

<<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>