

<<如何做创意>>

图书基本信息

<<如何做创意>>

前言

书中每一章的主人公都曾有过失败的开始，都曾遭遇过拒绝，但燃烧的创作热情，令他们最终获得了成功的回报。

在你开始读这本书之前，我想提醒你，你将同这个国家里一些最富创造性和说服力的人走到一起。他们会给你一些好的建议。

但有一个问题：他们每个人都天生具备创意天分，他们无法教你如何变得有创意。但如果你的确富有创造力，他们会告诉你如何使你的天赋得以最大程度的发挥。

下面是一些你或许记得的广告标题：“You deserve a break today.” “lemon.” “Ijy the friendly skies.” 所有这些标题都是以相关的市场战略为基础的。

他们帮助销售了成千上万的汉堡，汽车和飞机票，并使凯茨·雷恩哈德(Keith·Reinhard)、比尔·伯恩巴克，李奥·贝纳以及他们的同事成名。

这些创意的产生或被接受都并非易的事。

没有人认为创作优秀广告是件容易的事。

但是当个创意经过层层审核并成功地运用于市场，创意者的喜悦是难以衡量的。

这就使广告这个行当，尽管艰辛，也非常值得去做。

那么到底什么是广告行业呢？

它涵盖许多。

它是发起广告机构(广告主)；它是承载广告信息的广播和印刷媒体；它是各种广播和印刷的提供者。

而居于广告行业中心位置的就是创意、制作和发布我们所听到、看到的那成千上万的广告信息的广告代理公司。

当你去到一家广告代理公司工作，你会发现客户是由客户管理、媒体、调研和创意人员组成的工作组服务的。

你也许会奇怪，为什么一家代理公司会有除了创意人员之外的那些人。

毕竟做广告的是那些创意人员。

然而事实上，除了制作广告信息，还有针对客户的许多服务。

有消费者消费态度信息的收集；有针对广告信息向何处投放进行的复杂的判定；还有市场计划的制定。

调研人员和媒体人员将向创意人提供一张航线图，标明广告目标受众和描述受众接受信息的环境。

没有这些信息，广告的资金就要投错方向。

客户经理全面负责广告公司提供给客户的服务。

他们是客户服务小组的领导者、协调员和行政官。

一名经验丰富的客户经理对成功地开发、执行和推销创意作品有着相当大的影响。

成熟的创意人员明白，一位良好的客户人员是必不可少的。

我对身处广告行业倍感自豪。

因为一个世纪以来，广告已经成为商业发展的基本润滑剂。

<<如何做创意>>

内容概要

13位活跃在当今美国广告业的著名艺术指导和文案撰稿人将与你分享获得创意生涯成功的历程与经验。

每章一人，每一章都包含以下四个部分：成功之路——记述他们各自不同的事业首都以及如何利用天赋、技能、充足精力和竞争精神为一个杰出创意生涯奠定根基。

作品精选——精选了每位创意人最为著名的广告作品和一些从未公开的他们刚入行时的作品。

重要建议——汇集了他们的创意理念以及创意人各种各样中肯的忠告。

附言——对于创意的思考和对广告业未来的预测。

<<如何做创意>>

书籍目录

前言如何创作出优秀广告仅凭天赋，如何在广告业获得成功1．泰德·贝尔（Ted Bell）职务：李奥贝纳广告公司美国区总裁兼创意总监成功之路：成长于两家顶级广告公司作品精选：美国银行卡/Yukon Jack/大众（Things）/大众（Rabbit）/Memorex/麦当劳的夏日之声重要建议：广告目的以及重要建议（21条）附言：泰德·贝尔眼中的两位广告巨人：李奥贝纳和伯恩巴克2．苏珊·吉勒特（Susan Gillette）职务：芝加哥DDB尼德翰姆总裁成功之路：事业家庭双丰收作品精选：女权保护/高洁丝保险套/癌症防治/先煎，后付/宝丽来/麦当劳里的初吻重要建议：对创作成功广告的基本建议（18条）附言：广告的未来与你3．麦克·考克（Mike Koelker）职务：美国FCB广告公司创意总监成功之路：一个富有精彩结局的小故事作品精选：早期Levi's平面广告/501平面广告/501电视广告/501型女装/穿Levi's的码头工人重要建议：成就事业的一条现实的途径（21条）附言：整合营销传播4．唐·伊斯顿（Don Easdon）职务：BSB执行副总裁兼执行创意总监成功之路：以低声而鸣四座作品精选：与众不同的广告提案约翰·汉考克保险公司/王牌/Infiniti/百威啤酒重要建议：创作与众不同的广告的几点建议（26条）附言：伊斯顿希望创作的广告5．罗伊·格雷（Roy Grace）职务：格雷罗查尔德公司主席成功之路：14世纪最伟大的天才在20世纪作品精选：早期大众汽车广告/IBM/AT/阿尔卡·舒尔茨辣味肉球/J&B/美孚一号/Ranger Over重要建议：30年广告经历所得出的建议（14条）附言一：如何区别一个好创意和一个糟糕创意附言二：关于平面创意的更多思考6．