

<<广告创意职业指南>>

图书基本信息

书名：<<广告创意职业指南>>

13位ISBN编号：9787121169960

10位ISBN编号：7121169967

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：西蒙·维克斯纳

页数：155

字数：243000

译者：谢靖

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>

<<广告创意职业指南>>

内容概要

广告是地球上最令人振奋的行当之一。
但是，能够得到做广告创意的工作绝非易事，有志者必须持之以恒。
本书不才，讲解了一些行业内基本的做事技巧，内容包括求职入门、生存之道、发展之要和最终坐大四个方面，全都不离广告这个竞争激烈的行业。
本书还测试了想要在广告行业内取得成功所需的个人素质，这绝非是实干型素质人才所能一笔概括的。
这里面描绘了大量的实践体会，它们都是通过采访7位来自顶级跨国广告公司的大名鼎鼎的创意人士得来的，可谓颇具见地！
所以本书的价值不可估量，各位有志于广告创意的学子应当人手一册，以期在广告创意这个行当登堂入室。

<<广告创意职业指南>>

作者简介

作者：（英国）西蒙·维克斯纳（Simon Veksner）译者：谢靖 张文远 西蒙·维克斯纳，是伦敦Bartle Bogle Hegarty广告公司的文案，承办过这家公司一些最具代表性的品牌广告运作，包括里维斯（Levi's）、奥迪（Audi）和巴纳度（Barnardo）等。

之前，他在伦敦恒美广告公司（DDB）工作过7年，创作了包括获得戛纳大奖的大众汽车广告在内的许多作品。

在他16年的创意生涯中，他总共赢得了50个以上的广告业奖项，并经常担任D & AD全球大奖的评委。

<<广告创意职业指南>>

书籍目录

序——戴维德洛格

德洛格广告公司创始人

引言

第一部分 求职入门

第1章——你具备干创意的先决条件吗？

本章讨论好的创意人员不仅要有创意能力，也要有其他的素质：工作努力、欲望超群、比狗鼻子还灵敏的嗅觉、厚脸皮、对广告及其他一些事情兴趣强烈——加在一块使得此人鹤立鸡群。

第2章——如何谋职

为何去大学深造很重要？

如何择校？

如何决定当艺术指导还是当文案，这种决定有关系吗？

如何才能充分利用大学时光？

如何组织作品集？

广告作品集都应该有些什么内容？

甚至应该“成书”吗？

时尚潮流变了，确保跟上潮流。

如何同广告公司接洽？

打电话、发电子邮件或写信，哪种效果更好？

你应该接洽什么样的人？

猎头公司。

它们有何用处？

什么时间去找它们？

如何把临时工变成正式工？

要为什么样的文案卖力气？

要和什么样的人交朋友？

要在临时工岗位上待多久？

人们为何被招聘、解聘？

创意总监在招哪类人？

为何招他不招你？

为什么有人找工作快，而有人找到工作要慢一些？

访谈

杰里米克雷恩

（英国伦敦恒美广告公司执行创意总监）

对不同公司类型的访谈。

为什么大小、新老公司之间，也包括本地和跨国公司、热店和客户服务型的门店之间会有差异？

要让个性、目标、财务追求和职业舞台全都与你所找的公司契合。

你应该去差劲的公司一试吗？

<<广告创意职业指南>>

访谈

佛罗海斯

(英国伦敦达尔广告公司创意总监)

第二部分 生存之道

第4章——如何分组合作

寻找合适的伙伴。

到哪里去找合作伙伴？

应该看伙伴的哪些方面？

伙伴有不同的领悟程度有关系吗？

或者程度虽然不同也是可以克服的吗？

如何与你的合作伙伴默契配合，如何顺利做好工作，如何处理好分歧？

创意伙伴与配偶之间有哪些地方类似？

如果处于分手状态，你要先找到另一位合作伙伴，还是先和眼下的合作伙伴分手？

到了分手的时候，如何告白，如何做到有分寸？

访谈

西蒙雷诺阿

(澳大利亚光子集团创始人)

第5章——如何使作品卖得动

完成附注。

当你有了点子后，通常关于最后作品看上去像什么在脑子里都会有个清晰的图像。

但对于要兜售给其他人——创意总监、客户小组、客户——重要的是要完成好“附注”：视图或电影剪辑，就是那些方便他们理解点子的东西。

要给谁看？

何时给他们看？

演示给创意总监。

不必使用PowerPoint。

不要有导言。

演示给小组（客户组和策划师）。

好的肢体语言有什么重要性？

要把点子设计到什么样的成色？

如何把点子完整地讲给小组听？

演示给客户。

创意人士应该去演示吗？

鄙人认为如果可以选择的话，就不应该去演示。

你将听到的反对意见及回避的十大方法，其中包括在《工党不灵了》这幅海报上，莫里斯萨奇是如何处置撒切尔夫人最初的反对意见的？

点子内容备查。

(许多客户都坚持在运作点子之前审查点子。)

<<广告创意职业指南>>

) 如何让点在审查中瞒天过海?
要选择令人印象深刻的素材。
如何潜移默化地叫人(尽可能)接受呢?

