第一图书网, tushu007.com

<<创意的秘密>>

图书基本信息

前言

听闻《创意的秘密》（How to Do Better Creative Work）一书已被翻译成中文并将于年底前付梓，我深感荣幸。
这本书已经有了英语版、西班牙语版以及意大利语版，而中文版即将面世的消息则尤其令我惊喜不已——中国是当前全球范围内成长最快的广告市场。
我的心愿是，为使中国的广告市场在全球范围内“成长最快”之外更进一步地成为“质量最高”的广告市场尽上微薄之力。
考虑到世界其他地方的广告市场（至少是在时间上）领先中国100年的事实，这个愿望不免野心太大。
但我真心认为，缺乏经验并非一个多么要命的缺陷。
事实上，在当前的情势之下，纽约、悉尼、伦敦或东京的一个23岁的广告人并不一定比他/她身处广州、北京、深圳或上海的同行多懂多少。
这是因为，在相对“一成不变”的西方广告市场，无论是新人还是老人都不太懂得从行业悠久的历史中学到新东西。
如我在本书的结语部分所指出的，成熟的广告市场很容易被相关外界变化和时新观念搅得心神不宁；而近期以来的世界性经济危机尤其使得欧美等地的营销人员感到惶恐不安，因而，为了赢得广告客户的认可和青睐，他们甚至比其他地方的营销人员更加需要 “新的魔力公式”（magic new formula）。
同时，由于经济形势严峻，本已少得可怜的培训预算也被削减，因而极少广告公司有能力/资金和热情去培训员工。
也就是说，广告从业人员极少获得以下——本书正文将会详细阐述——几个重要方面的培训：（1）如何撰写创意简报；（2）销售主张“诚壹”（single-minded）的重要性；（3）“绝妙”创意的目的；（4）如何识别、抓取“绝妙”创意；（5）如何向广告客户贩卖“绝妙”创意。
在西方广告行业中极为常见的员工培训不足使得中国的广告同仁们获得了一个后来者居上的大好机会。
但首先必须认清一点，中国的广告行业整体上毕竟是落在其西方同行的后面。
因而，三项头等大事是：培训、培训、再培训！
如本书第1、2章所说，培训的基本内容是学习。
认真学习这两章，并阅读我在第1章末尾处的推荐书籍。
这可以帮助你克服经验不足的劣势。
事实上，所有的行业之间总是存在一些共通的“方法论”（methodology）知识，广告行业——以及任何其他行业——总是可以从别的行业领域汲取一些的方法或原则并做相应的变通或改造。
这个行业间相互学习“方法论”知识的过程可以说是永无止境的，这也是广告从业人员不断磨砺自身、力臻世界一流水准的重要途径之一。
行业之间相互学习固然必要且重要，但这不是说你应当模仿别人如何为广告作品起标题，如何排版、设计。
记住，适用于一国的广告作品对于另一国未必有效。
可能的文化差异必须引起重视，你的作品必须有所体现。
不，我所说的他人的“方法论”知识指且仅指所有男男女女——无论他们来自何处——之间的共性，这种共性是“人性共通”层面上的共性。
比尔？
伯恩巴克说得最恰切：“历经数百万年，人类的各种天性才得以进化至今天的模样。
而进一步的完善则还需要另外一个数百万年。
现在人们非常热衷于谈论‘变化当中的人’，但人与人的沟通和传播只能着眼于‘不变的人’：始终不变的是生存、受人钦佩、追求成功、爱与被爱、照料家人的坚强意志和决心。

