

HEGARTY ON ADVERTISING

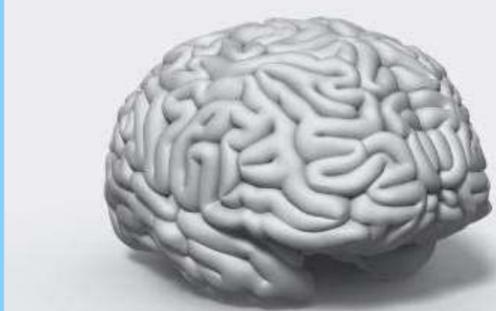
TURNING INTELLIGENCE INTO MAGIC



Thames & Hudson

First published by Thames & Hudson in 2011, this is a book that no creative professional should be without. Written by one of the world's leading advertising men, it contains over four decades of wisdom and insight from the man who put Nick Kamen into a laundrette for Levi Strauss and gave Audi the immortal Vorsprung durch Technik, among many, many other highly successful campaigns for major brands.

Disponible en la biblioteca 659.1 HEG heg



Lemon.

This advertising brain has stopped working properly. It has lost its power to persuade, its ability to make people feel, and its talent to entertain. How has this happened? And is there anything we can do about it? In this challenging book, Ottaviano Wood argues that a golden age for advertising technology has been far from a golden age for advertising creativity. He shows how today's analytical culture has sent the industry's admitted reputation for creativity into reverse. In place of a creative Renaissance, he argues, we are now witnessing nothing less than a creative Renaissance, a 'leaping of the cat'.

IPA

Using a unique mix of neuroscience, cultural history and advertising research, the study shows how an increase in abstract, left-brain thinking has spread across business and popular culture and how this is undermining creativity and making advertising less effective. Crucially, it also provides practical advice to reverse this decline. According to the 130-page publication, the reasons underlying the crisis relate to the way the brain attends to the world: the same instincts that lie behind short-termism and narrow focus are resulting in work that is flat, abstract, dislocated and devitalised - advertising that doesn't move people.

Disponible en la biblioteca GF 659.1 WOO lem

SHOCKVERTISING

PUBLICIDAD

selected by Miquel Abellán



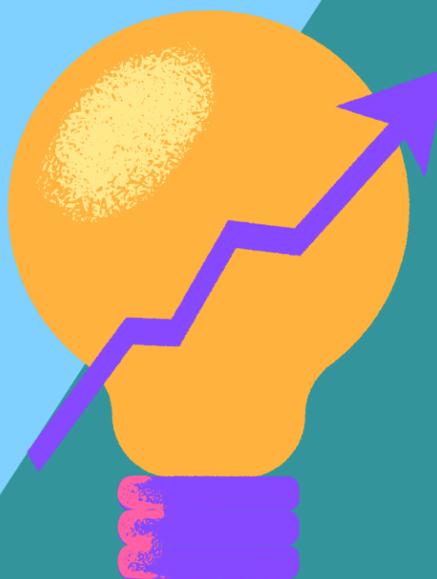
monsa

Impacto. Esta es la clave. Impacto visual, impacto emocional, impacto ambiental la publicidad impresa y de gran formato lleva implícita la necesidad de impacto. Cada anuncio tiene que destacar entre centenares de inputs, tiene que llamar la atención y conseguir ser único y visible entre el resto. En segundo lugar, después de haber captado nuestra atención, tiene también que generar otras emociones: sorpresa, intriga, curiosidad, o a veces incluso generar impresiones negativas como repulsión, rechazo o un toque de atención a la conciencia. Todas las emociones pueden alterarse detrás de una buena campaña publicitaria, dejando en el receptor un mensaje concreto, el mensaje deseado.

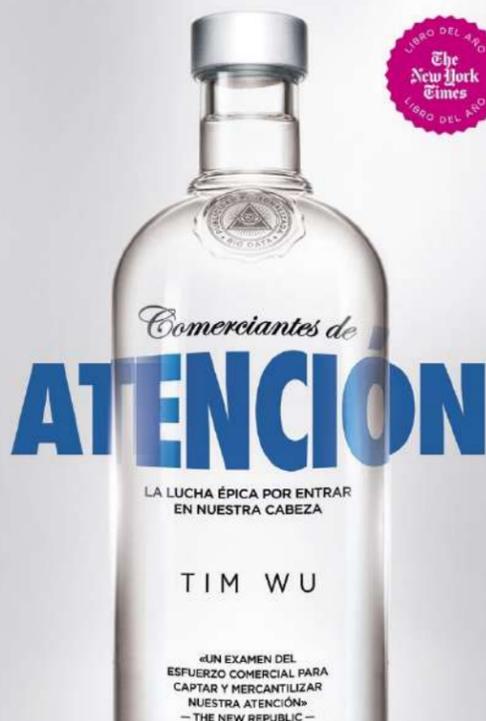
Disponible en la biblioteca 659.1 SHO

OCTUBRE

Reflexionamos sobre... Publicidad



Universidad Europea del Atlántico



En un momento en que el acceso a la información es prácticamente ilimitado, nuestra atención se ha convertido en un producto fundamental para el mercado. ¿Sentimos que desafían nuestra atención? Los negocios de Occidente dependen de ello. En casi cada momento de nuestras vidas, nos enfrentamos a un aluvión de mensajes, incentivos publicitarios, marcas, redes sociales y otros esfuerzos para captar nuestra atención. Pocos momentos o espacios cotidianos permanecen intactos por los comerciantes de atención. Pero Tim Wu sostiene que esta condición no es simplemente el subproducto de innovaciones tecnológicas recientes, sino el resultado de más de un siglo de crecimiento y expansión de las industrias que se nutren de la atención humana.

