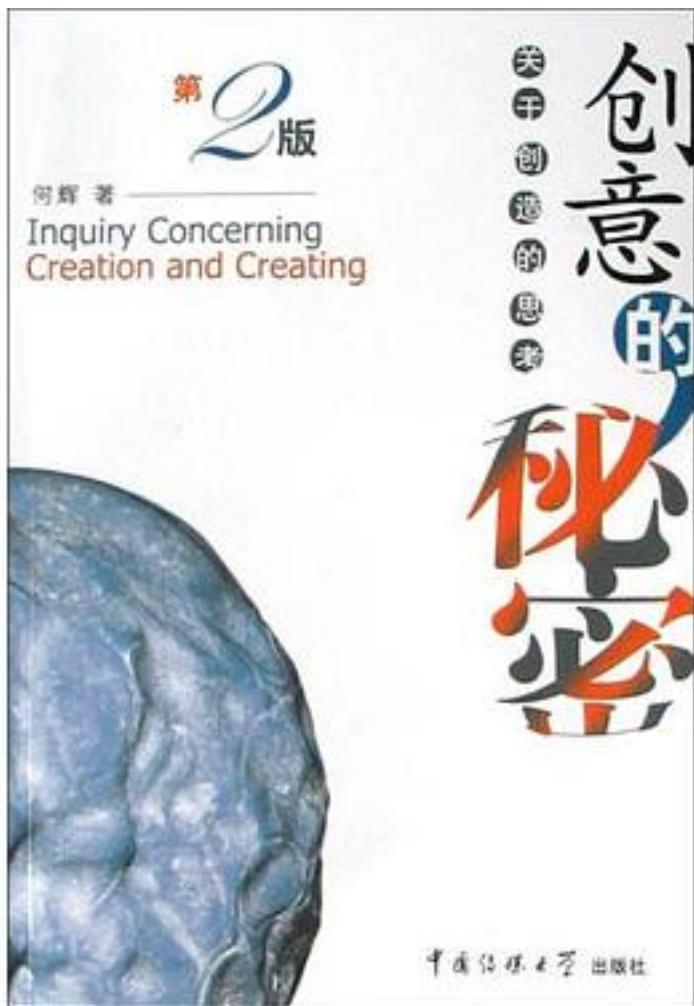


创意的秘密



[创意的秘密 下载链接1](#)

著者:【英】史蒂夫·哈里森 (Steve Harrison)

出版者:世界图书出版公司 · 后浪出版公司

出版时间:2012-1

装帧:平装

isbn:9787510042362

面对传统媒介倨傲、新兴媒介轻慢，广告公司的创意空间日益逼仄以及“公关第一、广

告第二”论调甚嚣尘上的糟糕情势，作者不为所动，坚持“内容为王”的原则，强调打搅式营销——而非准许式营销——以及“作品优秀”的重要性。

本书对症下药地提出了“‘问题/解决’‘力学’”机理 (the problem/solution dynamic) 和“恰切截断” (relevant abruption) 这两个魔幻般的创意“公式” (magic formula)，并通过整整两章 (第5、6章) 篇幅的真实案例予以印证。在本书不大的篇幅之内，作者的笔触涉及个人及公司如何更具创意、营销创意从何而来及如何述诸文字、营销创意如何转化为广告创意、如何做战术性及战略性广告、如何贩卖广告作品、如何做一名优秀的创意总监等内容。在“问题/解决”‘力学’”机理 (广告创意的方法) 以及“恰切截断” (广告传播的方法) 这两个重要观念之外，本书对于撰写创意简报、贩卖广告作品的阐述也非常精彩。

作者介绍:

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。

在他的整个职业生涯当中，史蒂夫获得的各类国内和国际奖项比其他任何创意总监都多。他的获奖作品所服务的客户包括美国运通、IBM、施乐、沃达丰、星空联盟 (Star Alliance)、劳斯莱斯、英国电信以及微软等。

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。”

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

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

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

· · · · · (收起)

[创意的秘密](#) [下载链接1](#)