”本书正文的末尾处，我原样引用了他的这段话。
　　美国广告创意之父伯恩巴克还说，欲使广告作品收获实效，首要的秘诀就是把握广告受众——你的贩卖对象——的欲望和需求。
通常，这只是一件再“简单”不过的事情：找出广告受众所面临的问题，并使广告受众明白你的产品或服务为何能够解决他们所面临的问题。
但是，在某些成熟的广告市场上，人们反而不再记得或者有意识地忽略了他们曾经奉为圭臬的真理。
我希望，读过这本书之后，你可以将这条真理贯彻到底。
在这个过程当中，你还应使你的客户也参与进来——这其实是建立并维持良好、顺畅的广告公司—广告客户关系的最大挑战所在。
　　我曾在中国做过短暂的停留和访问，再加上我的听闻和阅读，中国的广告客户大抵是并不十分尊重他们的广告代理商的。
也就是说，中国的广告客户视广告代理商为“供应商”——而非“合作伙伴”。
这在较年长的广告客户中尤其常见，他们从小接受的观念是，广告是骗人的，“创意”和“创新”是危险的。
广告公司必须设法克服客户的这种态度。
我曾经说过，“培训、培训、再培训”是广告公司的三项头等大事，此处我还想说的是，“培训你的客户”是运作广告公司的重中之重。
　　我对于中国广告同仁的建议是，在正式的提案会议之外/前，邀请广告客户与你展开非正式的探讨，让他们相信，优秀的广告作品对于他们的商业成功至为关键。
在此基础上，让他们明白优秀的广告作品必须经过哪些流程才能实现以及他们自己在这个过程中应当发挥怎样的作用。
如果你未能成功地将客户的态度转变过来，你的工作就会变成一场与客户的战斗，客户就将成为你的敌人，而非朋友或合作伙伴。
　　从某种意义上来说，本书内容即是如何将客户由“敌人”变成“朋友”，以使你有精力专注于“做出更好的作品”这件事情本身。
进而，你的工作/生活才可能愉快且高产。
衷心希望本书能够帮你实现上述目标。
倘若本书使你获得了任何益处，烦请告知harrisosteve@googlemail.com。
不胜感激之至！
　　哈里森·史蒂夫　　2012年1月

内容概要

新型媒体层出不穷，却失于轻浮；传统媒介始终强势，所有人都说“内容为王”，做的却是“渠道为王”；进而“公关第一，广告第二”的论调纷纷扬扬。

史蒂夫·哈里森不为所动，坚持“内容为王”，强调“弹出广告”等打搅式营销手段依然有效。为此，本书深入阐述了消费者需求的“发现即解决”的道理，同时以众多经典案例演示如何“有效截断受众注意力、将之吸引过来”。
本书着力将营销创意和广告创意区别，尤其对如何将无形的创意诉诸有形的文字、如何（由谁来写）撰写创意简报等创意难点做了重点阐发和例证。

作者简介

史蒂夫·哈里森（Steve Harrison），历史学博士，以30岁“高龄”开始其广告生涯，从文案职位起步。一俟入行，一直顺风顺水。1996—2007年，他先后出任奥美互动（OgilvyOne Worldwide）的欧洲区创意总监以及伟门公司（Wunderman）的全球创意总监。在这两次任职之间的空当，他还创建了自己的HTW公司，并使之迅速成长为全球范围内的创意标杆。

史蒂夫于2006年将所创公司售出，2007年退出广告界。在他离开之时，Campaign杂志曾这样评价他：“这个时代最伟大的直复营销创意总监，全行业从业人员的偶像。”而英国广告从业者协会主席罗里?萨瑟兰（Rory Sutherland）说：“他是英国直复营销界的比尔?伯恩巴克。包括我自己在内的许许多多的人都受到过他的影响。”

<<创意的秘密>>

书籍目录

推荐语
序言　创意需要的是天赋，还是经验?　赖致宇
致中国读者
作者致谢
出版商致谢
引言　人们是否还需要另一本创意书籍？

　放纵的寂寥
　过气的线下广告
　你能否识别专家论点的缺陷?
　如何打动“被动的大多数”?
　数字广告如何引人注目
　最好的广告公司心知肚明
　经济危机?不，机会！

