

<<平面广告创意设计>>

图书基本信息

书名：<<平面广告创意设计>>

13位ISBN编号：9787539315195

10位ISBN编号：7539315199

出版时间：2005-1

出版时间：福建美术出版社

作者：余雁

页数：95

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>

<<平面广告创意设计>>

内容概要

创意即是使广告达到广告目的创造的主意。

也就是说，在商业广告中使广告达到促销目的的独特主意。

广告活动中的“创意”，其实质是针对产品情况、市场情况、目标消费者的情况以及市场难题、竞争对手情况，根据广告策略寻找一个“说服”目标消费者的“理由”，并根据这个理由用视觉化的形象，通过视、听、触表现来影响目标消费者的情感与行为。

使目标消费者从广告中认知该产品给他带来的利益，从而促成购买行为。

广告创意中的“创”即是应使用具有独创性的主意，也就是说这种“主意”是别人未曾使用过。

独创性包括策略性与表现形态，其中的策略性为主导，而表现形态即是采用与企业、产品的个性对位的独特的表现形式与手段，以求“主意”能有效说服并给说服对象留下深刻的印象。

好的广告设计来自好的创意，但好的作品并不是凭空捏造出来的。

它需要一个深度的思维过程。

因为一个好点子会以惊人的力量与速度，改变人们的习惯或看法。

创意的形成始终有一个核心点来支持，由这个切入点出发，引出创意的表现手法，但这一切都要受到消费者、市场局势、产品定位三个层面的制约。

创意中的“点”或称创意的概念，是广告成功的关键，它是由目标消费的所需和产品的定位、市场局势三者的最佳结合所产生出来。

当今广告观念已从“告诉消费者”转变为“注意消费者”。

先进的品牌广告注入了先进的消费观念，它具有超前性或前卫性，所做的不再是功能本身，而是通过品牌的个性和符号印记，传达出一种生活方式、实现与消费族群的沟通。

我们正处在生活信息时代，产品高度同质化，消费者已不满足那种把产品利益点做成说明书式的广告，消费者更关心的是人与人之间的沟通。

这就迫使我们不能仅仅从产品中找到利益诉求点，而应更多地去关心人、了解人，从活生生的人性中找出广告的诉求点，以打动消费者。

盛世长城广告公司总经理陈薇在谈创作感受时说：“我被温暖的有人情味的创决所打动”。

因此符合人性，迎合消费者的需要才是根本，关注人性，才是创作之源泉。

笔者正是以这样的观念和想法来编写这本书，所选的平面广告作品均为精典的优秀作品，其中大部分都是在国际上获奖的，并侧重创意表现进行评析和解读。

<<平面广告创意设计>>

作者简介

余雁，1986年毕业于清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）。
现为黑龙江大学艺术学院视觉传达设计系教授，系主任。

1999年参加韩、日、台举办著名设计师“东亚细亚现代POSTER16人展”与“世界现代POSTER展”。

2000年设计作品入选“OULLIM国际平面POSTER展”

<<平面广告创意设计>>

书籍目录

招贴广告创意 报刊广告创意 直邮广告创意 路牌广告创意

<<平面广告创意设计>>

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>