

# 《丑小鸭》

## 图书基本信息

书名：《丑小鸭》

13位ISBN编号：9787508615790

10位ISBN编号：7508615794

出版时间：2009

出版社：中信出版社

作者：谭启明,奥美公司

页数：120

译者：何辉

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)

# 《丑小鸭》

## 内容概要

这是一本关于广告创意的非常有趣的书。作者以独特的视角观察了广告创意这一奇妙领域，通过展示和分析广告作品，让读者清晰领略了奥美公司团队的创意精神。

本书最大的特点是：揭示了杰出创意的特质，清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。作者用简明轻松的语言向读者讲述了广告创意从“丑小鸭”变“天鹅”的故事。当然，这些故事发生在广告界，而不是童话书里。

# 《丑小鸭》

## 作者简介

### 谭启明

奥美集团全球创意总监和集团全球创意理事会(WW Creative Council)主席，拥有超过20年的广告从业经验。他自1999年起担任奥美集团亚太区联席董事长兼执行创意总监，推动奥美亚太成为亚洲最重要的创意发源地。奥美亚太连续七年被《Campaign Brief Asia》评为“年度最佳创意网络”，被公认为亚洲地区最具创意的代理商，也是全球最成功的创意网络之一。从2009年开始，谭启明在纽约和奥美全球各分公司之间开展工作。同时继续统管亚洲的创意业务。

### 关于奥美

奥美是WPP集团麾下成员。作为全球最大的传播集团之一，WPP集团在世界范围内为本土、跨国及全球签约客户提供全方位传播服务。奥美与众多全球知名品牌并肩作战，创造了无数市场奇迹，它们包括：美国运通（American Express）、福特（Ford）、壳牌（Shell）、芭比（Barbie）、旁氏（Pond's）、多芬（Dove）、麦斯威尔（Maxwell House）、IBM、柯达、摩托罗拉(Motorola).....

奥美自1986年率先进入中国大陆以来，始终以成为中国最大的国际整合传播集团为愿景，专注于品牌服务。目前，奥美在北京、上海、广州、福州、香港以及台湾等地设有多家公司，为众多本土及国际的著名品牌，提供全方位的专业服务和策略咨询。奥美将本地资源和国际网络融合一体，创造针对中国市场的强势营销活动。随着国内外客户在中国市场日趋活跃，奥美中国正成为最国际化的本土公司，也是最本土化的国际公司。

# 《丑小鸭》

## 书籍目录

基本规则第一课：没有人喜欢你如何进行一次“拦截”“胎儿畸形”的问题你需要问自己的四个基本问题我将有满满一瓶子对于消费者的深入理解创意借助“特洛伊木马”亲爱的，我没有心情我从哪些点子中可以找到创意呢？带着它走得更远些“建构”广告一个布局的“解剖”视觉内容写作并且修改成更好的大标题产品设计为什么文案撰写人应该“蓄意谋杀”减少元素运用技巧一些走向错误的岔道口关于广告“不是什么”的只言片语请把我们从陈词滥调中拯救出来创新地运用媒体最后，有些东西不是靠教出来的后

## 《丑小鸭》

### 章节摘录

或早或晚，人们会问这个问题。难道不是吗？如果你有兴趣的话，你会发现帮助你回答这个问题的书从来不缺。爱德华·波诺，思想地图，他们都试着帮助你释放出创意之虎……所有这些书都在那不断变大的自助类丛书的书架上放着呢！这些书是否很有用还是一个悬而未决的问题。你会发现它们告诉你以一种机械的方法去做那些你早已做得很自然的事。然而，有一个实践性步骤，你可以用来改善你的创意。在这个问题上发表过看法的人大多数都认同下面这个看法：首先，所有创意都来自旧元素的新组合；其次，在创作的过程中有一系列可识别的阶段，其

