

《創意雞飛狗跳》

图书基本信息

书名：《創意雞飛狗跳》

13位ISBN编号：9789867718389

10位ISBN编号：9867718380

出版时间：2007-3

出版社：滚石文化

作者：纽曼

页数：383页

译者：赖治怡

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

《創意雞飛狗跳》

內容概要

作者简介

纽曼（Michael Newman）：

是澳洲最有名的广告人之一。他在1996-2001年间担任澳洲上奇的执行创意总监，带领该公司重登澳洲广告奖排行榜的顶端，并造就该公司成长最强、财务表现最杰出的时期。在这段期间，纽曼将许多坎城狮子奖座带回家，包括2001年度澳洲（和整个上奇系统）当年度唯一的坎城影片广告金狮奖。上奇的全球创意总监弋胜（Bob Isherwood）称纽曼为整个上奇系统「最丰富经验，最成功的创意总监之一」，在他于2001年10月创办自己的国际创意顾问公司「品牌纽曼」（Brandnewman）前，纽曼也是上奇Toyota专户董事会的一员。

身为撰文与创意总监，纽曼为包括Toyota汽车、澳洲航空（Qantas）、英国石油（BP）、宝碱（P&G）、WeetBix早餐谷片、BMW汽车、可口可乐和微软等品牌创作的广告让他享有创意声誉。他也在澳洲与亚洲各地举行广告讲座。纽曼生于澳洲墨尔本市，毕业于澳洲知名学府蒙那许（Monash）大学。现在则居住在雪梨北方一座临海高崖上的小屋中，在那儿他能俯视太平洋、信用卡帐单和许许多多的截稿期限。

《創意雞飛狗跳》

精彩短评

- 1、恩，这些书看的多了就没意思了
- 2、那个.....翻得很难看懂
- 3、让我鸡飞狗跳
- 4、创意继续鸡飞狗跳
- 5、大概是翻译问题，以及对于汉语的习惯性运用的差异，还有专业角度迥异，这书真是难读得要紧。
- 6、还不错啦~~~~

