

<<现代广告设计理念与方法>>

图书基本信息

书名：<<现代广告设计理念与方法>>

13位ISBN编号：9787810817974

10位ISBN编号：7810817973

出版时间：2008-5

出版时间：湖南师范大学出版社

作者：王战 编

页数：330

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>

<<现代广告设计理念与方法>>

内容概要

《现代广告设计理念与方法》是关于研究现代广告设计理念与方法的专著，书中具体包括了美国广告发展评述、广告对社会文化的影响增大、现代广告学的发展及相关学科、美国广告的发展历程、广告管理日趋严格化等内容。

《现代广告设计理念与方法》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<现代广告设计理念与方法>>

作者简介

王战，1967年生人，湖南长沙人，哲学博士，湖南师范大学新闻与传播学院广告学系主任、副教授，1989年毕业于中央工艺美术学院（现为清华大学美术学院）设计艺术学系。长期致力于现代广告学、企业（品牌）形象战略、现代设计艺术史以及现代设计艺术理论方面的研究。出版教材3部，发表学术论文二十余篇。

<<现代广告设计理念与方法>>

书籍目录

第一篇 理念篇	第一章 现象：现代广告的源起与发展	第一节 现代广告产生的历史背景及沿革	一、现代广告产生的历史背景	二、现代广告发展的历史沿革	第二节 现代广告学的发展及相关学科	一、现代广告学的产生与发展	二、现代广告学与相关学科	第三节 美国广告发展评述	一、美国广告的发展历程	二、美国广告行业的特点	第四节 现代广告发展的新趋势	一、媒体创新价值凸现	二、广告服务趋于全方位化	三、广告对社会文化的影响增大	四、广告管理日趋严格化	五、广告活动全球化	六、广告理论研究深入化	第二章 特质：现代广告的本质与功能	第三章 时势：整合营销传播(IMC)环境下的现代广告	第四章 操作：现代广告的运作流程	第二篇 创意篇	第五章 策略：现代广告设计的理念与前提	第六章 主题：现代广告设计的目的与标靶	第七章 创意：现代广告设计的符码转换	第八章 表现：现代广告设计的艺术符号学特征	第三篇 设计篇	第九章 图符号的创造：图形创意与设计表现	第十章 色与文交织的世界：色彩企划与字体设计	第十一章 者不见的手：版式设计	第十二章 走向多元：现代广告设计风格论	参考文献	后记
---------	-------------------	--------------------	---------------	---------------	-------------------	---------------	--------------	--------------	-------------	-------------	----------------	------------	--------------	----------------	-------------	-----------	-------------	-------------------	----------------------------	------------------	---------	---------------------	---------------------	--------------------	-----------------------	---------	----------------------	------------------------	-----------------	---------------------	------	----

<<现代广告设计理念与方法>>

章节摘录

4.广告活动的专业化 报业的发展和广告掮客的出现促成了广告代理业的产生，而1869年成立的以客户服务为导向的艾耶父子广告公司则把广告代理业迅速升级成为制造需求、刺激生产与消费的专家。

在广告代理业帮助企业树立形象、建立信誉、推销产品的过程中，广告逐渐成为了一种知识密集型的行业。

同时，越来越多的企业开始相信广告的作用。

随着广告代理业的发展，广告公司的专业技术水平和经营管理水平显著提高，市场调查等与广告相关的工作也得到了充分的发展和运用，调查方法的改进以及越来越多的营销人员对市场调查的认可和接受，使广告的有效性比以往更强，广告主也更加信服广告了。

5.西方社会消费主义的盛行 随着战后资本主义国家黄金时代的到来，西方消费者的纯收入大幅增加。

消费者用在保障基本生活的衣、食、住、行等必需品上的费用占总收入的比重越来越小，手中的可支配收入越来越多，消费主义开始在西方社会盛行起来。

人们开始产生更多的消费欲望，而企业必须想更多的办法刺激或建议消费者花钱购买自己的产品或服务，广告便成为了企业与消费者进行有效沟通的最佳办法。

上述历史背景共同构成了现代广告发展的大环境。

现代广告自诞生之日起，其发展就与以上因素息息相关。

随着上述因素的不断变化，现代广告的运用方法不断更新，内涵不断丰富。

特别是在20世纪80年代整合营销传播概念提出以后，广告和营销以及公共关系的界限已变得较为模糊。

现代广告已经成为一个极富弹性和包容力的概念，它以商业信息的策略性传播为主要功能，同时又向企业经营管理和市场经济运行的各个方面渗透。

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>