　本书提要
第一章　如何更具创意
　端正态度
　获得尽可能真实的生活体验
　找到人们的兴奋点
　遵循产生好创意的程序
　给自己预留充裕的时间
　创作过程当中的四大保证
　他人放弃、你继续坚持
　远离酒精!保持头脑活跃
　穆罕默德?阿里的建议
　与强者为伍
　发挥自身优势
　让老板买单
第二章　如何营造“创意如泉涌”的工作环境？

　人人(包括财务总监)开心
　使人人匠心独具
　使员工醉心于学习
　延请其他行业的专业人士
　让公司门庭若市
　为员工的假期支付双薪
　雇用好奇且稀奇的人
　哪些人应该敬而远之
　如何识辨巧言令色之徒?
　舍利取“义”，提振士气
　避免争斗
第三章　“问题/解决”：如何构思绝妙的营销创意？

　你面临更为严峻的战斗

第一图书网, tushu007.com

为何不止需要一个——而是两个——创意?
最好的电视广告都遵循“‘问题／解决’‘力学’”机理
最好的直邮广告也不例外
最著名的数字广告赫然在列
大家喜闻乐见的广告无不遵循“‘问题／解决’‘力学’”机理
慈善广告如何不同?
社会公益广告有何不同?
第四章　将你的绝妙营销创意付诸笔端
将双倍精力花在创意简报上
由客户服务人员写创意简报事半功倍
你从事的是极要求创意的工作
必要的背景资料
深入调查，厚积薄发
假如独特销售主张尚未成型，无须紧张
“碰头会”的重要性
创意简报撰写的若干关键词
使用四个字母的词语
如何才能4万美元每单?
为文案添加小标题，人们会更愿意阅读
听取他人建议
第五章　“恰切截断”：绝妙广告创意从何而来？

“绝妙”创意的目的是……
“绝妙”创意从何而来?
抓住机会，实现销售
勇于探求更多细节
实例展示
第六章　塑造及推广品牌形象的传统方法和创新方法
第七章　如何贩卖创意作品？

第八章　如何管理创意部门？

结语
译后记
出版后记

章节摘录

在合伙成立广告公司之前，我们——我、蒂姆·帕滕（Tim Patten）以及马丁·特劳（Martin Troughton）——曾问过自己这样的问题：“人们眼下是否还需要另一家广告公司·”这个问题促使我们心无旁骛、凝神静思，引导我们找到了一个事后看来极其有效的市场定位（也引导我们将“品牌响应”[brand response] 这个词引入到营销语汇当中）。

开始本书的写作之前，我也曾反复问过自己一个类似的问题：“人们眼下是否还需要另一本创意书籍·”回答这个问题要比回答上一个问题容易得多。

到目前为止，专门讲解“如何”做出更好的创意作品的书籍其实还很少；而其中由过去20年来一直在真正地追求“更好的创意作品”且已小有成就的人所写就的，则少之又少。

如果在那过去的20年当中的任何一个时候，有人问我怎样才能做得那么好，我有可能会引述著名教练比尔·香克利（Bill Shankly）描述足球的话——“一项让傻瓜弄复杂了的简单运动。
”　要知道，于我而言，在这行干得越久，问题就变得越明了、越简单。
事实上，我越来越坚信我将在本书当中予以阐述的、我们所急需的两个重要理念——“问题/解决”‘力学’机理（the problem/solution dynamic）以及“恰切截断”（relevant abruption）——的有效性；这两个理念相辅相成，缺一不可。

说实话，一直到不久前，我还觉得这些原则再明白也没有了，我或者其他任何人没有必要坐下来将此写成一本书。
可是，就在去年的某个时候，我注意到这个行业确实已经发生了某些变化。
这再一次让我难以抑止地感到：你会发现，这本书会对你有用。

