

<<数字交互广告设计>>

图书基本信息

书名：<<数字交互广告设计>>

13位ISBN编号：9787302243946

10位ISBN编号：7302243948

出版时间：2011-4

出版时间：清华大学出版社

作者：梁峰，田少煦，梁宇红 编著

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>

<<数字交互广告设计>>

内容概要

信息技术革命改变了广告的信息结构，改变了广告产业链，改变了传统营销者和消费者的关系，使传统广告以前所未有的速度向数字交互广告转型，由此引出了数字交互广告设计这一新教学领域。

《数字交互广告设计》采用理论与实例分析相结合的方式，依次介绍了数字交互广告产生的背景、含义、特性、系统模型、运作流程、设计理论与方法以及未来设计趋势等，向读者展现了一幅现代广告与未来广告设计的蓝图。

《数字交互广告设计》适合广告设计专业的教师、学生以及广大广告从业者阅读参考。

<<数字交互广告设计>>

书籍目录

第1章 数字交互广告设计引论

1.1 数字交互广告产生的背景

1.2 数字交互广告简介

1.2.1 数字交互广告的理论根源

1.2.2 交互广告的概念

1.2.3 交互广告的形式

1.2.4 交互广告的特性

1.3 交互广告系统模型

1.3.1 交互广告系统模型解析

1.3.2 交互广告系统模型实例分析

1.4 交互广告设计机制

思考题

第2章 交互广告的运用流程

2.1 交互广告的运用流程概述

2.1.1 前期策划

2.1.2 创制

2.1.3 营运

2.2 交互广告运用流程实例分析

2.2.1 前期策划

2.2.2 项目运作

2.2.3 试营运与正式营运

思考题

第3章 交互广告的设计理念与原则

3.1 交互广告的设计理念--以用户体验为中心

3.2 交互广告设计原则

3.2.1 功能成本控制原则

3.2.2 交互原则

3.2.3 层级性原则

3.2.4 个性化原则

3.2.5 未完成原则

3.2.6 成长修正原则

3.2.7 保持目标消费者认知一贯性原则

思考题

第4章 交互广告信息构架

4.1 信息构架的定义

4.2 信息构架的构成

4.2.1 组织系统

4.2.2 标识系统

4.2.3 导航系统

4.2.4 搜索系统

4.3 信息构架的必要性

4.3.1 预先确立网站排名元素

4.3.2 提高可用性

4.3.3 提高效率

思考题

<<数字交互广告设计>>

第5章 交互广告内容设计

5.1 交互广告内容设计原则

5.1.1 “连贯性”原则

5.1.2 “相关性”原则

5.2 交互广告内容设计分类解决方案

5.2.1 消费者被动接受的定向广告

5.2.2 搜索广告

5.2.3 消费者创造的广告

思考题

第6章 交互广告界面设计

6.1 交互广告软界面设计

6.1.1 交互广告软界面设计原则

6.1.2 交互广告软界面设计要素

6.1.3 交互广告软界面交互机制设计

6.2 交互广告硬界面设计

6.3 交互广告的交互环境设计

思考题

第7章 交互广告设计本质及实例分析

7.1 交互广告设计本质

7.2 交互广告设计实例分析--本田柴油机交互电视广告grrr

7.2.1 交互电视技术特性

7.2.2 本田柴油机交互电视广告grrr创意简报

7.2.3 grrr交互电视广告信息构架分析

7.2.4 grrr交互电视广告内容设计

7.2.5 grrr交互电视广告界面设计

7.2.6 grrr交互电视广告效果

7.3 学生作业展示

7.3.1 宝路宠物食品网站分析--阮清涛

7.3.2 曼妥思网站分析--陈丽韵

思考题

第8章 交互广告设计趋势

8.1 交互广告设计的发展趋势

8.1.1 从个性化到智能化--普适计算

8.1.2 回归信息设计

8.1.3 交互广告学科设置与人才培养

8.2 交互广告设计的隐患

8.2.1 侵犯隐私问题

8.2.2 技术引发新问题

8.3 交互广告管理办法

8.4 对未来研究的建议

8.5 结束语

思考题

附录 交互广告署使用交互广告的28个理由

参考文献

<<数字交互广告设计>>

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>