

<<市场开门>>

图书基本信息

书名：<<市场开门>>

13位ISBN编号：9787102031590

10位ISBN编号：7102031599

出版时间：1899-12

出版时间：人民美术出版社

作者：小松

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>

<<市场开门>>

内容概要

本书是一部好书，装满无羁的想象；装满震撼的创意；装满严谨的设计；装满市场一线的实战案例；装满燃爆市场卖点的思维闪光。

其中大部分设计已在市场推广，很多已成为强势品牌及热点理念，有些正在探讨争论，有些则是小松工作室的自创品牌形象整案及自拟设计。

商业设计创意可以天马行空，面颜各异，但它却有规律可循，无论是电视广告、平面广告及各种广告形式，无不围绕此展开，即--市场需求。

商业设计的根本目的是让客户赢利，让客户的广告费用不打水漂。

如同本书的书名"市场开门"，为商家寻找打开市场之门的钥匙。

当代中国商品市场正处于群雄并起，鱼龙混杂的竞争阶段，国内的强势品牌还远没有达到"强势"的要求，以散兵游勇，各自占山为王者居多。

小松创意正是面对这种现状，以多年的广告创意从业经验以及对市场的了解做出精辟准确的解决之道。

如很多国内著名品牌的品牌形象整合设计创意，在此书中也均有录入和案例分析。

在这本书中不但可以见到成型的设计作品，还能够了解到创意产生的轨迹，发现创意的规律。

本书的构思与分类也独具特色，以创意的不同类别区隔，分为六个大的章节；以市场为骨、设计为肌、文字为肤，向读者展开一幅丰满的创意画卷。

下面笔者想引用小松书中的语言来概括这六部分内容： 第一章节：标识创意 标识设计是提炼、是升华、是将创意理念浓缩为简洁易记的视觉符号；标识对于文化是完美的艺术品，对于市场是辉宏的图腾，对于企业则是一种灵魂，是面对社会和市场的形象总代言.....CIS系统的导入是以企业文化及经营理念为指导，通过个性鲜明的视觉形象及规范统一的企业行为来取得社会的认同。

第二章节：品牌创意 和上帝一样，我们在用智慧与专业打造市场中的鲜活生命。

男性，健美体魄和英俊；女性，婀娜身姿和娇艳；再注入给他们性格。

生命的精神与形象是个整体。

有灵魂的商品、有个性的生命会给市场真正的活力..... 第三章节：卡通创意卡通的顽皮、卡通的幽默、卡通的性格，集合了我们的原本面貌。

卡通的世界里，心灵不设防。

卡通把我们带回纯真无邪的梦中。

商品由卡通代言，便有了世界的通用语言，便有了人们的共通情感..... 第四章节：理念创意

我们用理念创意让你在快乐中、在兴奋中、在理性中、在感性中去接受广告。

有创意的广告，除视觉的刺激外，更有心理的触动和感悟。

它可看、可读、可品、可思，可一眼记住、可回味把玩..... 第五章节：文化创意我看文化其实就是身边的一种自然存在，或习以为常的生活本身.....顶极的广告设计师，会让唾手可得的文化资源从廉价的物质存在，变为火爆的市场卖点，根本在于观念的前卫与独到的市场预测力。

第六章节：展示创意有两种先锋设计理念，一是突出人为，那么就人为到底，最先锋的工业感、现代感设计，最前卫的工业材质，可谓太空流；或是回归的自然设计，几乎看不出设计的痕迹，但其中却蕴涵着顶级的设计思想。

相信在看过以上小松的阐述您会对设计与创意有全新的认识。

自此不难发现，这本书虽属创意设计类，但面向的读者却绝非仅存于设计人员，而是将更多目光放在企业与市场之间；以期用自己的理念给中国略显混乱的创意市场一些条理。

小松的设计个性卓然。

小松的个性不是表相的多样，而是内敛深沉的。

多年的广告生涯使小松的作品性格鲜明，浓厚的中国情节渗透其间。

小松的设计跨越中国广告发展的全过程，通过本书读者可对中国广告的发展道路可窥一斑。

以一个睿智的头脑预见了中国设计发展的趋势。

《小松创意--市场开门》，值得一读。

<<市场开门>>

<<市场开门>>

作者简介

小松（松永生），中国著名广告创意设计师，1994年由国际文化出版公司出版了《小松广告创意》。其后人民美术出版社又在1996年出版了《小松广告创意续》，赢得社会各界的广泛关注，对中国广告的发展起到深远的影响。

时隔8年，在期待中，小松带着全新的作品编辑了第三部创意作品

<<市场开门>>

章节摘录

插图

<<市场开门>>

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>