如何对待否决意见?
为何否决一个人的点子会让此人如此痛苦?

访谈

杰夫本杰明

(美国Crispin Porter + Bogusky广告代理公司交互执行创意总监)

第6章——如何让同仁们取得进益

如何与个人助理默契配合?

公司的个人助理都做哪些事情?

个人助理在公司里有何惊人的影响力?

如何搞好与个人助理,特别是与创意总监的个人助理的关系?

如何叫通勤组发挥出最大效能?

通勤组都做哪些事情?

为何要与通勤组搞好关系?

因为他们可以帮你搞到好的文案和节省时间。

如何叫策划师发挥出最大效能?

策划师都做哪些事情?

何时该对文案提出异议?

策划师如何才能帮上忙?

如何叫客户组发挥出最大效能?

客户组都做哪些事情?

需要你的哪些支持?

你怎样才能够帮助他们把你的大作卖出去?

还有,就是对创意和客户组之间常有的磕磕绊绊的解释。

如何与创意总监默契配合?

创意总监都做哪些事情?

如何与创意总监搞好关系?

搞不好时又该如何处理?

创意总监指望他们的创意人员做些什么事情?

如何叫创意总监为你更多的点子买单。

如何叫摄影师发挥出最大效能?

挑选摄影师要看哪些方面?

如何摆弄摄影机?

如何叫插图画师发挥出最大效能?

插图画师分别可以和不可以帮你做哪些事情?

如果要把一件差事指定给杰出和差劲的插图画师去办,会分别出现哪些具体情况呢?

