

۶	فهرست مطالب
۸	یادداشت ناشر
۱۰	یادداشت مترجمان
۱۲	چگونه بیشترین بهره را از این کتاب ببریم؟
۱۴	سخن آغازین
<b>فصل ۱</b>	
۱۶	نقش مدیر هنری
۱۸	مدیریت هنری چیست (و چه چیزی نیست)
۲۴	مدیریت هنری چگونه کار می‌کند
۲۸	تیم خلاق
۳۴	نقش مدیر هنری
۳۶	دیدن نمونه کارها، انتخاب و کار کردن با متخصصان
<b>فصل ۲</b>	
۴۴	ابزارهای مدیریت هنری
۴۶	دیدن چیزها به شیوه‌ای متفاوت
۵۷	انجام‌دادن کارها به شیوه‌ای متفاوت
۶۰	چیزی برای کشف کردن، به مخاطب بدهید
۶۲	استفاده از تصاویر مبهم
۶۸	ایجاد یک سلسله مراتب بصری
۷۲	خلق تأثیر بصری
۷۶	سادگی و دست‌کم‌گیری
۸۰	خلق ظاهر متمایز برای برند
<b>فصل ۳</b>	
۸۴	خلق آگهی‌ها
۸۶	آماده شدن
۸۸	از عناصر بصری تا کار نهایی
۹۰	عکاسی
۹۴	تصویرسازی
۹۸	طراحی حروف / حروف‌نگاری
۱۰۴	برنامه‌ریزی و تهیه ماجرانما (استوری‌برد) برای آگهی تلویزیونی

۱

۲

۳

# ۴

فصل ۴	
۱۰۶	رسانه
۱۰۸	رسانه محیطی
۱۱۲	مجلات و روزنامه‌ها
۱۱۶	تلویزیون و سینما
۱۱۸	آنلاین (برخط)
۱۲۰	مستقیم
۱۲۲	پیرامونی
۱۲۶	رسانه‌های دیگر
۱۲۸	کمپین‌های تبلیغاتی یکپارچه

# ۵

فصل ۵	
۱۳۲	ایده‌ها و الهام بخشی
۱۳۴	سوخت خلاقیت
۱۳۸	یافتن الهام و گرفتن ایده‌ها
۱۴۶	احساس و همدلی
۱۵۰	چگونه بگوییم که ایده شما چیز مثبتی دارد

# ۶

فصل ۶	
۱۵۲	یافتن شغل به عنوان مدیر هنری
۱۵۴	گردآوری شرح سوابقتان
۱۵۶	برنامه‌ریزی برای کمپین‌تان
۱۵۸	نزدیک شدن به دفاتر تبلیغاتی
۱۶۰	دفتر تبلیغاتی به دنبال چیست؟
۱۶۲	نخستین جایابی شما و آنچه بعداً رخ می‌دهد
۱۶۴	پشتیبانی و منابع
۱۶۶	نتیجه‌گیری
۱۶۷	ضمیمه: کار کردن بر پایه اخلاقیات
۱۷۰	مقدمه - چهارچوب کار کردن بر پایه اخلاقیات - مطالعه موردی
۱۷۵	واژه‌نامه