# 《丑小鸭》

## 编辑推荐

《丑小鸭：奥美的创意观点》由奥美集团全球ECD谭启明及其团队重述的一个关于创意的警世故事。

## 《丑小鸭》

### 精彩短评

- 1、创意其实就是多想几步
- 2、内容是简介有力，问题是你们怎么就任凭装帧和版式这么寒碜呢？
- 3、说来可笑 一直夹杂着装逼的私心和人文的追求做着广告 从来没有真正以工作本身看待广告 直到而立之年才意识到 忘却其他 回归纯粹的工作是多么艰难 更可怕的是 不经历阵痛 我们总是执迷不悟
- 4、少但是好。
- 5、花了一学期在看
- 6、很精致的小书~其实版面漂亮是吸引我的真正原因~
- 7、你的字体还敢再大点嘛？
- 8、半小时读物。
- 9、广告这回事，一说都懂，一做都错。
- 10、从优秀到卓越的最佳例证
- 11、图挺有意思的
- 12、始终觉得好的广告仍需要创意，但它“绝不是向人炫耀你有多聪明”。这是我第一次读关于广告专业的书，也是我觉得专业书里，少有的好书。
- 13、普陀分馆 中文书刊外借室 F713.8/3736 归还
- 14、有人说“奥美人”说的比出书的好得多。在我看来，是因为我们所要的太多，一本书只要有一个地方教会你一样东西，足以。这本书，应该去领悟奥美人的思维模式，和血淋淋的概念包装。
- 15、一些广告操作中很浅显的道理，但往往最容易被忽视，用一句话说就是：聚焦，突出重点。
- 16、挺有意思w
- 17、三言两语 以小见大
- 18、纯干货
- 19、同一主题的优劣案例比较。
- 20、没看到什么实在的东西~~
- 21、很一般 讲了几条规则 当初吸引我看这本书的只是书中的一个广告例子 那个广告做的相当经典！过目不忘！
- 22、用最浅显易懂外加轻松的话语阐述广告那些事儿，有点儿《一个广告人的自白》精简版的意思。
- 23、许多广告很精彩，不明白为何字印的大
- 24、想法真心不错。
- 25、图片多但是很有意思
- 26、1、作品要符合调性；2、要减少多余元素；3、创意需要不断打磨才能达到最好的画面表现；4、以上三句读后感是我花这三十块钱的全部收获。。。
- 27、其实内容不多，在老人图书馆的一个中午读完了，比较理智，呵呵
- 28、就.....如果不是因为京东半价应该会后悔买吧.....即使对于非广告人也没有太炸眼的point.....
- 29、很薄，不过还是有收获的
- 30、1
- 31、我就当看了看里面的稿
- 32、140314，一贯简洁
- 33、值得一看，书中对比了差的广告（丑小鸭）和好的广告（白天鹅）的差别，讲的很细，但说的不清。还是只可意会不可言传的多
- 34、书挺好。不过现在的广告环境已经大不同
- 35、简短的小书，以平面广告案例讲解为主，配有多幅广告图例，文字部分内容简练，简单易读，部分案例的创作思路值得参考借鉴。
- 36、呃...不是一本实用的创意书
- 37、简洁有力 就爱这种少讲废话的册子
- 38、像是被打开了脑袋。
- 39、很空很泛，案例也都很老了。不推荐。

## 《丑小鸭》

- 40、没有人喜欢你！怎样把你想广告的东西变成有吸引力有价值的？
- 41、在图书馆看的。。。自己应该不会买
- 42、里面的案例挺typical的。而且阐述的方法也很好，给予对比图让人深刻感到震撼。很喜欢一句话：如果你认为你的点子不错，那么这个好点子里一定还蕴含着更好的点子，那才是伟大的点子
- 43、哪些是一般创意/优秀创意/杰出创意?懂不。
- 44、非常深刻。
- 45、最后一章的第一段就是要把我打入广告深渊么 . . . .
- 46、然而并没有什么干货
- 47、81/200 果然是10分钟读物
  
- 48、咳，这玩艺儿，咋说呢
- 49、一个伟大的创意可以弥补设计糟糕或图片低劣造成的缺陷，但是再多的艺术修饰也拯救不了一个愚蠢的创意。
- 50、我能说骗钱么，我能说甘愿被骗钱么

