

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<丑小鸭>>

内容概要

《丑小鸭：奥美的创意观点》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。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，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。

<<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。

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。

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>