

<<广告原理与实战>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实战>>

13位ISBN编号：9787561231562

10位ISBN编号：7561231563

出版时间：2011-8

出版时间：西北工业大学出版社

作者：冯希哲 等主编

页数：309

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>

<<广告原理与实战>>

内容概要

本书为高校广告基础课专业教材。全书共十三章，其中第一至五章，侧重广告学基础理论的阐述，第六至十三章则遵循广告运作实务的写作思路。

本书内容体系安排合理，知识讲解深入细致，重点突出，脉络清晰，引用了大量学术界最新的学术研究和丰富多彩的案例素材，以新的视角展现了近年来广告业发展的最新趋势。每章后均设置了思考题和实训题，以强化读者对知识的理解和运用能力。

本书将抽象的理论与直观可感的视觉形象、案例分析紧密结合，具有科学性、新颖性和实用性的特点，适合高校广告专、比师生以及广告业内人士阅读参考。

<<广告原理与实战>>

书籍目录

- 第一章 广告概述
 - 第一节 广告的概念
 - 第二节 广告的历史足迹
 - 第三节 广告的分类
 - 第四节 广告的功能
- 第二章 广告学及其原理
 - 第一节 广告学的发展
 - 第二节 广告学与其他相关学科
 - 第三节 广告学性质及学科归属
- 第三章 广告组织
 - 第一节 广告公司
 - 第二节 媒体广告组织
 - 第三节 企业广告部门
 - 第四节 广告团体
 - 第五节 广告代理制
- 第四章 广告受众
 - 第一节 受众与广告受众
 - 第二节 广告受众观的发展
 - 第三节 影响广告受众接受广告信息的主观因素
- 第五章 广告媒体策略
 - 第一节 广告媒体特性分析
 - 第二节 媒体计划
 - 第三节 媒体创新
- 第六章 广告调查
 - 第一节 广告调查概述
 - 第二节 广告调查的程序
 - 第三节 广告调查的方法
- 第七章 广告策划
 - 第一节 广告策划概述
-
- 第八章 广告创意
- 第九章 广告文案写作
- 第十章 广告设计基础与表现
- 第十一章 广告制作
- 第十二章 广告与公关
- 第十三章 广告与品牌
- 参考文献
- 后记

章节摘录

3.文字创意设计的原则 (1) 可识读性。

这是文字的最基本功能，而文字创意设计的最重要目的就是为了传达特定信息与意图，使受众得到明晰的信号体验。

视觉传达中要达到向大众传达作者的意图和各种信息这一目的，必须考虑文字的整体诉求效果，给人以清晰的视觉印象。

因此，设计中的文字应避免繁杂零乱，使人易认、易懂，切忌为了设计而设计，忘记了文字设计的根本目的是为了更好、更有效地传达作者的意图，表达设计的主题和构想意念。

(2) 可表意性。

文字往往从文本的思想内容出发，在准确、高效、生动地表达出某种思想、情感、精神的东西的同时，而采取不同创意的文字设计来表达。

人们通常感知到宋体的严谨、秀丽，黑体的庄重、深沉，综艺体的富足、大气，古罗马体的华美，现在自由体的奔放，实际上都是在表达不同时期不同类型的字体的不同特质。

好的文字创意本身就是确切的表意信息。

(3) 可审美性。

在视觉传达的过程中，文字作为画面的形象要素之一，具有传达感情的功能，因而它必须具有视觉上的美感，能够给人以美的感受。

字形设计良好，组合巧妙的文字能使人感到愉快，留下美好的印象，从而获得良好的心理反应。

创意文字能提升和扩大文字本身的审美意义和价值。

人们一直以来从未停止过对美的追求与创造，对文字的表现也不例外。

社会的进步与文明的成长是一致的，不同时期会产生与同期社会相适应的文字形式。

在遵循了可识读性、可表意性的基础上对文字的设计在造型表现中发掘潜能，使设计同样具备可审美性。

.....

<<广告原理与实战>>

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>