

<<焦点的艺术>>

图书基本信息

书名：<<焦点的艺术>>

13位ISBN编号：9787111240723

10位ISBN编号：7111240723

出版时间：2008-12

出版时间：机械工业出版社

作者：郭小强

页数：140

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>

<<焦点的艺术>>

前言

自1979年中国恢复现代广告活动以来,中国广告业经过近30年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。

广告活动作为创意经济的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。

广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。

当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至2007年底,全国共有广告经营单位17.3万家,从业人员111.3万人,经营总额达到1741亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国将加快广告行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;同时,还将加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

在国内的广告学术研究中,比较重视广告操作层面的问题,如广告设计、广告策划、广告媒介策略等;从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少,这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势,针对当前广告研究方面的薄弱环节,试图开阔广告学术研究的视野。

有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面,有的从项目的角度来研究广告业务管理,有的突破了传统的广告思维定式,对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视,还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者,思维活跃,锐意进取,除了从事教学科研工作之外,都有一定的实践操作经验,对于广告经营管理的理解独具特色,所提出的问题值得同行专家共同探讨,许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。

<<售点的艺术>>

内容概要

在现代商业竞争中，和消费对象的关系是企业成败的关键，和消费对象保持密切关系的企业往往能够成功，成为竞争中的强者。

POP广告是综合的广告艺术，在现代商业中有着不可替代的作用，这主要表现在：它对商业信息直接的传达效果，是真正的终端宣传系统；另外也表现在它灵活的传达方式，横跨多类传达媒介，与环境密切结合，强调整体和融合。

现代的POP广告是真正的变色龙，不仅在于对商品的直接宣传上，还在于它将商业动机和环境艺术的惟妙惟肖的结合。

本书全面地介绍了POP广告，适合广告专业师生和广告从业人员阅读参考。

<<售点的艺术>>

书籍目录

丛书序致谢前言第一章 概论 第一节 POP广告概述 第二节 POP广告的信息传达功能 第三节 POP广告的使用周期第二章 POP广告视觉系统的内在动力 第一节 自然的启示 第二节 造型 第三节 秩序第三章 POP广告中的传统文化 第一节 古老的素材 第二节 传统视觉样式 第三节 传统广告的借鉴和意义第四章 POP广告设计与传达 第一节 样式 第二节 形态 第三节 策略 第四节 信息 第五节 构思 第六节 因素第五章 POP广告设计基础 第一节 文字 第二节 图形 第三节 色彩 第四节 造型 第五节 材料 第六节 视觉表现第六章 商品销售设计 第一节 AIDA模型 第二节 促销活动 第三节 设计和创意 第四节 需要注意的问题第七章 店面视觉传达 第一节 店面形象 第二节 橱窗展示 第三节 店内展示 第四节 店面的视觉传达第八章 POP广告设计与企业形象 第一节 企业视觉形象的设定 第二节 企业形象在POP广告中的应用 第三节 视觉传达要点第九章 POP广告与公共环境传达 第一节 环境构成 第二节 公共环境的信息传达 第三节 公共环境中的造型 第四节 公共环境中的图形 第五节 公共环境中的色彩 第六节 公共环境中的材料运用 第七节 公共环境的视觉传达第十章 POP广告与印刷 第一节 色彩和印刷 第二节 材料和工艺 第三节 印刷品POP广告的特点 第四节 印刷品POP广告设计和创意

<<焦点的艺术>>

章节摘录

第一章 概论 第一节 POP广告概述 POP广告一词中的POP是Point Of Purchase的缩写形式，从字面意思可知是“购买点”、“销售点”的意思，因此POP广告也称为销售点广告。POP广告起源于美国的超级市场和自助商店。

1939年，美国POP广告协会正式成立。

关于POP广告的解释，现在普遍认为：以售卖点为中心，是相关环境内的广告形式的总称。以这个解释为基础，结合当前广告的发展和商业营销手段，又有了几种不同的理解角度。

概括起来讲，大概分为几类。

其一，概念中关于“Point”一词，不仅有地点的含义，同时也结合了关于时间的描述，形成了双重含义，即时间概念上的点和空间的点。

这样一来，售卖点广告有了时间、空间的界定。

这样的扩充和延展后，能全面反映该类型广告的面貌，也强化了售卖点广告的时效特征。

其二，认为凡是在商业空间、购买场所及零售商店的周围、内部或在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于POP广告。

<<售点的艺术>>

编辑推荐

《售点的艺术：新POP广告与管理》全面地介绍了POP广告，适合广告专业师生和广告从业人员阅读参考。

<<焦点的艺术>>

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>