Disponible en la biblioteca 659.1 WUT com



Un estudio riguroso, sistemático y sintético sobre el complejo engranaje del sistema publicitario. La publicidad es analizada exhaustivamente desde dos perspectivas bien diferenciadas: a nivel conceptual y a nivel operativo-práctico. Por eso, este texto es un instrumento imprescindible para la comprensión y acercamiento al diverso y fascinante entramado de la actividad publicitaria, destinado al alumnado y al público que desee entender en qué consiste la actividad publicitaria en sí.

Disponible en la biblioteca 659.1 GOM fun

EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

Generar ideas creativas

ROBIN LANDA

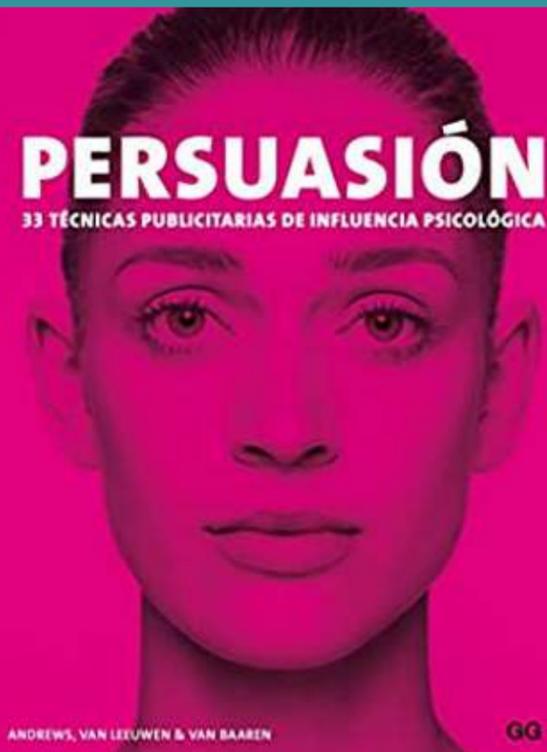


El diseño en la publicidad» inspira ideas formidables al reunir en sus páginas los fundamentos de la buena publicidad, una visión certera del público y una explicación completa de los elementos estratégicos que sustentan las marcas. Esta nueva edición incorpora herramientas para concebir anuncios dirigidos a diferentes canales: medios impresos, móvil, televisión y redes sociales, y permite a los estudiantes y profesionales adquirir las destrezas necesarias para operar con confianza en el sofisticado ecosistema publicitario multicanal actual.

Disponible en la biblioteca 659.1 LAN dis

PERSUASIÓN

33 TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA



ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN

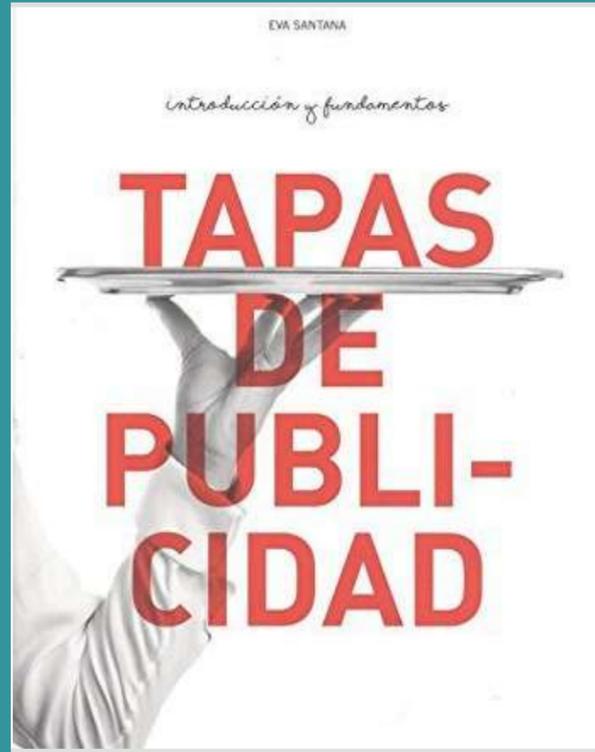
GG

Los mensajes visuales son omnipresentes en nuestra vida diaria. Nos bombardean constantemente, tratando de persuadirnos y de orientar nuestro comportamiento. La industria de la publicidad es un gigante que mueve la sorprendente cifra estimada de un trillón de dólares al año. Todo este gasto, ¿es solo un despilfarro o somos más susceptibles a los influjos de la publicidad de lo que creemos? ¿Cuál es el poder secreto de la publicidad? ¿De qué forma intenta influir en nuestro comportamiento?

Disponible en la biblioteca 659.1 AND per

TAPAS DE PUBLICIDAD

introducción y fundamentos



Tapas de publicidad es una introducción al mundo de la publicidad, dirigido a estudiantes que se inician en este apasionante universo, así como a jóvenes profesionales del sector. Con ejemplos muy reconocibles de campañas publicitarias, el libro se estructura como si de un menú de restaurante se tratara y expone cuestiones como la investigación, la estrategia o los procesos de producción y aspectos como la ética o las tendencias. Además incluye testimonios de grandes publicistas como Luis Bassat o Joaquín Lorente. Tapas de publicidad ayudará a todo sector interesado en este campo a adentrarse y conocer los fundamentos del sistema publicitario.

Disponible en la biblioteca 659.1 SAN tap