那些我素所尊重和钦佩的人们开始变得迷茫且失落。
广告公司，特别是创意部门的同仁们大体都陷入了一种集体性的信心危机。

放纵的寂寥　对我（我想还有其他很多人）而言，“引爆点”（the tipping point）出现在去年的戛纳国际广告节（Cannes Lions International Advertising Festival）上。
星辉落尽，心生寂寥。
甚至澳大利人也倍感失落。
行业杂志Campaign看在眼里，恨铁不成钢地讥讽道：“英国的创意人员都成了没头苍蝇吗·”　干我这行（直效营销，direct marketing）的人看来都心下惴惴，尤其是当广告公司在颁奖晚会上放出狂言“定要占尽风光”之时。
然而，英国代表团最终却铩羽而归。
此后不久，Campaign 发问，“直效营销的黄金时代终结了吗·”　搞数字营销的那帮人·喔，就在众人狂欢之时，更加惕励的家伙们却冷静地将目光投向远方。
伦敦粘合力数字媒体公司（glue London）首席执行官马克·克里奇（Mark Cridge）对我说：“在创意方面，数字营销已经进入了一个稳定期：数字营销借以战无不胜、独步天下的技术知识现在已经非常普及了；大多数创意总监都有设计或技术方面的背景，当前更应当加强的是创意理念方面的专业技能。
为了在创意方面提高到一个新的水平，我们要让沉湎于《连线》（Wired）的员工把目光转向《创意评论》（Creative Review）。
我们必须在创意方面更上层楼。
”　关键是，谁来帮他们更上层楼·他们的广告、直效营销同行·环顾这四下萧索的丽思·卡尔顿酒店大露台，我知道这根本没有可能。
广告创意及直效营销行当的创意人员身上曾经特有的自信早已随着——没错，你猜对了——数字时代的到来而烟消云散了。

过气的线下广告　事实上，重创直效营销行业信心的并非数字营销行业的创意人员，而是数字技术领域的专业人士。
第一击早在1999年就由塞思·戈丁（Seth Godin）打出。
他的《准许营销》（Permission Marketing，或译《愿者上钩》）一书对其所称的“打扰式营销”（interruption marketing），也即所有传统的“线下”创意作品——设法“截断” 预期受众的注意力，将其吸引过来，并通过付费媒体发布销售信息——展开了不遗余力的抨击。
互联网泡沫的突然爆裂暂时转移了人们的注意力，但之后的复苏重又吸引了人们的关注。
大批广告从业者——以及更重要的是，他们的客户——开始相信塞思·戈丁的抨击了，尤其相信赛思·戈丁所说的“数字技术引领型‘准许营销’时代的到来会使大家美梦成真”。
但是，几乎没人注意到，赛思·戈丁的判断所基于的其实是一种不真实的假设。
他错将“执行不力”（bad execution）当作“行业衰微”（broken discipline）。
实质上，他是说：广告不再有效，能不做就不做。
那就好比是说，既然英国国民健康保险制度（NHS）没有达到政府的既定目标，那就应该关闭所有的医院，而非提高诊断、治疗及医护标准。
赛思·戈丁大概从来没有想到过，可能的出路在于做出创意更好、效果更佳的作品。
随着数字技术及其应用的推广，“塞斯·戈丁式摒弃”成为大多数人对于“打扰式营销”的看法和态度，甚至成了当前许多畅销的商业及营销书籍展开论述的出发点。
如果说赛思·戈丁松动了“竞争性劝服”（competitive persuasion）假说所依存的基础，另一本书（及其引发出的众多畅销书、文章、会议、研讨会和博客）则可能更具毁灭性，那就是：里克·莱文（Rick Levine）的《线车宣言：互联网的95条军规》（The Cluetrain Manifesto）。
与赛思·戈丁一样，本书所传达的信息也是“强行灌输信息的时代已经结束”。
我们正进入这样一个黄金时代：被各种技术知识和设备“武装”起来的消费者们只汲取自己愿意汲取的信息，只认同自己准许它们进入生活的那些品牌。
而且，他们彼此联系频繁、共同分享知识与见解，就买什么、不买什么相互给出建议与意见。
在这个虚拟的市场当中，消费者是真正的主导；不经一番争取，商家无权与之对话。
你能否识别专家论点的缺陷·　“网络城市”（Cyburbia）之类的前景忽视了现代生活的一个显而易见的事实：我们所有人最感稀缺和宝贵的其实是时间，以至于“有时间休息”成了英国人最奢侈的享受（根据nVersion Research 公司调查）。
当然，正如《公众风潮：互联网海啸》（Groundswell）以及《维基经济学》（Wikinomics）两书所讲的那样，确实有为数不少的用户把大量的时间花费在这个或那个品牌的数字社区当中。
根据马尔科姆·格拉德威尔（Malcolm Gladwell）的《引爆点》（The Tipping Point） 一书，这些人可称 “内行”：他们很乐意通过博客、讨论群、维基百科、社区以及论坛等方式与网友一块儿讨论他们所痴迷的事物；他们如此着迷于某些产品，以至于有可能比这些产品的广告人员和营销主管还要了解产品。
理所当然地，他们成了产品研发以及客户关系管理（CRM）活动的基准。
但“打喷嚏的人”（sneezer*）、“阿尔法男”（Alpha*）以及“意见领袖”毕竟为数极少。
大多数人绝不愿意把宝贵的时间用于在网上与人闲聊影印机、道路救援、投资基金、比萨店、柴油引擎、借记卡、外国航空公司、漂白剂或商业软件等话题。
这就意味着很大一部分网络活动是由极少数的活跃网民发起和从事的。
以博客空间（blogosphere）为例，2009 年 1 月公布的由英国广告从业者协会（IPA）赞助的研究结果表明，仅有2.8%的英国在线购物者会不厌其烦地更新，8.8%会阅读博客文章，3.7%会发表评论。
即使算上在线聊天室和网络论坛用户，活跃网民所占比率依然很小（6.5%）。
社交网络（social networking）的情况基本相似。

