

<<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。

## &lt;&lt;网络广告学&gt;&gt;

## 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>