

<<广告创意实效>>

图书基本信息

书名：<<广告创意实效>>

13位ISBN编号：9787548007548

10位ISBN编号：754800754X

出版时间：2011-8

出版时间：江西美术出版社

作者：黄军

页数：113

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>

<<广告创意实效>>

内容概要

广告大师韦伯·扬曾说“在学习任何一门艺术时，需要掌握的重要内容，第一当属原理，其次是方法”。

《广告创意实效》深入探析广告创意激发与推演和图形创意执行表现过程。

全书分四篇，内容包括广告创意概述，广告创意方法，创意过程篇，创意成果篇。

《广告创意实效》给供相关广告设计爱好者参考使用。

<<广告创意实效>>

作者简介

黄军 副教授、硕士生导师 广西师范大学设计学院视觉传达设计系主任；
1997年，湖北工业大学艺术设计学院本科毕业，获工学学士学位；2006年，江南大学设计学院设计艺术学专业研究生毕业，获文学硕士学位；
2008年入武汉理工大学艺术与设计学院在职博士学习。
广西火花平面设计协会OFGDA秘书长 深圳市平面设计协会SGDA会员
研究方向：平面设计、广告设计、品牌设计教学与研究。

<<广告创意实效>>

书籍目录

前言

第一篇 广告创意概述

1. 为什么做广告
2. 广告的本质——贩卖产品利益背后带给消费者的利益
3. 广告的成分
4. 广告创意核心原则——ROI理论
5. 广告创意的关键作用点——消费者认知
6. 广告创意相关理论

第二篇 广告创意方法

1. 广告创意方法解析
2. 广告创意常用图形方法

第三篇 创意过程篇

步骤一广告创意策略的研讨

1. 分组确定广告品牌对象
2. 市场调研分析目标消费者的认知
3. 广告定位并找寻品牌USP / 利益点
4. 撰写广告创意策略简报Brief5个格子, 确定广告创意策略

步骤二创意关键词

1. 搜索创意关键词表述品牌USP / 利益点——头脑风暴式联想大量词汇并记录
2. 创意关键词的梳理和逻辑推理——关联性是前提
3. 框选和推演关键词——以5个格子的广告创意核心策略为依据
4. 圈定创意关键词——确定创意方向

步骤三广告图形创意

1. 创意关键词创意之道: 旧元素, 新组合
2. 运用图形创意草图和文字记录头脑风暴的新鲜创意
3. 草图筛选和讨论——将草图钉在墙上评审
4. 多方向继续激发和推演新草图创意方案
5. 深化概念——细化图形并形成几个主要方案
6. 探讨可执行性——确定图形创意方案

步骤四创意完稿执行

1. 分析同类广告图形创意作品的手法 / 方式 / 方向 / 思路
2. 广告摄影和准备图片素材及摄影道具 / 模特
3. 图片处理
4. 创意作品基调和色彩

第四篇 创意成果篇

<<广告创意实效>>

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>