根据福里斯特科技消费研究公司（Forrester Technographics）的调查，只有25%的英国互联网用户每月使用社交网络一次以上，其余的75%每月使用一次或者根本不使用。
稍加研究，你就会发现，那些每天登录这些网站的人大体都是在校学生，年龄在16—24岁之间。
也就是说，虽然有人沉迷于此，但绝大多数只是偶尔一用罢了。
并且，销售主管们还应注意到，由于经常性用户的年龄和职业状况，他们大都——说白了——一文不名。
　　那些手头有几个“胖子”（英镑Pounds的昵称。
——译者注）的人呢·喔，即便完全被某——与其生活某一方面相关的——网络社区所吸引，人们也会不忘“扫视”其他资讯渠道。
例如，那些不事先咨询“好奇”婴儿用品俱乐部（Huggies Club）就无法做出购买决策的新妈妈们在随意浏览衣物、饰品以及化妆品信息的同时，也绝不会忘了享受 Marie Claire 杂志（中国大陆版即《嘉人》）的光鲜和质感。
像大多数人一样，新妈妈们在网络、现实之间来回穿梭，接收了各个渠道的营销信息之后，才会做出购买决策。
　　如何打动“被动的大多数”　“像大多数人一样”，这么说并不确切。
根据《公众风潮：互联网海啸》一书，大多数网民事实上几乎是完全无动于衷的。
作者查伦·李（Charlene Li）和乔希·贝诺夫（Josh Bernoff）认为，这些人占到了欧洲数字社区用户总量的53%。
这些人甚至懒得去“旅行助手”（TripAdvisor）网站查看旅店评介。
此外，他们也没有在将来的某个时候开通博客的打算。
正如法里斯·雅各布（Faris Yacob）在英国广告从业者协会发表的一篇令人印象深刻的短文——《我相信青少年才是未来》——当中所说的，“大多数人仍将一如既往。
他们与媒体之间的被动关系基本上已经定型，让他们变成积极主动的资讯‘饕餮者’既无可能也不值得期待。
”　别搞错了，雅各布所称的“被动的大多数”可是一个很大的市场；另外，还有数千万人甚至从来没有接触过网络。
这是多大一个潜在市场·想想吧！
　　广告客户会耐心地等待“公众风潮”的来临，最终“吞噬”他们·让客户忍受“消费者指挥营销”的新现实·你想得美！
客户的期望是，广告公司四下出击、劝说其竞争对手的消费者转投自己，并让既有消费者花更多的钱。
　　或许应该按照赛思·戈丁的建议，向潜在消费者提供免费的笔或者抽奖机会，诱之以利，进而获得他们的“准许”·某些情况下，这会有不错的效果。
但家里有信箱的人都知道，《读者文摘》已经这样好多年了，此类伎俩所吸引的往往是那些喜欢抽奖和获取免费笔的人——他们未必是你为之踏破铁鞋的目标。
　　设法让这些人加入社交网络·或许可行，但不要忘了，即便MTV*（“全球音乐电视台”）这样的著名品牌名下的脸谱网（Facebook）账户吸引的粉丝也不到 200 人。
　　或者，邀请这些人加入你们共同创立的开源网络平台当中·或许可行。
但正如我之前所指出的，那只对为数不多的品牌拥趸、“内行”以及“产销者”（prosumer）有效。
并且，顾名思义，如果他们已经忠实于某一竞争品牌，那将是极难策反的。
　　抑或，你还是得线上线下、双“管”齐下地“打扰”这些人——提醒他们注意可能错失的“好处”、可以尝到的“甜头”、你可以为他们解决的“麻烦”·概言之，难道你不是还得来一点儿“竞争性劝服”（competitive persuasion）·　通过数字信息引人注目　对这个问题，我的回答非常肯定，是！

