

<<家具广告的奥秘>>

图书基本信息

书名：<<家具广告的奥秘>>

13位ISBN编号：9787806776308

10位ISBN编号：7806776303

出版时间：2004-1-1

出版时间：广东经济出版社

作者：赵龙,张阿琴

页数：270

字数：340000

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>

<<家具广告的奥秘>>

内容概要

一件美好的家具的恰当摆设，空间因此改变了气质，生命因此获得了快乐的触动。它是一种语言，一种可以把生活和理想联系起来的语言，它带给使用者的，其实就是兼具理性与感性的乐趣，也可以理解为某种情感的张扬、历史的积淀、民风的写真。

国内20多年的家具业广告实践催生了这本家具广告的图书——《家具广告的奥秘》。本书对家具广告的形式、内容、媒体等进行了分析研究，典型的案例，精彩的点评和理论的总结彰显了家具广告的艺术性和实用性，让读者在了解和懂得家具广告的内涵和规律之余获得无尽的艺术美感。

<<家具广告的奥秘>>

作者简介

赵龙博士，资深品牌营销专家，国富创新管理咨询公司总裁，中国管理科学学会咨询委员会委员。曾任北京曲美家具公司市场总监，其间获得中国首届营销人“金鼎奖”、“杰出企划经理”奖。出任德力西集团、四川沱牌曲酒公司等多家企业的高级顾问。参与主持过重庆长安（汽车）

<<家具广告的奥秘>>

书籍目录

序 1 风格无边界——家具发展历程特征 家具是人类最早的造物之一，它伴随着人类的进化而出现。也正是因为家具的创造和使用，使人类摆脱了动物的蒙昧而拥有了人类的尊严和体面。家具既反映了不同时期的科技和工艺水平，也反映了不同时期人们的审美观念和审美情趣；家具既显现了民族精神和民族风格，又充满了伦理观念和道德风尚；家具既承载着风俗习惯，又承载了宗教信仰。

由于它丰富的文化内涵和表现形式，因而较好地满足了人们对家具高层次的文化需求。

1.1 家具的起源 家具是人类最早的造物 有了“家”，人类有了居住；有了“具”，人类开始生活 原始居所“好” 农业要求定居，家具有了分工 中国古典家具的“盛”——明式家具，中国古典家具的“衰”——清式家具 欧洲古典家具——坐卧之间，贵族气息浑然天成 1.2 体察民族的脉络，打造民族的惊奇 设计无极限——意大利家具 [案例]世界真皮沙发的品牌旗舰——NATUZZI 和风拂面——日本家具 繁华后的宁静——北欧家具 [案例]不同的肤色，共同的北欧风情 无法模仿的生活艺术——法国家具 [案例]年久弥新的写意空间 其他国家家具 1.3 沐浴时代的阳光，感受时代的锤炼 绿色家具——冲破寂静的春天 [案例]扛起绿色旗帜——曲美家具 [案例]绿了北方绿南方——富运家具 1.4 风格的个性元素，浓郁的设计情结 简约风格 复古风格 乡土风格和自然风格 后现代风格 1.5 家具广告经历的三个阶段 设计产品、推广产品阶段 设计展厅、宣传形象阶段 设计生活、创造生活概念阶段 1.6 家具广告应给消费者把脉 中国家具消费者经历的几个阶段(消费变化) 21世纪家居消费新概念 1.7 中国家具行业发展的十大趋势 2 创造体验——家具广告的内涵与特点 3 人性设计 个性天地——家具广告的定位与创意 4 美丽深刻在点滴之间——空具广告的表现手法 5 时空中感知精妙——家具广告的媒体选择 6 承载文化 见证情感——家具经典案例评析 主要参考文献

<<家具广告的奥秘>>

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>