1、文/黄大 刚入广告行的时候，自己只是凭着一种对广告的爱，根本不了解什么4A和陋寇。记得当年接到盛世长城（Saatchi&Saatchi）CD给我打来的电话，约我去面试文案，结果被我给拒绝了，因为那时我已经找到工作了。这事被一个很广告老鸟的哥们知道后，把我一顿臭骂，他说你真是傻叉，去盛世长城当文案就像你出国留学镀金，出来后身价可就不一样了。后来我终于明白哥们为何骂我了，可是机会已经错过再也不会了。那大概是我和上奇（台湾译名）最直接的接触。其实那时的上奇已经不是原来的上奇了，因为上奇兄弟早已离开自己一手创建的曾是世界第一大的上奇广告，重新组建了M&C Saatchi。但是《创意鸡飞狗跳》的作者纽曼（Michael Newman）却刚好经历了上奇那场人心惶惶的变动，并坚持了下来，之后不久升任澳洲上奇的执行创意总监，随后带领着创意团队荣登广告奖排行榜的顶端，创造了一段传奇。对纽曼来讲，《创意鸡飞狗跳》这本书可以说是他在那个时期的总结，即“我由上奇学到的10堂创意课”。广告发展到今天，关于各种广告理论、创意手段等方面似乎已经很成熟，没有什么突破了。所以关于广告方面的书籍读来读去感觉都差不多，已没了什么新鲜感，尤其是基本原理之类的内容。于是一些广告老鸟以自己亲身经历为背景，写出来的东西倒是很有可读性和参考价值。毕竟这样的人物我们几乎没有什么机会遇到，而且就算他站在你面前了，你也未必能一下子从他那淘到什么受用一生的经验，譬如这位纽曼，被誉为“整个上奇系统最丰富经验，最成功之一的创意总监”。纽曼在《创意鸡飞狗跳》这本书中，通过自己亲身历练的案例、教训等，揭示了当时澳洲上奇一些最成功广告背后关于策略、创意的思考，譬如让TOYOTA汽车卖得最好的“鸡飞”“狗跳”，澳大利亚联邦银行的“哪家银行？”，NRMA保险的NRMA就是H.E.L.P.等，并就如何才能找到更佳的创意点子，提出了自己独到的建议。其实纽曼的很多观点并不是由他首先提出来的，有些甚至是老生常谈，但是对于我们中国的广告大环境和我们国内的创意人，却依然非常具有警醒性和借鉴价值。综合来说，有以下这么几点，让我非常有感触。抛掉理性的策略，用感情创意塑造品牌纽曼似乎极其鄙视那些数据、分析之类的东西，以及由此产生的策略。按照他的观点，数字和报表推理出来的创意是不能感动目标受众的。虽然窃以为有些偏颇，但是在目前国内的广告行业，有多少策略是真的科学分析出来的，又有多少纯粹的创意让人感动？ESP，一个词的简报在国内的绝大部分广告公司，别说一个词，能用一段话把brief说清楚就不错了。我们整个行业的水准差距，就如同从一句话到一个词。最少的元素，最优的视觉注意力这些年客户有了些许的进步，不再把广告内容塞得满满的了，但是依然有很多当老板的还是不甘心让版面上留白。所以想让他们彻底明白这个道理，还需要几代广告人的前赴后继。娱乐才能让品牌拥有魅力我们每天看到的广告刚好与此相反，乏味无趣的让人想吐，所以我们绝大部分自己的产品和企业形象都显得那么老土或者像个暴发户。卖掉故事才能卖掉产品讲故事的广告实在太少了，尤其能真正称得上故事的。有时候我们能编出很好看的故事，可是把它们卖给客户，几乎比登天还难。广告要做出“名气”，才能对品牌有话题现在媒体上到处是炒作的东西，我们的国人倒是深谙此道，但是最后的结果是正面还是负面就不好说了。笑能创造利润在奥格威那个时代，他认为幽默对广告创意没有什么好处，如今这个观点似乎成了我们广告大环境内的规则，因为你几乎见不到能让你会心一笑的广告。但是让人微笑的创意真的对我们的目标受众不起作用吗？广告是为品牌投资我们客户都是想一个广告就把产品卖的火火的才好，品牌投资，再说吧。超出媒体、形式的创意少之又少，不是想不到，就算客户签字了，可是想把它发布出来，中间的烦琐环节也会让它胎死腹中的。这本《创意鸡飞狗跳》我读的异常缓慢，原因之一就是它是台版的，文字都是繁体，另外有些广告专业术语台湾与大陆的说法不同，这些都减缓了阅读理解的速度。关于本书的中文译名，leap是有跳跃之意，但与“鸡飞狗跳”似乎相去甚远，猜想赖治怡翻译的时候一定想到了书中TOYOTA汽车广告案例中的那著名的角色“鸡”和“狗”，也算是一种讨巧。但是“鸡飞狗跳”给人的直感与内容还是有着些许的差异，只能全当是吸引眼球的一种方式吧。

2、Creative leaps 《创意鸡飞狗跳：我由上奇学到的10堂创意课》 Saatchi & Saatchi【百度词条：萨奇广告公司是全球第三大广告传播控股公司阳狮集团（OTC-QX: PUBGY）旗下子公司，其客户包括德国电信（Deutsche Telekom）/T-Mobile、通用磨坊食品公司（General Mills）、卡夫食品（Kraft Foods）/吉百利（Cadbury）、美赞臣（Mead Johnson）、诺华（Novartis）、宝洁（Procter & Gamble）、索尼爱立信（Sony Ericsson），丰田（Toyota）和 VISA Europe。】作者介绍：纽曼Michael Newman：生于澳洲且知名于世界的广告人。1996-2001期间单人澳洲上奇的执行创意总监。在上奇高层人事变动之中带领澳洲上