这正是我写这本书的原因所在。
这就是为什么我觉得无论是线上广告公司还是线下广告公司，“问题/解决”‘力学’机理以及“恰切截断”的理念都有用的原因所在。
事实上，线上广告公司同样必须运用打扰式营销（interruption marketing）的某些基本元素，而且不比他们的线下同行少。
网络世界的残酷激烈，让线上广告公司别无选择。
正如MRM客户关系行销公司（MRM Worldwide）的分析发展主管莫比·纳齐尔（Mobbie Nazir）在 Campaign 杂志的《数字文论》一文当中的阐述：“问题是，消费者对于数字媒体的兴趣、关注与日俱增，但网络广告总量的增长则尤其迅猛；并且，消费者自发创建并发布的网络内容也触目皆是。
如此一来，繁多的品牌传播、推广活动使得网络世界反而变得前所未有地饱和了。
”　如上文所述，由于线下同仁的经验几乎不能给他们带来任何启发和教益，在线广告创意人员的工作已经变得更加艰难了。
但聪明人已经明白过来了：大多数情况下，他们还是得求助于“打扰式”营销创意（interruptive idea）。
正如博达大桥国际广告传媒有限公司（Draftfcb）的阿利克斯·彭尼奎克（Alix Pennycuick）在Campaign杂志的《数字文论》一文所指出的：“我们所面对的挑战始终是，如何在第一时间引起公众的兴趣……我们必须忘记线上线下、联机脱机的界限，要牢牢记住，正是内容的质量和创意才能给人们带来了前所未有的全新体验。
内容高于一切！
最好的广告公司心知肚明　最好的广告公司无不深以为然。
在2008年担任英国设计与艺术指导协会大奖（D&AD Awards）评审团团长的过程中，我发现，所有数字及直效营销领域的获奖者都有一个共同点：无论发布平台是什么，最好的作品本质上都体现出了绝妙的“打扰式”营销理念。
Campaign杂志的 Big Awards 大奖也是如此。
事实上，有意思的是，颁奖当晚获得“英国最佳数字营销公司”（更确切地说是数字直效营销）称号的正是一家老牌的打扰式广告公司（interruptive advertiser）百比赫（BBH）。
在可预见的未来，打扰式营销创意不仅将继续赢得一个又一个广告大奖，更重要的是，其对于品牌生存、对于在竞争日趋激烈的市场上提升销售依然至关重要。
我不会说我可以帮你赢得一项英国D&AD的“铅笔”大奖或者 Campaign 杂志的 Big Awards大奖，但接下来我将给你一些广告创作方面的实用建议，促使你的客户的潜在消费者相信：你的客户的品牌更有吸引力，产品比竞争者的更好。
之前我说过，这是“一项让傻瓜弄复杂了的简单运动”。
这同时还是一项所有人“各司其职”的运动。
也就是说，本书不仅为（广告、直效营销以及数字营销方面的）创意人员提供建议，还为客户服务人员、策划人员、制作人员以及位列最后但并非不重要的广告客户提供建议。
并且，我将讲到的内容不仅对渴望成为创意“老鸟”的“菜鸟”有用，对创意企业的经营者也同样有用。
再怎么强调都不为过的是，所有人最好都把这本书从头到尾地读完。
如此，各部门员工才能充分领会各自的职责以及相互之间的倚赖。
而此种全面、透彻的认识和理解不仅能指导你更加出色地完成工作，还将让整个的创意过程变得不那么“只可意会不可言传”，甚至变得意趣盎然。
我知道，当大家都在因80年以来最为严重的经济衰退中挣扎度日之时，妄谈什么“意趣盎然”只会引人反感。
但是，在本书第1章，我将讲到，做出来更好的广告作品并非为了消遣，而是为了提高广告公司以及广告客户的利润。
并且，时势越是艰难，好作品越显重要。

