

图书基本信息

书名：《新銳創意180》

13位ISBN编号：9789572054529

10位ISBN编号：957205452X

出版时间：2001.10.1

出版社：台灣培生教育出版股份有限公司

作者：Jim Aitchison

页数：461

译者：賴治怡

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

《新銳創意180》

內容概要

平面廣告是最古老、強韌的廣告媒介，但新世紀已不再適用過時之創意規範。此書為開啟新銳創意寶庫之鑰。針對創意人心中最大的疑問：尋求自我風格、發廣告謊言、尋找創意點子、畫面如何安排、如何寫出好文案、全球化創意從何發想等，本書以 260 多個作品一一作出精闢解答。更難能可貴的是，這些答案是彙集了超過 140 位當代赫赫有名的廣告界師父智慧之大成。並記述這些大師耐人尋味的廣告生涯，盼廣告創意人員，得藉此重新發現自我對廣告的熱情。

精彩短评

- 1、非常好
- 2、有点深，是好书！
- 3、得到非常多的启发，我必须说外国人写的书真是牛叉、扎实的。

章节试读

1、《新銳創意180》的笔记-第125页

盛伍德解释：“逻辑，程序，和分析的问题，在于大家最后都得到相同的结论。在过去的十年里，我们这一行对能够测量的东西太过关心。对调查和消费者的接受赋予太多的价值。没有人敢作决定。大家都害怕直觉带来的风险。”盛伍德希望客户和代理商能够停止过分依赖资料和分析，“一定要更相信自己作判断的能力。”

伊安百帝：“我们能用的资讯太多。太多的资料，把我们带着团团转。我们忘记行销和策略仍然具有其神秘性。行销不是科学，而是艺术。”

也是一种观点，但我认为洞察的技巧也是十分重要的，未必全然是上帝在帮助。

2、《新銳創意180》的笔记-第387页

德兰尼承认，写文案对他也并未一直是容易的差事。“很多年以前，我刚开始作文案的时候，我对自己并没有什么信心。当时我和一位资深文案共用一个办公室。他每天早上进办公室，坐下，把纸放进打字机，就开始打字。整天打字。然后到了晚上，他下班回家。他整天几乎除了打字和抽烟以外，什么也不做。他有事也走过来和我聊聊天。有一天，他看见我什么都写不出来，陷于苦恼之中。他说：有什么问题？我说：我写不出来。他说，一直写就会写出来了。他教给我的，完全正确。也就是，当你写不下去，甚至什么都写不出来的时候，只需要无论如何开始写。所以我开始写。我习惯坐下来，开始说任何跟标题和故事有关的东西。然后把它写下来。不管我想到的是个问题，修辞性的，'奇怪过为什么会有这种事吗？'或是，'曾经如何如何'等等。不管想到什么我都写下来。我会一直写，一直写，就像害怕一停下来就会被人打断一样。我用手写、写、写、写、写写。”

想起余华的足球论。

想起“如果你不喜欢写，没有人喜欢读”。

3、《新銳創意180》的笔记-第135页

最好的创意人，都是人性的好学生。
真对，太对了！

4、《新銳創意180》的笔记-第295页

手工艺真正的意思是判断。手工艺可能代表增加，也可能代表删减。手工艺意味使其合适。意味了解何时可以多加细节，何时不可再加任何技巧。

5、《新銳創意180》的笔记-第145页

“如果我们宣布所有的广告奖停办10年，”辛哈说，“10年之后再一次选出最新、最原创的作品，那么这10年中，各种各样新鲜的表达方法就会自然而然地不断产生，因为创意人员不必再去努力让那些死抱着老旧传统方法不放的评审印象深刻。”

6、《新銳創意180》的笔记-第171页

创意人陶乐西给创意的定义，是训练有素的眼，加上狂野的心。

7、《新銳創意180》的笔记-第131页

为了让颠覆不至漫无目标，克兰西使用了一个叫做「创意阶梯」的工具。创意阶梯包括六个的位置提供广告选择：印象、特性、利益、领土、价值观、角色。广告讯息在不同的阶梯之间移动，就可能造成强力的颠覆。就像当初百事可乐放弃利益（口味）而以领土（新一代的选择）为新的广告主张。

这个可以仔细琢磨，是诉求吗？

8、《新銳創意180》的笔记-第456页

Bill Oberlander给创意总监和代理商主管的忠告是什么呢？“雇佣让你保持年轻的年轻人。寻找能够让你相信有可能做出好作品的客户。如果你一再找不到适当的客户，你会变得比较尖酸刻薄，比较爱讥讽，比较累，比较无精打采，最后你就放弃了。”