标签

创意

广告

思维

营销

广告创意

学习

史蒂夫·哈里森

管理

评论

很好

后浪赠书。排版和颜色以及厚度都相当舒服，就凭这个也要给四星。

我就喜欢化繁为简，整本书就告诉你两个重要理念：“问题/解决”方案、吸引潜在消费者并得到认同。当然，还有很多经验之谈，颇有借鉴的价值。

11.7
“问题/解决机理” + “恰切截断”，打扰式营销尚未没落。翻译略差。Mark 《戈西奇之书》

过来人。

样书审读

略懂。。。

感谢@聂水水
，虽然我只看完一半，但经我鉴定这是一本关于广告创意的言之有物的书，给我很多启发。

挺好的。喜欢这一本。看完感觉要卖更多糕了，噗

创意流水线操作指南

【可复读】想要说服你的客户么，就像在法庭上律师向法官辩护一样，你总不能说我觉得我的辩护对象没罪，就可以说服法官的判决的。
公司需要一系列的激励政策保证员工的激情和创意，领导要作为员工的标杆，5点就起来分配工作，好么？

若非翻译太烂，我就给五星了。读这本书的时候无数次膝盖痛，说的就是我啊！“以为信息的传播就是目的而非手段”，作为一个不把工作当爱人的懒惰者，无地自容呐。其实这书吧，唯一有用的就是创意简报和发现用户问题、给出解决方案、戏剧化演绎出来，但是废话了整本书，没有具体的文案操作，没有创意的演绎方法，甚至很多章节是从领导角度谈管理跟我没半毛钱关系，可他还是一本好书。他让我知道一直鄙视的查资料那么有用，让我发觉创意简报一直被忽略的恐怖事实，让我知道从哪里去开展我所推崇的洞察。之类之类。总之，创意简报那一part我是会抄录下来的，其它部分，爱看不看啦~顺便，翻译实在烂得要死！！！唯一的精华都给译成神马了！又看不懂又拗口！！！吐槽一万遍！！！

2019-07-09 - 2020-03-04

好看又实用

有所得，但是这本书并不太适合广告初学者，非入门教材。希望自己以后再读，会有更深的理解。

看了1/3就忍不住查阅下成书时间，到底是被抄袭，还是抄袭的陈词滥调…

是个正念的人，广告创意的产出需要务实工作态度。

还可以，其中有些东西很实用

入门佳作，相信我，作为一个菜鸟，你将从里面不仅仅学到创意

非常具有实用价值，值得再读。目前我心中的广告入门应该读的第一本书

[创意的秘密 下载链接1](#)

书评

如果你存在以下这些问题，那么就值得注意了：

- 你还觉得自己很嫩，有时候被批很幼稚？
- 在客户面前被批的一无是处？哑口无言？
- 总是觉得脑子里面灌水了，没有灵感！！
- 觉得自己无法像一个真正的行家那样去工作？
- 看到别人的优秀创意不是愤怒而是卖萌般的觉得好棒！ ……

在我对广告充满憧憬的年代，我是把广告当作艺术的，那时候我刚刚从银行离职，满脑子都是广告广告，还专门找来《蔚蓝诡计》和大卫奥格威的传记读，结果是，这本书、这个人对我影响深远，读过以后我却也明白了自己并不具备进广告业的条件，而且那时候我不了解知识管理，不懂得如…

不用我吐槽，这年头好工作是真心难找。画几年画，上几年设计学院学学广告传播，穿着借来的皮鞋，打扮的油光水滑往应聘人堆里一站，翘首以盼大波士的垂青。招聘的大波士们像挎着LV去菜市场买菜的大妈一样，挑挑捡捡，pass掉歪瓜劣枣，品相尚佳者有幸进入天下大同的众民营企业，…

作为创意产业的人们，我们的创意作品却总是引起别人的注意。即便如此，请不要绝望，因为比你我更聪明的人同样绝望过，比如广告创意大师史蒂夫·哈里森。近读史蒂夫·哈里森的《创意的秘密》，在这本书的一开始，史蒂夫·哈里森就说广告（创意）是一项让傻瓜弄复杂了…

从事广告多年，每天听到最多的词就是“创意”，仿佛创意就是广告公司的灵魂，失之则命尽。一个广告人要在职场站住脚并有所发展，也需要不断提高自己的创意能力，把自己培养成为一个多才多艺的全方位创意人才。

创意能力的培养是否有捷径可走？回答是否定的，因为从来没有一...

