

# 《大创意》

## 图书基本信息

书名：《大创意》

13位ISBN编号：9787111175469

10位ISBN编号：7111175468

出版时间：2006-1

出版社：机械工业

作者：鹏程

页数：254

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《大创意》

## 内容概要

本书通过“大创意思想”的代表公司(李奥贝纳公司)的成功案例,介绍了如何在产品推广过程中寻找产品固有的幽默戏剧性,通过产品“与生俱来的戏剧性”的传播获得产品营销的成功。一个成功的广告公司必须拥有自己的灵魂,怎样才能创作出一个伟大的广告作品呢?本书将为您提供最终解释。

你是否相信逐步积累的效用,你是相信创建品牌还是只相信为产品作广告宣传,以及你是否相信广告具有一种可以逐渐成长、发展完善的生命力和个性。

广告宣传活动一旦缺乏物质条件,就没有了保证,也就没有了用来支持创意的思想起飞的翅膀。

# 《大创意》

## 精彩短评

- 1、还是比较粗浅和笼统的。。。
- 2、包装比书的内容更精彩些
- 3、大创意的力量
- 4、烂书一本
- 5、还好图书馆借的坑爹 没什么可看性

## 章节试读

### 1、《大创意》的笔记-第21页

策略归根到底是促使一个广告必须达到某一程度的一种表述。它既是一个广告策略发展的依据，也是衡量创意性工作的标准。它是媒体摘要的组成部分。一个有效的策略的特点之一就是它不会被人们误解。如果一个策略被笼统的制定，它将会成为内部沟通的一个问题。粗糙的策略会造成策划者们集中在他们对这个策略本身的理解上。

### 2、《大创意》的笔记-第10页

假如你仅仅是为了追求与众不同而与众不同的话，那么总有一天早晨你会受到打击。

?-? ?-? ?-? ?-? ?-?

“上帝是细节”：创意的鉴定仅仅是创作工作的开始，下一步要进行的是能在广告策划中起重要作用的事情----给这个创意添枝加叶，从结构和颜色等方面来丰富创意，就像浮雕的过程一样。

小子，别想出了个创意就完事了，也别想能一个人把细节全揽下。

# 《大创意》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)