经济危机·不，机会！
时势艰难，客户无力在营销上大把砸钱，而广告公司也承受不起广告作品投出去了却无动静。
俗语说：潮退之后，就知道谁在光着身子游泳了。
那些滥竽充数的家伙们终将现出原形。
相反，那些脚踏实地、沉着应对的人们则能逆势而上。
1991至1993年之间的经济萧条时期，我们让奥美直效营销（Ogilvy & Mather Direct）逐步成长为英国最好的直效营销“创意工厂”。
我们联手一些志趣相投的广告公司发动了一场创意革命，最终使得全球（北美除外）直效营销行业发生了重大改观。
此外，我们在2001至2003年经济衰退期间成立了HTW广告公司，获利颇丰，并因为我们的出色创意，被Campaign以及《营销》（Marketing）杂志评为 行业“年度最佳”。
本书贩卖的正是此类成功秘辛。
一起进入正题。
本书提要　第1章几乎适宜所有想要变得更有创意的人。
不仅适宜那些做（在线）中页广告（MPUs）、大众纸媒广告以及直邮广告的人们，还适宜那些正在为撰写文案或制定策略而绞尽脑汁的人们。
第1章主要针对于作为个体的广告人，第2章则是关于如何创建一种大家齐心协力、共同发想绝妙的广告创意（big ideas）的组织环境。
第3章将更加细致地探讨绝妙的营销创意（big marketing ideas），并说明最好的广告作品如何不可避免地会应用到“问题/解决”‘力学’机理。
第4章将详细阐述如何才能获得绝妙的营销创意并予以清晰明确的传达。
第 5 章我们研究“恰切截断”（relevant abruption）如何有助于你产生最有效的广告创意（the most effective creative ideas）。
我认为，至此，你已经有了足够多的想法；因此，第5章接下来的部分以及第6章将讲解大量的创意案例。
第5章的创意案例主要有关于小预算的、战术层面的创意简报，旨在表明：无论“先天”条件多差、希望多渺茫，最终也可能出来优秀的创意作品。
第6章的创意案例主要有关于战略层面的广告活动，向你展示了各种打造品牌、促进销售的新老方法。
第7章的内容全部有关于贩卖（selling）广告作品，同时阐述广告人“必须掌握的五方面知识”——为了说服哪怕是最谨慎的广告客户接受你的绝妙创意。
最后，作为全书结尾，第8章将阐述以下内容：创意总监为什么是“世上最艰难”的工作·为什么这一份工作约等于五份工作。
……