史蒂夫·海登（Steve Hayden）职务：BBDO西部主席兼创意总监成功之路：从音乐到英文，到工业广告再到消费者广告作品精选：本迪克斯公司/烤“苹果”/苹果欢迎IBM/KFAC古典音乐电台/1984/苹果广告旅鼠篇重要建议：海登主席的建议与观点（8条）附言：改变对企业广告部门和工业广告的成见7．汤姆·伯瑞尔（Tom Burrell）职务：伯瑞尔传播集团主席成功之路：一次催生了行业领导者的测试作品精选：极富逻辑性的作品麦当劳/可口可乐/汰渍重要建议：汤姆·伯瑞尔的明确建议（17条）附言一：大众传播的消失附言二：一些可以帮助你找到合适发展方向的定义8．斯坦·理查兹（Stan Richards）职务：理查兹集团的创建者及领导人成功之路：一个令人惊羡的故事作品精选：设计精美的作品莫肯特尔银行/Memorex录音带/汽车旅馆6号/赛蒙戴维重要建议：如何让一位未来雇主喜欢你（14条）附言一：在客户那里寻找什么附言二：在广告或设计领域找定你的位置9．艾米尔·加格诺（Amil Gargano）职务：加格诺伙伴公司创办人之一成功之路：一个很有意义的故事作品精选：对比广告沃尔沃/谢尔逊莱曼兄弟公司/赫兹/泛美航空公司/MCI等重要建议：有助于你以一种新的眼光看待广告的建议（19条）附言一：为对比广告辩护附言二：有关广告的社会责任的思考10．艾德·麦卡比（Ed McCabe）职务：传奇人物，麦卡比公司创始人成功之路：一个广告传奇的诞生作品精选：富有持久生命力的广告作品珀迪尤鸡肉/科曼天然牛排/沃尔沃/戈拜尔啤酒/万胜重要建议：麦卡比的至理名言（14条）附言：广告业死了，广告万岁11．南茜·莱斯（Nancy Rice）职务：芝加哥DDB尼德翰姆高级副总裁、创意总监成功之路：保持良好态度的事业生涯作品精选：以追求优秀的态度创作的广告滚石杂志/圣公会广告/Chickens纹身店/莱斯的脑筋激荡法简述/代理公司成立启示《成功农业》杂志重要建议：莱斯信奉的重要观念（19条）附言：一段演讲摘要12．李·克劳（Lee Clow）职务：Chiat/Day总裁兼总创意官成功之路：从冲浪板到画板作品精选：不断发展的作品集雅马哈/苹果/尼桑/耐克/劲量小兔子重要建议：有关准备应聘作品的建议（18条）附言：使客户认同创意作品13．汤姆·迈克埃里格特（Tom McElligott）职务：FMR公司创办人及前任创意总监成功之路：为获取成功的渴望所驱使作品精选：充满优雅与激情的作品明尼苏达州旅游署/华尔街日报/AMF/ITT人寿保险/保时捷重要建议：创造成功事业的建议（18条）附言：准备去拼搏后记：比尔·伯恩巴克已经死了这本书是如何写成的一些补充的建议要对广告有更多的了解，我还应该读些什么？

编后记：为什么选择这本书？

<<如何做创意>>

章节摘录

仅凭天赋，如何在广告业获得成功 比尔·伯恩巴克曾说过：“让人记得住的广告从来不是套用公式创作出来的。

”也许针对某一特殊客户有一套创作规范，说明该怎么做和不能怎么做，但没有固定不变的规则——除了确保人们记住你客户的名字。

那么你应该如何看待这样一本书呢？

一本每一章节都充满看起来像是规则，甚至是广告定律的的书。

你要思考，你要选择。

你应该去找到适合你所面临的情况的见解。

广告就是解决问题，而每个问题都略有不同。

你在不同的章节甚至会读到互相矛盾的见解，每个人有每个人的观点，适合一个人的建议不一定适合另一个人。

此外，广告是一个迅速发展的行业，永远追求新鲜。

过去的成功创意今天也许就不再奏效，而另外的一些却可能对将来有所启迪。

再一次重申，读这本书时，你要做的就是找出最适合你的见解。

我们还希望，读这本书时，你能舒舒服服地坐下来，放松心情，让自己沉浸其中。

广告是一个令人兴奋的行业。

我们希望这本书能捕捉到这份兴奋。

<<如何做创意>>

编辑推荐

《如何做创意》每一章的主人公都曾有过失败的开始，都曾遭遇过拒绝，便燃烧的创作热情，令他们最终获得了成功的回报。

在你开始读这《如何做创意》之前，我想提醒你，你将同这个国家里一些最富创造性和说服力的人走到一起。

他们会给你一些好的建议。

但有一个问题：他们每个人都天生具备创造天分，他们无法教你如何变得有创造。

但如果你的确富有创造力，他们会告诉你如何使你的天赋得以最大程度的发挥。

<<如何做创意>>

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>