奇重登澳洲广告奖排行榜魁首。这本书是纽曼根据自己在上奇的工作经历，创意历程写出来的对广告创意大有裨益的经验之谈。Saatchi & Saatchi名声在外，只是并不太了解。毕竟对于我这个非广告专业、仅对广告业有一点肤浅兴趣的人来说，知道奥美就已经满足了。学过一点品牌管理的课程，了解了4A之后，也知道了从中国广告业发展现状之中，也有发展呈蔓延趋势的中国4A广告协会之类的存在。当然，真正称得上4A头衔的，多是国际广告公司在中国的分公司，或者收购的子公司，而大陆本土广告公司，也在摸索着自己的发展之路。是一个值得期待的东西。中国人并不缺创意，只是暂时在这个瞬息万变的世界里，对于商业整合的掌控，对于创意的经营，还有许多要学习的。P17 是纽曼回忆的自己入职的第一家广告公司的招聘广告。Yesterday's copywriters at NAS. They all got rich and famous.Fill this space..这个创意在今天来看并不是特别新颖。两个原因：1，由于这种构思比较新颖，之后有了许多跟风模仿；2，这种构思比较简单，简单于是容易被不同的人构思出来，只是演绎的方式不同。这是荣格的集体无意识需要研究的事情。在这个部分纽曼总结了几条很有用的，在创作广告中能够派上用场的tips:基本的事具有探触内心深处的力量；强烈的情绪感染力；禅般的简洁；说故事的艺术；人性有俏皮有自负有弱点，却有重要的价值；经得起思量的诚实。我自己的理解是这样：创作一则广告，首先了解这个产品，产品可能是有形或者无形的，而产品的存在，产品能够给人带来什么，这样的过程是需要创作时候去挖掘的；强烈的情绪感染力，这应该是为什么很多经典的广告语甚至口号长久流传的意义；禅般的简洁，这跟本书后面写到“简单是唯一不消耗理解力的创意技巧”异曲同工。简单，其实也是很困难才能够办到的。因为这个简单里面，除了对多余信息的摒弃，还有对产品内涵的准确理解，对推广产品的实质效果，艺术品质的上乘展现。说故事的艺术。这是广告文案撰写人艺术功底直接体现。只有有趣的故事性，才可以有效吸引受众对广告接受。对于“说故事的艺术”最近最热门的议题应该是莫言在斯德哥尔摩诺贝尔文学奖领奖演讲时候的标题：一个讲故事的人。这事莫言对自己最贴切又诚实的评价。这种诚实，往往打动人心。用故事的手段演绎诚实的心灵，这是一种多么吸引人的魅力。P43 简单“简单的创意几乎永远都是比较好的创意”。这是从广告内容、受众注意力、信息过滤各方面得出的结论。这其实是很多放之四海皆准的道理。但是却也并不完全如此。纽曼在书中提到了奥格威的《一个广告人的自白》中说的观点，广告语在10个字以上的效果也是不错的。而纽曼是对此持否定态度的，并将这个归结于信息不断充斥现代生活的原因。“当两个正确答案同事都能同样解决某个问题时，简单的答案较好”。我们活在忙碌复杂的时代，对简单的一切心生向往。这也是人类意愿的本初体现。P56你觉得这看起来像广告吗？这跟我们现在看到的报版广告有些不同。在纽曼的观点里，那些竭力做得不那么像广告的作品，才更具有魅力和价值。而我的疑问是，这不是故意绕圈子吗？现在的报纸有专门的“广告版”，杂志有专门的广告页。这是分得很清楚的广告地盘，也是提示消费者的举动。因为他们相信，读者受众自有判断力。毕竟，如今的广告制作，越来越有品质和品质的愿望，算是广告的一种自信发展吧？这是我与纽曼先生不同的观点所在。P102 NRMA就是H,E,L,P。紧急道路救援是NRMA的最初工作内容，后来成为保险公司。比稿时提出过用TRUST来表示品牌资质，后来的HELP无疑胜出：既传承了公司最有力和最初的元素（救援），又能够展现当下企业的社会责任的心理。这个广告是为公司形象、品牌加分不少。P117关于广告标题的重要性，是每一个创作者都要考虑的重要问题。这关系到广告的成败：有没有读者。纽曼同样引用了奥格威的观点，以证明标题的重要性是毋庸置疑的。“美便是除去余赘”“要是每位写作者都内建废话侦测器就好了。”因为标题就是要首先吸引读者注意力的，所以其实广告在一定程度上就是注意力经济。纽曼在121页开始商讨多种广告标题、内文排列的方式方法，策略问题。通过广告制作与客户之间沟通和意见差异的比较，最终还是倾向于“主视觉，标题和商标/结语”抑或大胆只使用“主视觉标题”这种格局。也都是为了凸显广告必须去处任何多余，减少受众甄选信息的时间，直接接触到广告真的需要告诉受众的内容。P138 Chapter 5 主要讲述在广告创作中需要注入创作人深切的感情。这样才能够做出打动人的广告。这与奥格威在《一个广告人的自白》中指出，要创作出一条优秀的广告，自己首先要选择自己真的喜欢、有感情的产品（品牌），不要创作任何你不愿意让你家人看到的广告。P204 Chapter 7 介绍了一则非常经典的TOYOTA电视广告。仿佛也是这本书书名中文翻译所暗指的一个案例。这则广告主动暴露TOYOTA这款货卡相比于其他产品的弱点，但是通过滑稽有趣的场面，戏剧性的使得产品被人们熟知。运用情景戏剧化和台词暗指重复使用，使得HILUX深入人心。达到了非常妙的效果。P252 Chapter 8, 进一步讲述广告中幽默有趣元素的运用起到的良好效果。

