Nik, Mahon

Es profesor de Publicidad y Comunicación en la Southampton Solent University. Ha sido Director de arte de la agencia BB&P, en las Islas Caimán, y Director Creativo de Raymer Advertising. Ha desarrollado cursos sobre publicidad, comunicación y medios para diversas universidades, y ha diseñado programas de pensamiento creativo y resolución de problemas para grandes agencias de publicidad. Entre sus clientes se cuentan British Gas, Ordnance Survey, Indland Revenue y United Biscuits. Es coautor del libro Principios de publicidad (Editorial Gustavo Gili, 2007).

Ideación

Autor: Nik, Mahon

Industria de la publicidad

GG
ISBN: 978-84-252-2478-2 / Rústica / 184pp | 160 x 230 cm
Precio: $ 43.000,00

Las grandes ideas no surgen con facilidad. Ser capaz de tenerlas en gran cantidad y con regularidad constituye el gran reto de todo creativo publicitario. Las condiciones especialmente exigentes de esta profesión requieren disponer de un amplio abanico de recursos técnicos; eficaces a la hora de potenciar y canalizar la inspiración, y capaces de provocarla o, incluso, de suplirla cuando esta no se presenta. Por eso, Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias proporciona una introducción esencial al proceso de generación de ideas y conceptos publicitarios originales, impactantes y pertinentes en la que se analizan en detalle los obstáculos que pueden dificultar su formación, tales como los bloqueos, el conformismo, las ideas preconcebidas o el miedo al fracaso. Frente a estos lastres, el libro ofrece métodos sólidos y efectivos que permiten romper con la rutina y adoptar nuevos enfoques sobre los problemas así como hacer que fluyan las ideas, trabajando tanto de modo individual como en grupo.

Cada apartado incluye ejemplos, entrevistas y testimonios de prestigiosas agencias y profesionales del sector, además de ejercicios que plantean estimulantes retos creativos y permiten poner en práctica lo aprendido. Por todo ello, el libro constituye una auténtica caja de herramientas extremadamente útiles para estudiantes de publicidad y equipos de creativos junior.

Las grandes ideas no surgen con facilidad. Ser capaz de tenerlas en gran cantidad y con regularidad constituye el gran reto de todo creativo publicitario.