- 1、太喜欢这本书了。大字、图文并茂，文字简炼、通透，看起来非常舒服，如同醍醐灌顶，如同里面说的“要使你的广告更速效，更犀利，更简洁，并且更加切中要害”，书本身，我觉得也做到了。虽然书不算厚，但我也看得很慢，因为要琢磨，对比，这样才可以更好地理解。丑小鸭和天鹅的对比，让人一下子明白好创意和差创意的区别，感觉脑子一下子清楚了很多。
- 2、很欣赏这书的创意级别案例：每思考一步，改进一步，都会有不一样的视觉效果。里面所举例的广告案例绝大部分都是非常创意，而暗藏很多专业知识，都可以给我们带来某种启迪。它并没有过多的教条主义，作者对读者以开明的态度相待：真正好的和伟大的创意不可能光凭借借鉴就可产生，需要广告人亲身投入，用智慧、激情、勤奋以及坚韧不拔的精神去探寻。——很好！
- 3、全彩铜版纸印刷，看到有童鞋评论说，字体印得很大，一页word的内容出了一本书神马的。。。的确字是印刷得比较大，前天在当当买的，昨天到的，晚上两个小时就看完了。。。就算是这样，寥寥数字能够启发读者思考足矣~我不是广告行业的人，而是希望能够通过广告来广而告之商品的人，觉得这本书对广告的创意要求和检核很实用。广告之前要清楚目标沟通对象接受何种的沟通方式，沟通点要清晰、简单，减掉自以为是的众多冗长文案，做减法。。案例基本都是国外的案例，好像只有一篇是台湾的。整本书的内容并不系统，但都很基础。总之，能够有所得，值得推荐。
- 4、上周看的谭启明前辈的《丑小鸭：奥美的创意观点》，书大概只有100多页，作者在书中举了许多案例以及配上各种可爱的插图，非常具有趣味性，读起来非常轻松愉快。读后我简单归纳为四部分。  
1) 聊聊广告那些事——一则平面广告的平均寿命只有3秒。因此如何让用户停下来观看广告，延长他们观看广告的时间就显得非常重要。在创造一则广告前，我们首先要弄清楚以下四个问题：广告向谁说？（对象）/ 为什么说？（目的）/ 怎么说？（表现手法）/ 说什么？（内容）例如：最近较火的吴亦凡入伍对谁说？吴亦凡的粉丝，喜欢游戏的85后，90后为什么说？通过吴亦凡个人效应吸引其粉丝群体玩全民突击活动怎么说？通过一则悬疑式h5来吸引用户观看，而h5种内置一个有趣的视频来延长用户观看广告的时间说什么？吴亦凡并非要真的入伍，而是要加入全民突击手游战队通过认清以上四个基本问题，才能确保广告不走偏，产生广告带来的“最低配置”效益。而优秀的广告还要看你对这四个基本问题的把握程度和深入程度。  
2) 小谈创意如今创意这词满天飞，创意在各行各业中都有相对应的位置和重要性，而对于广告而言，谭启明前辈认为：“创意是广告生命之血。”从中我们不难看出，创意对于广告行业尤为重要。广告行业本质上就是在销售创意，传输创意。另外，我们要弄清以下两个词之间的差别：“创新”与“创意”，创新着重“新”字，而创意着重“意”字，意是idea的意思，创意是新的想法，新的表现形式的组合。一个产品的新包装是创意，新的营销方式是创意，新的广告形式是创意....那么，怎样才算是一个优秀的创意呢？（配图）优秀的创意，不仅能传递产品信息，而更能触及灵魂，改变读者情绪，进入一种新的情感状态。例如：今年戛纳国际创意节中的一些作品沃尔沃的“lifePaint”，2013年尚格·云顿的“一字马”等，消费者观看时确实能触碰到消费者的情感，轻叹，笑，触及越深，广告传达效果越好。各行各业都在寻求创意，设计界/广告节/IT界/快消界等，那么创意从何而来？（1）首先推荐一个创意大神：爱德华·德·波诺他是马耳他人，法国心理学家，牛津大学心理学学士，剑桥大学医学博士，欧洲创新协会将他列为历史上对人类贡献最大的250人之一。1960年代末提出“水平思考”方式，1980年代中期提出的“6 Thinking Hats”TM（六顶思考帽）对后世的思考都产生了重大的影响。诺贝尔奖获得者伊瓦·吉埃佛曾说道：（引用）“引导我们进入未来思维的列车已经驶出站台，一些勇敢的人在这辆车上。爱德华·德·波诺博士当然是其中之一.....”所以可以先翻阅其名著：《水平思考法》《六顶思考帽》等（2）创意的主要来源是旧的元素，新的组合。在创意的过程中，酝酿尤其重要，是一个潜意识深思的阶段。世界上没有凭空想象的创意，只有现存的事物结合并深造产生新创意。案例：可口可乐的昵称瓶/伊斯兰“斋月”期间推出的无logo瓶子（可口可乐昵称瓶）（可口可乐无logo瓶）（3）优秀创意的诞生，需要优秀的创意原料。创意的原料来源于个方面，主要包括以下几点：书籍的见解/电影的对话/话剧的场景/歌曲的画面/旅行的见闻/恋爱的故事等以上都是非常棒的创意原料。  
3) 广告技巧GET技巧本质上是深入探索和思考后的心得。而广告行业也有一些小技巧，文案要制造“谋杀情节”（谋杀情节在此表示如同悬疑小说式的扣人心弦的情节），来调动读者的好奇神经和沉浸深度。设计本质上是各种元素的摆放与布局，广告中的元素越少，越能突出产品的主要信息，传达广告主旨。微小的调整能够产品巨大的变化。文案上的微调，标题字体及大小的选择，表现方式改变，挑选新的配图等都能产