3、坦诚地说，这不是一本适合我们这些新人读的书。它虽然被作者说成是“为现在的广告学学生所写的一本教科书”，却更像是一本优秀的案例解析书。因此，如果谁正觉得自己一团糟，那么

《創意雞飛狗跳》

读读这本书准没错。就像Jack Vaughan的惊呼：“天啊！这本书值得学习的教训每一行都有！”随着产品同质化的时代到来，USP理论正在失去它的效力。单拿国内那两大乳业巨头的“QQ星”和“智慧星”来说，谁能准确的说出他们的区别呢？更糟糕的是，消费者们开始对广告免疫，他们就像流感病毒，正进化出无可匹敌的抗药性。只要他们一看到广告或者疑似广告的东西，就会毫不犹豫的翻页或者转台。因此，不像广告的广告，才可能有效。这也是为什么我们的无良药商们花大价钱做软文、做“节目”的原因。那么，究竟什么样的广告才会有效呢？这本书教了你十个方法，其中最有效的一个，我认为是“简单”。今年的One Show中国青年创意大赛结果刚一公布，就引来一片哗然。许多精巧的作品被排除在外，看起来不怎么“聪明”的作品却纷纷入围，而这些入围作品所具有的共性之一便是“简单”。广告是诱惑的艺术，如果你努力了半天，消费者却不明所以，那广告主的钱就无疑地被浪费掉了。一支广告只足够有简单，才不会为消费者在理解上造成障碍。看看那些极富销售力的广告，无一不是如此：独一无二又简单明了。任何一支简单的广告，其核心概念都可以简化成一张海报即可表达清楚的创意。虽然不是所有的广告都会以海报的形式发布，但这个方法可以用来检查自己的创意是否足够简单。只要能从一大片吵闹声中跳出来，你就赢了。对一个品牌来说，它只有通过意义才能与消费者建立起联系。消费者之所以会购买某样产品，其目的是为了满足自己的某种需要。买海飞丝洗发水的人，必然是不想再受头屑之苦的人，如果说有人是为了那身份不明的“ZPT因子”购买的，鬼才相信呢。因此，告诉消费者，这个产品可以为他带去什么样的好处，绝对要比单纯罗列产品特性或者喊几句虚幻的口号有效。面对活生生的消费者，唯一的沟通渠道是“人性”。广告主们若要让自家的宝贝变得与众不同，就必须停止对消费者的说教，并挖掘出他们深藏的需要。正如美国经济学大师John Kenneth Galbraith所说，在超市买杂货的人，正在和自己最深刻的情感接触。“创意像苹果，容易长，不容易制造”，对每个人来说，如何想出一个优秀的点子都是件困难的事。在这本书的最后几十页里，作者提供了一大堆工具给人参考，附录也值得一读。可以说，在这本约2厘米厚的台版书里，到处都藏着惊喜，虽然稍显凌乱，但弥足珍贵。你从书里能得到的，要远远比上面那区区几百字多得多。因此，虽然繁体字不好读，虽然有时会有文化差异造成的小障碍，但我建议你读下去，多读几遍，脑子里总会出现点奇思妙想。创意嘛，就是要鸡飞狗跳

。-----本文来自叫板（www.jiaoban.org）1月阅读推荐

《創意雞飛狗跳》

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