

## <<如何成为创意人>>

### 图书基本信息

书名：<<如何成为创意人>>

13位ISBN编号：9787112099788

10位ISBN编号：7112099781

出版时间：2008-8

出版时间：中国建筑工业

作者：成锐

页数：231

字数：360000

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>

## <<如何成为创意人>>

### 内容概要

这是一本来自实战前线，融合营销、策略、创意、执行、设计等多专业于一体，讲解广告作品产生全过程的StepbyStep教程，是一本真正把广告设计作为一门交叉学科和实践学科来详尽阐述的教程。

它能设身处地从读者角度提供读者乐于接受的跨专业理论和方法论；不仅能开阅读者的创意眼界，启发读者的思维，还能手把手地教其学会一步步达到最终结果的细节执行方法；以实际案例的决策过程作为编写顺序，它将教会读者如何思维、如何判断、如何选择；改变以往广告创意书籍要么追求艺术的解读，要么偏重平面设计，没有深入指导方法的现状；改变以往营销广告类书籍不易阅读的满页文字版式和以往设计类书籍空洞无物的满版图片版式，实现图表化、小贴土化，内容错落有致，易于阅读。

## <<如何成为创意人>>

### 作者简介

成锐，资深商业创意人，实力派青年设计师，中国创意产品网([www.loveCCP.com](http://www.loveCCP.com))创始人。涉足时尚、传播、产品、空间等创意领域，为德国大众汽车、韩国双龙汽车、青岛啤酒、张裕酒业、长虹电子、立邦漆、招商银行等中外知名企业长期提供创意咨询，并为数家咨询公司、广告公司

## <<如何成为创意人>>

### 书籍目录

前言第一章 解剖广告圈 第一节 广告业的生态群落 一、国内公司经营的5种模式 二、广告设计与其他设计行业的区别 第二节 广告公司作业分工 一、创意部的职位构成 二、创意人的晋升 三、创意服务部 四、其他部门 五、行业薪资现状 第三节 广告公司的服务流程 一、广告公司可以提供的服务 二、广告公司内部运作流程简表 三、与创意部相关的流程详解第二章 策略是什么东西 第一节 广告的旁系血亲 一、营销4P 二、营销沟通的形式 三、广告策略的坐标位置表 第二节 如何得到一个优秀的创意策略 一、给策略一堆理由 二、创意简报 三、学习简报分解动作(一) 四、学习简报分解动作(二) 第三节 创意在哪里 第一节 创意汹涌 一、创意整风运动 二、创意的3个层次 三、好创意的方向在哪里 四、奖坛是非多 第二节 看破创意红尘 一、如何踏上好创意的征途 二、创意修辞法——思维航行的技巧 三、特殊媒体创意的类别特征 第三节 如何进入创意状态 一、会议4步骤 二、动脑6巧 三、4力训练第四章 拼的就是执行 第一节 玩转摄影 一、租赁图片 二、商业摄影和广告摄影的区别 三、定制拍摄 四、优秀广告摄影例图 五、摄影常识 第二节 修图大泄密 一、重新认识Photoshop 二、修图的基本程序 三、修图案例第五章 信息秩序化 第一节 字体性格大巡检 一、汉字体扫盲 二、英文字体基本知识 三、字体设计示例 第二节 版式编辑设计 一、广告设计的编排 二、入门提醒 三、风格优先的版式设计主要参考文献插图来源

## <<如何成为创意人>>

### 章节摘录

第一章 解剖广告圈 第一节 广告业的生态群落 一、国内公司经营的5种模式 经过100多年优胜劣汰的自然进化，在广告行业这个大的生态圈里，形成了依靠广告设计、广告媒体、广告营销、广告创意、广告策划代理等不同本领生存的小群落，他们各有自己的独门绝技，互相配合来为客户提供周到全面的品牌沟通服务。

1.设计制作圈 这是国内广告行业启蒙阶段最多见的一种群落。更早一点的20世纪、80年代没有“设计”一调时，都称为“工艺美术”，以街头的广告招牌店制作为主要表现形式。

当时影视广告制作对大众来说还不知是何物，几乎都由少得可怜的几个电视台自己简单制作一下，告知供求信息就OK了。

随着行业的发展，比较高级的形式——广告设计公司出现，而其实质上是很原始的，顶多算是平面设计公司。按数量算国内现在的绝大多数广告公司都是从这里发展起来的，因为进入门槛低，有老板自己就可以把帅、将、兵的职责全包。

进入20世纪90年代后已经有很专业的分工了，在一线城市主要有三类：专业设计公司 几乎都是专注于自己的纯平面设计或者是商业展示设计，几乎不插足广告创意设计这一块。

苏珊·吉勒特 如果你很优秀，你就应该能够更好地掌握自己的命运，而不只是臆想你会如何如何。

影视制作公司 多是从以前电影制片厂和电视台改制后转变过来的私人工作室，例如在广州的珠江电影厂周边就生存着大量的这类公司。

另一主体是受过现代数字媒体教育的新兴CG人，他们依靠从综合代理公司那里接活和直接为客户制作电视广告来生存。

## <<如何成为创意人>>

### 媒体关注与评论

原来在正式做广告设计之前还有这么多的工作要做，并且都是有系统的工具和方法去获得结果的，不是个拍脑袋得出结果的行业。

——青岛啤酒公司市场部 汪焱 呵呵，还是别出版这本书了，不然我们的位置不保。

——广州电通广告 吴光明 现在终于知道怎样把自己想要的东西变成实实在在有品质的作品了。

——深圳设计师 林佳一 感觉就像在实习，第一次知道了广告公司的真相，这本书跟课堂上的完全不一样实践性非常强。

——中南大学艺术学院 李环

## <<如何成为创意人>>

### 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>