<<广告创意职业指南>>

如何叫导演发挥出最大效能？
导演都做哪些事情？
如何挑选合适的导演？
如果觉得导演在走歪路，何时去中途喊停呢？
如何在拍摄的全程都能叫导演充满干劲呢？

第三部分 发展之要

第7章——职业规划

如何发现优秀的文案？
广告创意如何指定文案？
如何知道文案或导向获奖的广告？
要避免文案的各种花费。
如何不再得到烂的文案？

思考哪种媒体适合你。

随着资历的增加，理应投身于不同类型的媒体广告——由于电视广告较难，多数小组总要先把平面广告完成。

如果发现自己尤其擅长的媒体，或者对一种媒体有强烈的偏好，这时该怎么做？

自办项目，也就是“薯条店广告”，为什么要先做它们？

如何完成？

什么时候才不再做？

什么时候在没有实际客户的情况下，要通过做文案中止“道德问题”的出现？

或者始终回避这种问题？

如何使得“薯条店广告”的成功获得最大效益？

广告推销。

怎样做到呢？

从这份工作当中能够得到什么？

什么又必须放弃呢？

很想获奖。

怎样做到呢？

奖项意味着全部还是全部的结束？

工资。

工资待遇都有哪些？

如何谈判提薪？

对不同的工资待遇要有什么样的心态？

时间。

成功取决于天赋还是努力？

你要工作多长时间呢？

何时开公司呢？

好的和坏的时机分别是什么时候？

如何看看情况再说？

<<广告创意职业指南>>

开公司后又指望什么事情会发生？

当自由职业者。
之中的利与弊。
经济与生活上的种种暗示。

如果被炒怎么办？
要告诉人们什么事情？
你的感觉会如何？
该怎么办？
为何优秀分子都应当至少被解雇过一回？

坚持。
不要过快放弃。
确保你的点子有120%的努力。
绝不放弃文案。

求学若渴。
不耻下问。
挑战自我。
视怪癖为粪土。

做派社会化。
我们搞的是愉快的行当；确保你从中获得最大效益。
当心戛纳颁奖典礼和其他行业盛会中的潜规则。
为何做派社会化也可以对事业有所帮助？

业界地位。
如何与行业媒体打交道？
为什么美妙的作品尚不足以令你取得成功？

穿得像做创意的。
为什么穿着像件琐事，却是极其重要的？

不循规蹈矩。
为什么按照别人吩咐的去做，也把事情完成了，却到头来被炒鱿鱼了？

公司生活。
如何在有300位自大狂待的写字楼里工作？
你的工作区是如何影响你的？
公司的气氛活跃吗？

个人人生。
要想当上创意，你必须“活在创意里面”吗？
是爱上广告这一行很重要，还是跟着感觉走会更加潇洒？

第9章——艺术指导与文案不同的职业规划

<<广告创意职业指南>>

如何成为好的文案？

拼写和语法都擅长很重要吗？

人们能够指望“文案”做出什么事情？

文案的志向、关系和责任都与艺术指导迥然不同吗？

如何成为好的艺术指导？

会绘画或使用苹果机（Mac）很重要吗？

人们能够指望艺术指导做出什么事情？

艺术指导的志向、关系和责任都与文案迥然不同吗？

访谈

特雷弗贝蒂

（伦敦Beattie McGuinness Bungay广告公司的创始人和创意总监）

第四部分 最终坐大

第10章——成为创意总监

为何有些创意能当上创意总监，而有些人却不能？

成为好的创意总监的素质有哪些？

要成为执行创意总监。

要和你的班子成员协商，互通有无。

要招聘和解约。

要有策略。

访谈

艾米尔凯赛

（德国恒美广告公司执行创意总监）

第11章——创办自己的广告公司

开公司的正确和错误时机分别是什么时候？

开公司的目标搭档——你喜欢的人和你尊敬的人都有谁？

为什么有些人白手起家，而有些人销声匿迹？

正确完成财务和法律咨询过程。

什么样的生意值得一试，什么样的要规避？

访谈

保罗希尔本

（英国萨奇广告公司创意总监）

第12章——转行

把公司转手。

什么时间退出合适？

创意不干广告还能做些什么？

首字母缩写词

词汇表

阅读建议

致谢

图片版权

<<广告创意职业指南>>

章节摘录

版权页：插图：有时候与反对意见抗争，只会使得那些人更加坚定他们的立场。

如果清楚自己的方案是谨慎的方案，等待有时就是很明智的。

让他们再找找其他的选项。

当这些选项都无效时，他们将回到你的方案上。

许许多多的好主意都未能在第一轮就有人买。

只管确保你已经在硬盘上把方案存好就可以了。

该用的时候就会用。

最后切记，顽固应该是种策略，而不是一种生活方式。

旧金山Goodby Silverstein广告公司的“E”创意总监杰米·芭蕾特（Jamie Barrett）说过：“太多的人把顽固和创意一致性相互混淆。

好的创意人士必须有意愿，在有时极其狭小的领域当中发现伟大之处。

什么是你可以提出来的最酷点子？

什么是客户实际当中会买的点子？

二者在哪个地点相交？

这就是创意学起来最困难的知识点，并最终使得好的创意人士脱颖而出，不再像其他人那样平庸。

”点子内容备查于创意点子的销路而言，最重要的一步是叫点子案例通过调查。

创意者通常对调查有两种感觉——他们要么怕它，要么恨它。

传说中有段日子，什么都还没有调查。

据推测，客户很有胆量，一门心思地买这个方案，却不先考虑一些消费者会对其有看法。

我还真有一段儿不相信这个传说。

当然，真有过勇敢的客户。

约翰·迈绍罗斯是英国奥迪的一名具有传奇色彩的行销总监，他之所以有名气，是因为他一生当中从没有采用过文案组。

当一位客服人员问他，是否打算调查公司的一个方案呢，回答：“你是在说我的判断力不佳吗？”

”今天还是有勇敢的客户，他们明白突破性的方案在文案组的手里不会有好果子吃。

可他们是少数者。

多数客户倾向于在拍板方案前先做一番调查。

为调查平面广告设计方案，他们会创建非常完美的视像；而为调查电视商业广告，他们还会请公司准备串联图板，有时还要伴以“叙事性”，不仅要由调查人员当着消费者的面宣读，更要由配音演员提前录音。

串联图板有时候也拍成影片，加上音效和镜头移动，以制作称之为“动慢”的故事。

调查恐怖故事 多数创意处理调查的方法是抱怨。

他们向客服人员极力说明，调查组全都是人为造就的环境。

其中的参与者并不讲真话，而且轻易受到了你常在组内安插的信口开河之人的影响，再就是，一些世界上最受人喜爱的广告词如果面对很专注的调查组，也会三番五次地被否，如“喜力啤酒开拓了其他啤酒无法企及的领域”。

<<广告创意职业指南>>

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>