9、《新銳創意180》的笔记-第114页

歌德史密告诉我们一个笑话：某艺术指导挑起来说：“我有主意了.....找Herb Ritts来拍！”“那只是偷懒，”歌德史密耸耸肩：“如果有人真的相信只要找到能拍出好东西的人，就能作出好东西。执行越来越是个平等的场域。大家都能弄到一样的电脑和软件。想用执行来令人惊讶越来越不容易了。”在歌德史密看来，创意的概念仍然尤其效用：“大家对执行效果的印象很多，对概念的记忆却很长。”

10、《新銳創意180》的笔记-第296页

格雷斯称之为“高度的平庸”。“所有的东西看起来都很漂亮.....可是他们做出来的广告像棉花糖。里面都是空的。真正发生的情形是，因为广告业现在的结构，测试，调查之类的结果，美国广告的底已经被截去，丢掉了，再也看不到真正烂的东西。可是美国广告的顶也一样不见了。真正好的东西一样也看不到了。”

11、《新銳創意180》的笔记-第241页

你花一生的时间，作出四个伟大的代表作，而他们全是广告，这真的很悲哀。护士和救护车司机每天五次，一生无数次，作出的事都一样重要。--Neil French
悲哀。

12、《新銳創意180》的笔记-第68页

对旧金山的Goodby,Silverstein & Partner而言，存在的理由则是艺术。“当然，很多广告人甚至不敢想到艺术。”Goodby,Silverstein & Partner董事Jeff Gooby说。“他们还会很骄傲地3说他们和艺术一点关系都没有。然而，对我们来说，艺术就是我们在这行的唯一理由。”

13、《新銳創意180》的笔记-第99页

尼尔法兰奇：“如果你写了一封信，里面最有趣的部分是你的签名，那你的信就白写了。你必须能够写一封信，不必签名，大家却都知道那是你写的。因为里面是你的语调，你的手迹，你有兴趣的主题。大部分的人都能够写出不用签名别人也认得出的信。只有没人认得出信是你写的时候，你才必须签名。”

14、《新銳創意180》的笔记-第58页

不做消费者座谈会，HHCL的替代之道是对客户组织与竞争者的深入分析。“通常如果大家说到竞争者分析的时候，意思就是让实习生去把竞争者品牌的广告录成一卷带子，可是我们却把竞争者分析看得很严肃。我们把所有的广告重新解构，好确实了解竞争者到底在作什么。”Mary Stowi说。“我们常常在座谈你会结束后窃听消费者离去之际的谈话。找出是什么样的概念让他们仍旧挂在嘴上。因为这可以显示哪些概念留在他们的印象里，创造出一定的深度，一定的效果。”Mary Stowi说。

15、《新銳創意180》的笔记-第454页

Bruce Bildstern1981年大学毕业之后，大部分的生涯都在Fallon McElligott渡过。从屡获大奖的文案，到现在的创意总监：“必须确定，不要由客户认为是好作品的观点来评断作品，尤其是当你像我这样，经常和客户接触的时候。你必须由他们的观点看事情，可是要小心不要太过如此。我经常与客户接触，我所面临最大的陷阱，就是开始跟他们一样思考，或者变成他们在代理商里的过滤器。”

16、《新銳創意180》的笔记-第434页

到了DDB，就像回到了家。我可以自由自在，把自己相作的作到最好，因为整个公司乱到了极点。你不管是成功或失败，都是因为自己的优点或缺点。很少有人搞政治，整个公司乱糟糟。我有个主管，却从来不曾把作品给他看。他忙着做自己的工作，也不想管你。你自己做自己的工作。做出来的东西有时拿给伯恩巴克看，有时也不必给他看。总而言之，DDB那时真是个工作的好地方。伯恩巴克是个伟大的广告评判，是个伟大的领袖，但他从来不是个伟大的广告创作者。我和他一起合作的几次机会，他想出来的点子简直烂得可以。我相信每个人都是为某个人工作。而在DDB工作的伟大之处，就是我终于找到了那‘某人’--也就是伯恩巴克。在伯恩巴克去世之后很久很久，我仍然在为他工作。我会问自己：伯恩巴克会怎么想？他会不会喜欢这东西？都是Roy Grace说的，最后一段话真叫人感动。

17、《新銳創意180》的笔记-第126页

策略的突破是所有突破的开始。

18、《新銳創意180》的笔记-第405页

法兰奇申论道：“我开始学写文案时，还是个AE，可以说是地球上仅高于阿米巴原虫的低等生物形态。”

AE.....

苏秋萍提起过一个关于法兰奇的小故事，说法兰奇办公室里放了两张椅子，它们都长得一模一样，但构造却相去甚远。

苏秋萍有一次跟一个AE一块去法兰奇办公室，法兰奇特别指明苏坐其中一张，而另一张让AE坐。

在他们聊天过程中，苏秋萍发现了一件奇怪的事情：为什么我的位子好像慢慢升高了？而AE的位子神不知鬼不觉地下降了？

好吧，因为法兰奇有遥控器，只要是他不喜欢的人，一律下降.....

AE啊AE!!

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