

平面广告创意设计



[平面广告创意设计_下载链接1](#)

著者:余雁

出版者:福建美术出版社

出版时间:2005-1

装帧:平装

isbn:9787539315195

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。

作者介绍:

目录:

[平面广告创意设计_下载链接1](#)

标签

设计

广告

平面设计

评论

感觉05年是个坎儿，很多东西在这之前之后都有很大改变，，就像那时白菜几毛钱一斤，西瓜一买买一大袋子，创意也都感觉那么厚实，经得起推敲和揣摩

太浅了

做基哥海报作业，没创意时看的，哎，还是没什么想法啊。但是里面有一些真的很有创意。

[平面广告创意设计_下载链接1](#)

书评

[平面广告创意设计_下载链接1](#)