoshop、动画设计工具软件Flash和网页制作工具软件Dreamweaver的使用方法。

《网络广告策划、设计与制作》可作为广告学、新闻传播学等相关专业学生的教材，也可供广告从业人员参考。

书籍目录

理论篇

第一章 网络广告基础

第一节 网络广告概述

一、网络广告的兴起与发展

二、网络广告的定义

三、网络广告的传播优势

第二节 网络广告的形式和分类

一、网络广告的形式

二、网络广告的分类

三、网络广告的付费形式

第三节 网络广告与其他新媒体广告

一、新媒体

二、网络媒体与新媒体的优劣势比较

三、我国网络广告的现状和前景

第四节 网络广告的制作流程

一、网络广告的定位,主题的确定

二、素材的搜集和整理

三、网络广告的创意和策划

四、广告的发布

第二章 网络广告的传播

第一节 网络广告的传播环境基础

一、互联网技术飞速发展

二、互联网影响着我们生活的方方面面

三、互联网的快速发展为网络广告的发展提供了条件

第二节 网络广告的传播特点

一、网络广告传播的范围广

二、网络广告的交互性强

三、网络广告发布的针对性强

四、网络广告发布内容实时、形式灵活

五、网络广告能带给我们强烈的感官刺激

第三节 网络广告的传播途径

一、Web植入式

二、网站整体形象传播--网站推广

三、手机短信传播

四、电子邮件广告传播

第三章 网络广告的策划

第一节 网络广告策划概述

一、网络广告策划的概念

二、网络广告策划的特点

三、网络广告策划的原则

第二节 网络广告策划的基本流程

第三节 网络广告的预算和效果评定

一、网络广告费用投入预算

二、网络广告投放效果的评定

第四节 网络广告的监督与管理

<<网络广告策划.设计与制作>>

- 一、网络广告监管的必要性
 - 二、网络广告监管的内涵
 - 三、网络广告监管的难点
 - 四、网络广告监管的相关法律法规
- 设计篇
- ### 第四章 网络广告的设计
- #### 第一节 网络广告的视觉组成元素
- 一、背景
 - 二、图像、文字、色彩
 - 三、广告语
- #### 第二节 网络广告的版面设计
- 一、网络广告版面的视觉流程设计
 - 二、版面视觉流程设计的原则
 - 三、视觉流程设计的三个阶段
- #### 第三节 网络广告版面焦点的确定
- 一、以人物形象作为目光捕捉物
 - 二、以商品图形作为目光捕捉物
 - 三、以文字作为目光捕捉物
 - 四、通过排版设计确定焦点
- #### 第四节 网络广告版面的结构类型
- 一、横向型
 - 二、中轴线型
 - 三、骨骼型
 - 四、纵向型
 - 五、斜向型
 - 六、曲线型
- #### 第五节 网络广告中的交互设计
- 一、网页元素交互广告
 - 二、富媒体交互广告
 - 三、交互设计中的关键点
 - 四、综合案例
- ### 第五章 网络广告组成元素的设计
- #### 第一节 色彩在网络广告中的设计运用
- 一、色彩的概念
 - 二、色彩的心理感受
 - 三、色彩在网络广告设计中的应用
 - 四、不同色系网络广告的设计
- #### 第二节 图像在网络广告中的设计运用
- 一、网络广告中常用图像格式
 - 二、静态图像的设计使用
 - 三、动态图像的设计使用
- #### 第三节 文字在网络广告中的设计运用
- 一、网页文字设计的原则
 - 二、网页字体种类
 - 三、网页字体设计
- #### 第四节 网络广告中音频、视频文件格式
- 一、常用声音文件格式

