

<<网络广告学>>

图书基本信息

书名：<<网络广告学>>

13位ISBN编号：9787811411393

10位ISBN编号：7811411393

出版时间：2011-5

出版时间：安徽师范大学出版社

作者：赵昊,刘刚,聂竹明 著

页数：267

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>

<<网络广告学>>

内容概要

本书由理论篇、设计篇、案例篇组成，将网络广告发展沿革与前景展望相结合，理论分析与策划实践相结合，方案设计与案例推广相结合。

本书从理论、设计与案例三个角度，分析中国网络广告的发展态势，探求网络广告实践的客观规律、营销策略与设计创新。

为深刻追求网络广告的原理，本书不断进行“形而上”的思考。

首先，从广告而不仅仅是网络的发展背景来寻思网络广告的现实与前景；其次，从信息传播与信息构架的视角进行设计分析与案例解读；再者，挖掘人的个性化需求与互动的联系与促进，从而使得“信任”在网络的人际关系中得以凸显并将在Web2.0以后推进。

本书是集体智慧的结晶，由刘刚、聂竹明、赵昊合著，张军辉、王传辉参与了案例研究并写作了部分内容。

<<网络广告学>>

书籍目录

前言

理论研究

第一章 发展背景：历史与现状

第一节 背景：中国广告市场的历史形成与广告受众的认知分析

第二节 脉络：网络广告市场的形成与发展

第三节 前景：网络广告增长何以可能

第二章 理论前提：概念与形式

第一节 概念：定义、特点与互动性

第二节 形式：网络广告的形式分类

第三章 独特沟通：网络广告沟通特性分析

第一节 沟通：营销沟通及其工具

第二节 个性：网络广告的沟通机制与个性

第三节 比较：网络广告与传统媒体的差异比较

第四章 效果研究：网络广告效果评价

第一节 基础：广告效果

第二节 方法：网络广告效果评价方法

第三节 技术：新技术对网络广告效果评价的影响

第四节 信任：网络广告信任度基本策略

设计研究

第五章 文化与设计：社会文化、消费文化与网络广告

第一节 文化与广告的双向互动

第二节 广告文化

第三节 消费文化与网络广告的互动关系

第四节 消费文化背景下的网络广告设计策略

第六章 受众与设计：受众心理与网络广告设计

第一节 网络广告传播的心理效应及创作要求

第二节 网民的广告认知心理习惯及其创作对策

第三节 网络广告互动心理需求与互动传播策略

第七章 交互与设计：交互动画与网络广告设计

第一节 交互动画概念及其与传统动画的区别

第二节 网络广告交互动画设计的应用

第三节 交互动画的实际案例设计

第八章 艺术与设计：网络广告艺术创意与设计表现

第一节 指导网络广告创意的理论

第二节 网络广告的创意方式

第三节 网络广告的表现形式与表现手法

第四节 常用网络广告创意技巧

第九章 虚拟与设计：虚拟展示技术与网络广告设计

第一节 虚拟展示设计概述

第二节 网络虚拟展示广告的产生和应用

第三节 网络虚拟展示广告的视觉传达策划

第四节 网络虚拟展示广告的视觉设计方法和规律的提升

案例研究

第十章 信息构架：原则与模型

第一节 信息构架的若干原则

<<网络广告学>>

第二节 信息构架中的常见模型

第十一章 意念与要点：整体页面、局部页面与Log0的案例

第一节 网站整体页面图片设计

第二节 网站局部图片广告设计

第三节 网站LOGO图片广告设计

第十二章 视觉语言创新：iPhone与Windows Phone的设计解读

第一节 直觉体验与焦点演示：解读iPhone平台与网站的设计

第二节 标新绝不立异：由Windows Phone谈移动设备视觉语言创新

第十三章 互动行销：5个与时事有关的案例

第一节 地震无情人有情，“平安送达”

第二节 李宁牵手为圣火

第三节 海尔润眼电脑，玩转游戏娱乐营销

第四节 “路痴vs路霸”：诺基亚6110上市推广

第五节 多普达触动中国

第十四章 信息互动：IT通讯类网络广告的3个案例

第一节 索尼爱立信音乐手机

第二节 联想创造“攻心为上”的品牌时尚化潮流

第三节 诺基亚感触2004——最具质感人物评选

主要参考文献

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>