## 《丑小鸭》

生对整个广告产生巨大变化。4) 一位广告前辈的衷言谭启明前辈在书中谈及了很多广告及创意的想法，有几点我印象非常深刻。(1) 创意是广告生命之血。如今的广告越来越一致化，简单化，普遍化。虽然也能传递品牌信息，或许能完成营销指标，但是这并非真实的广告。广告需要对产品负责，但并非对产品服务。广告的灵魂在于创意。(2) 广告并非向世界炫耀自己有多聪明的平台。诚然，广告节确实存在大量脑洞打开，非常有创造力的人才，也有非常多聪明之人。但是，假如创作一则广告是为了炫耀自身的聪明，那么就已经走偏了路。广告的目的是为宣传产品及品牌，而非人的聪明。(3) 只有毅力和决心无所不能。广告界的人才需要各种特质，脑洞打开，创造力，创意，灵活等；然而只有毅力和决心无所不能。只有拥有以上两种特征，才能做好，也必能做好一个优秀的广告人。

## 章节试读

### 1、《丑小鸭》的笔记-1

### 2、《丑小鸭》的笔记-第67页

Due date February 28th

出生日期：2月28日

### 3、《丑小鸭》的笔记-第17页

需要明白的四个问题，向谁说，为什么说，说什么，怎样说，

### 4、《丑小鸭》的笔记-第30页

一个伟大的创意可以弥补设计糟糕或图片低劣造成的缺陷，但是再多的艺术修饰也拯救不了一个愚蠢的创意。

你的创意应该是精彩的、富有冲击力的，并且是让人过目难忘的，因为它们需要去做一件非常了不起的事；不仅仅是传递关于产品的信息，而是要触及灵魂，改变读者的情绪，以把他带入一种新的情感状态。

比如，如果发现读者不开心，那么广告就要让他开心。

如果发现他波澜不惊，就让他感到震惊。

如果发现他感到困惑，就要让他变成聪明人。

如果发现他情绪消沉，就要让他振作起来。

### 5、《丑小鸭》的笔记-第1页

内容是挺有用的，只是一份word文档能解释清楚的问题硬是印成了一本书，还全彩的。字体敢再印大一点吗？

### 6、《丑小鸭》的笔记-出其不意

1.要使你的广告更速效，更犀利，更简洁，并且更加切中要害。

2.诡异性与相关性的结合：在标牌上的英文句子都是不规范的语言，它们使语意含糊，甚至搞笑。是英语培训机构的广告。eg：WARNING！！IT IS FORBIDDEN TO ENTER A WOMEN

3，不论你叫它是构图，或者设计，或者布局，或者只是填补空间，在一页纸上安排各种构成元素本身就是一门艺术。不同的安排可以产生戏剧性的不同效果。通常，找到合适表现的关键是不断试验。

【感觉像小学报小报】

4.到目前为止，有些规律几乎从来没有被打破。这就是几乎所有的空间都可以用来做广告。从一个苹果到一个气球，一个灯柱....或者一个山坡，或者一条背部高高隆起的鲸鱼的身体侧面，你觉得如何？这个世界就是你的广告牌。【买粥的时候觉得楼梯的扶手 也是可以的】

# 《丑小鸭》

## 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)