<<网络广告策划.设计与制作>>

二、常用视频文件格式

制作篇

第六章 图像处理工具软件--Photoshop

第一节 Photoshop基本工作界面

一、标题栏

二、菜单栏

三、属性栏

四、工具栏

五、面板区

六、状态栏

七、工作区

第二节 Photoshop的基本操作

一、文档操作

二、基本工具的使用

第三节 图层的使用

一、图层的概念

二、图层面板

三、图层的类型

四、图层的操作

五、常用图层属性

第四节 通道操作

一、通道的概念

二、通道的种类

三、通道面板

四、通道的编辑

五、实例操作

第五节 蒙版的使用

一、什么是蒙版

二、蒙版的种类

三、蒙版的具体操作

第六节 路径工具和路径面板

一、什么是路径

二、路径工具的使用

第七节 滤镜与综合实例

一、常用滤镜

二、滤镜实例

三、综合实例

第七章 网络动画广告制作工具软件--Flash

第一节 Flash基本工作界面

一、标题栏

二、菜单栏

三、时间轴

四、场景和舞台

五、工具箱

六、属性面板

第二节 Flash的基本操作

一、新建Flash空白文档

<<网络广告策划.设计与制作>>

二、保存Flash文档

三、关闭Flash文档

四、打开Flash文档

五、设置制作环境

第三节 Flash绘图工具的使用

一、选择工具

二、线条工具

三、铅笔工具

四、矩形工具、椭圆工具、多角星形工具、基本矩形工具、

基本椭圆工具

五、颜色设置

六、基本绘画工具

七、变形工具

八、钢笔工具

九、文字工具

十、其他工具

第四节 管理库资源

一、元件

二、建立和编辑元件

第五节 声音处理

一、应用声音

二、声音属性

三、编辑声音

第六节 创建动画

一、创建逐帧动画

二、补间动画

三、引导动画

四、遮罩动画

第七节 Flash作品的优化和发布

一、测试动画

二、Flash影片的优化

三、Flash影片的导出

四、Flash作品的发布

第八章 网页制作工具软件--Dreamweaver

第一节 Dreamweaver基础

一、Dreamweaver基本界面讲解

二、站点的管理和维护

三、创建网页

四、创建基本文字页面

五、插入特殊字符

第二节 网页中的多媒体对象

一、插入图像

二、插入Flash动画

三、插入其他视频或音频文件

第三节 超级链接的建立

一、路径

二、外部链接

<<网络广告策划.设计与制作>>

三、锚点链接

四、电子邮件链接

五、热区链接

六、空链接

七、脚本链接

八、指向下载文件的链接

第四节 表格

一、插入表格

二、设置表格属性

三、设置列、行和单元格属性

四、拆分及合并单元格

五、利用表格布局复杂网页

第五节 框架

一、创建框架集

二、删除框架

三、保存框架

四、框架属性

五、框架集属性

六、实例操作

参考文献

章节摘录

2.按网站的功能分类 (1) 发布在网络服务门户站点的广告 此类网络广告的形式是指在网络服务提供者 (ISP)、网络内容提供者 (ICP) 的门户网站上做广告,如新浪网每年都有一大笔收入是来自网络广告,每一个大型的门户网站也都给网络广告的放置和传播提供了有利的条件。

(2) 企业自己网站上的广告 某些大型企业通过搭建自己的企业网站环境或产品宣传服务器来建立专属的网络信息发布平台。

此类网络广告形式常见于大型企业或商业活动的宣传期,需要投入大量的人力和物力进行维护,但对于产品特别是企业形象的推进有着积极的作用。

(3) 搜索引擎广告 企业选择合适的搜索引擎发布自己的产品信息,此类网络广告的形式较为隐蔽,不容易引起浏览者的反感,搜索引擎服务机构根据广告费用的投入对关键词的搜索结果进行排序,因此也就决定了产品信息的点击率。

此类形式的缺点是形式较为单调,需要浏览者主动搜索。

3.按照受众的不同分类 (1) 窄告广告 通过运用高端的网络技术和特定的窄告发布系统,根据网站上的内容自动选择和该网站相关联的广告进行精准发布,或者自动检测浏览网页者的Cookie设置从而得知该浏览者的IP地址、浏览习惯、所处地理位置而自动选择该浏览者可能会感兴趣的话题广告进行投放,从而达到精准投放的目的。

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>