第一图书网, tushu007.com

<<视觉营销>>

图书基本信息

书名：<<视觉营销>>

13位ISBN编号：9787307104181

10位ISBN编号：7307104180

出版时间：2013-3

出版时间：武汉大学出版社

作者：刘建堤

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

内容概要

本书分上、下两篇对视觉营销进行了系统的阐述。
上篇从视觉营销的基本概念、视觉营销的心理学原理、企业识别系统与识别传达原理、视觉要素及其心理效果四个方面阐述了视觉营销的基础理论，下篇从产品、品牌、包装、广告、零售场所及识别管理六个方面阐述了视觉营销策略。
全书构思新颖、内容丰富、资料翔实、图文并茂，注重理论性与实用性相结合，是一本有别于国内其他同名著作的全新的视觉营销著作。
本书既可作为市场营销领域的专业人员研究视觉营销的参考读物，也可以作为本科院校市场营销、工商管理、广告设计、包装工程、视觉传达设计等相关专业的教材。

书籍目录

上篇第1章 视觉营销概述 1.1 视觉营销的概念 1.2 视觉营销的产生和发展 1.3 视觉营销在我国的实践 1.3.1 我国现代视觉营销实践 1.3.2 我国当代视觉营销实践 1.4 视觉营销的基础理论 1.4.1 市场营销过程的基本步骤 1.4.2 市场营销战略 1.4.3 市场营销组合与整合市场营销第2章 视觉营销的心理学原理 2.1 心理学相关概念和视觉原理 2.1.1 心理学及相关概念 2.1.2 视觉原理 2.2 视觉营销的心理影响 2.2.1 视觉营销与心理现象 2.2.2 视觉营销对消费者认知过程的影响 2.2.3 视觉营销与艾达模式第3章 企业识别系统与识别传达原理 3.1 企业识别系统 3.1.1 企业识别系统的含义 3.1.2 企业识别系统的构成 3.1.3 企业识别系统的特性 3.2 视觉识别系统 3.2.1 视觉识别系统的含义 3.2.2 视觉识别系统的分类 3.2.3 基本要素系统设计 3.2.4 应用要素系统设计 3.3 视觉传达设计 3.3.1 基本概念 3.3.2 由来与发展 3.3.3 视觉传达设计的主要内容第4章 视觉要素及其心理效果 4.1 形状 4.1.1 形状的含义及构成原理 4.1.2 点、线、面的视觉心理 4.2 色彩 4.2.1 色彩原理 4.2.2 色彩视觉心理 4.2.3 色彩的通感 4.3 字体 4.3.1 文字与字体 4.3.2 两大文字体系 4.3.3 字体设计 4.3.4 字体的视觉效果及设计风格 下篇第5章 产品策略 5.1 产品的整体概念 5.1.1 实质产品 5.1.2 形式产品 5.1.3 期望产品 5.1.4 延伸产品 5.1.5 潜在产品 5.2 产品的形体(造型) 5.2.1 产品造型的作用与要求 5.2.2 产品造型应用及其视觉效果 5.3 产品的色彩 5.3.1 产品色彩设计的作用 5.3.2 产品色彩的应用及其视觉效果 5.3.3 产品的色彩设计应该注意的问题 5.4 产品的质感 5.4.1 材料、材质、质感和质地 5.4.2 产品质感及其传递的情感 5.4.3 产品质感的视觉效果第6章 品牌策略 6.1 品牌、标志与商标 6.1.1 品牌的基本概念 6.1.2 标志的基本概念 6.1.3 商标的基本概念 6.1.4 品牌、标志、商标的联系与区别 6.1.5 品牌的内涵与视觉营销功能 6.2 品牌视觉识别 6.2.1 品牌标志的功能及视觉识别原则 6.2.2 品牌标志中字体的要求与视觉效果 6.2.3 品牌标志中色彩的功能与视觉效果第7章 包装策略 7.1 包装的基本概念 7.1.1 包装与包装设计 7.1.2 包装的视觉营销功能 7.1.3 包装的个性化 7.2 包装的形态 7.2.1 经典的包装形态 7.2.2 包装的形态构成 7.2.3 包装外部造型法则及视觉效果 7.3 包装的色彩 7.3.1 色彩在包装中传递的情感 7.3.2 色彩在包装中的视觉效果 7.4 包装的材料 7.4.1 材质在包装设计中传递的情感及其视觉效果 7.4.2 包装材质的选择与利用原则 7.5 包装上的文字、字体和标志、商标 7.5.1 包装上的文字设计 7.5.2 包装上的字体设计及视觉效果 7.5.3 包装与标志、商标第8章 广告策略 8.1 广告的基本概念 8.1.1 广告的含义 8.1.2 广告的构成要素 8.1.3 广告的功能 8.1.4 广告与市场营销的关系 8.1.5 广告与宣传、新闻报道和公共关系 8.2 广告视知觉构成及心理过程 8.2.1 广告视知觉构成 8.2.2 广告视知觉的心理过程 8.3 广告画面 8.3.1 广告画面的含义 8.3.2 广告画面的视知觉表现原则 8.3.3 广告画面的视知觉策略应用 8.4 广告色彩 8.4.1 色彩在广告中的作用 8.4.2 色彩在广告中的运用及其视觉效果 8.5 广告视觉语言 8.5.1 广告视觉语言构成及其作用 8.5.2 广告中视觉语言的运用及视觉效果第9章 零售场所策略 9.1 建筑设计 9.1.1 建筑风格 9.1.2 店面类型 9.1.3 店面招牌 9.2 装修设计 9.2.1 照明设计 9.2.2 色彩设计 9.3 场所设计 9.3.1 现场布局 9.3.2 现场环境 9.4 商品陈列 9.4.1 商品陈列的心理效应 9.4.2 商品陈列的作用 9.4.3 商品陈列的原则 9.4.4 商品陈列实例第10章 整合视觉营销与识别管理 10.1 整合视觉营销概述 10.1.1 整合营销 10.1.2 整合视觉营销 10.2 识别管理 10.2.1 识别管理的动因 10.2.2 理念识别管理 10.2.3 行为识别管理 10.2.4 视觉识别管理

编辑推荐

视觉营销，不仅仅只是在终端卖场通过商品的陈列和形象化展示，向消费者传达品牌信息和品牌文化，对消费者的视觉形成强劲攻势，实现与消费者的沟通，达到促进商品的销售。
刘建堤所著的《视觉营销——基础理论与营销策略》分为上、下两篇，上篇从四个方面讨论了视觉营销的基础理论，下篇从六个方面讨论了视觉营销策略。

第一图书网, tushu007.com

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