媒体关注与评论

“对于那些渴望知悉创意之秘密的人来说，本书是名副其实的基本读物。
哈里森的论述通俗易懂，读过之后，对于为什么有那么多广告活动败得如此惨烈，你将茅塞顿开。
” ——拉里萨·文斯，Campaign杂志 “史蒂夫是那种几近绝迹而客户求知若渴的创意总监。
对于任何憎恶废话、渴求优秀作品的广告客户、公司管理人员或创意人员来说，《创意的秘密》都是一本极诚实的必读书。
” ——查理·史密斯，沃达丰英国公司（Vodafone UK）品牌及营销经理 “语言坦诚、机敏，论述清晰明确。
看完本书，我就获得了十多条想和公司员工分享的心得。
并且，颇感荣幸的是，这本书给了我‘干得不赖’的自信。
” ——马克·克里奇，伦敦粘合力数字媒体公司（glue London）首席执行官 “只有为数不多的人敢于揭穿广告行业臭名昭著的自恋本质，史蒂夫是其中之一，他直指要害——‘皇帝光着身子’。
他更是极少数敢说“事情得这么办”的人士之一。
” ——乔恩·斯蒂尔，《真相、谎言与广告》和《完美提案》作者 “本书内容当然不止于广告主应当如何帮助广告公司做出最好的作品来。
我爱死了作者的‘创意成型之前’见解，而这一创造性的问题解决思路竟然适用于所有行业更是让我喜出望外。
” ——保罗·费拉约洛，劳斯莱斯汽车北美公司 “有朝一日，如果我儿子跟我说他也想干广告，我一定会向他推荐史蒂夫的这本书。
有可能的话，我还会找个机会让他和史蒂夫好好聊一聊。
” ——巴勃罗·阿尔苏加赖，马德里沙克尔顿广告公司总裁 “2009年的某一天， 前晚还通宵赶案子， 今天就提着行李赶往巴厘岛， 别以为我是去度假， 其实是去开会，每年一次的亚洲区公司大会。
在香港转机时， 我看到了史蒂夫·哈里森的这本《创意的秘密》， 当时只有英文原版可以买，…… 当时满抱怀疑地随手翻翻， 看了几页后， 整个人一扫因通宵而昏昏沉沉的脑袋， 兴奋得如同遭受了如来神掌的震撼！
” ——张映晨，Tribal DDB创意群总监（GCD） “……那之后，所有他们曾告诉过我的事，哪怕只是一两句话，便开始大量流出，然后在我的脑海中形成数据库，萦绕不退。
这种感觉，像是突然被打通了任督二脉，内力一夕间，开了窍，所有功夫、招数、全身流窜起来、融会贯通了。
……广告名宿约翰·赫加蒂爵士（Sir John Hegarty）曾说“我最不屑于做的事情就是阅读广告书籍”。
我的看法是，如果你已经是武林至尊，那就不需要。
” ——王彦铠，阳狮广告上海执行创意总监（ECD） “刚入门的新人，就像是玻璃上迷路的小蜜蜂，前途看上去一片光明，却不断碰壁找不到出路，这本书可以帮助他们指引方向；有点工作经验的熟手，他们容易个人主义，或是钻牛角尖，这本书可以作为他们镜子，看清自己的位置，弥补自己的不足；身经百战的老手，往往容易陷入经验主义，思想受到禁锢，这本书则可以帮助他们融会贯通，完善自己的创意思维体系。
” ——资深梦游（Lakuta），北京奥美资深文案

编辑推荐

创意总监不会告诉你的创意秘技　☆世界性创意大奖拿到手软　☆萃聚15年的卓越创意经验　☆从创意菜鸟到创意总监的进化路径　☆活着的威廉·伯恩巴克的独门绝技

第一图书网, tushu007.com

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