这本书给我启发最大的就是关于创意简报的章节。

不知道是我的问题还是公司的问题，工作一年来接触到的创意简报并不多。常常是客户给个需求，搞个促销？推个新品？客服下单写明格式和截止日期，然后我们就开始提笔写。资料通常是不全的，甚至询问客服人员她们也一...

听闻《引爆创意》(How to Do Better Creative

Work)一书已被翻译成中文，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...

『后浪主题读书』-第2期-『我要做广告狂人！』

每期送出六本书！本期送《创意的秘密》截止今日已送出三本，快去报名吧～
<http://www.douban.com/online/11103558/>

类似大卫·奥威格的“自白”，本书文字传递的内容源自作者的经验及受经验激发的认识，在广告界的成就增强了本书的权威性。

和大卫·奥威格不同，史蒂夫·哈里森一点儿也不排斥创意，书名“How to Do Better Creative work”中“creative”一词赫然在列，其中...

这本书不厚，但是颜色以及排版都做得相当舒服，猛一翻有种小学课本的感觉。章节和章节之间的插页用的橙底黑字，还会更懂照顾阅读感受吗？

美中不足是翻译是不是太注重原汁原味了，在造词的时候还把英语摆在后面，这样会影响理解的节奏。在讲创意的这些书里面，奥美老头那本偏...

那些能让人眼前一亮的好的创意，很多情况下不是靠显意识推理出来的，而是由更深层次的潜意识所塑造和迸发出来的（想要使自己的潜意识能够发挥出最大效用，并且比别人更加卓越，方法很简单：充分汲取崭新的生活阅历和体验，越是广泛深入的体验或理解生活，“旧元素”积累越多，...

每天下班之时，你的脑子里要么充满奇思妙想要么空空如也。而我的脑子里的想法要么引人入胜要么切实可用，新手和行家的区别。消费者的兴奋点是什么，追寻人的欲望和本能。你可以看看周围的广告，想一想这些广告的目标受众，产品以及销售主张。然后推测哪些广告会收到实效，哪些...

原作者一而再再而三地在书中强调本书的通俗性、可读性。可偏偏中文翻译很不通顺，甚至用一些罕见词语，例如“诚壹”等。主旨：“‘问题/解决’‘力学’机理，读了整本书，我还不明白书中常提到的“力学、机理”是什么破玩意。求高人指点

目前我身上背负的最大秘密就是，如何为那间将要开张的蘸满了咖啡以及其他各种液体香气的堆满了书的小店搞出有创意的宣传方案。

所以拿到这本书后我翻翻目录，直接找到了第5章：“恰切截断”：绝妙广告创意从何而来？广告从业人员咱不是，理论说教咱不爱听，索性直接看看好的案...

我来摘录一下，对我最有用，也是我最受益的部分吧！创意人员碰头会的时长不应超过45分钟，书里列出了一个步骤，以免出错。1、一句话概括“问题/解决” 2、注意事项 3、预算 4、时间规划 5、你贩卖何种产品/服务？ 6、竞争对手分析 7、客户的当前宣传态势 8、品牌理念 9、传播...

《引爆创意》适逢其时，合适的时间合适的地点遇到了合适的阅读对象，极大促进了工作事业的展开，使自己的人生得到很好的提升，从而使几乎陷入停顿的人生重新焕发出新的光彩。

史蒂夫·哈里森的《引爆创意》正是我在企业摸打滚爬异常艰难攀登向上时的一个抓手

...

在拿到这本书翻了一两页以后就引起了我极大的兴趣，因为这本书对我而言不仅是对创意方法的一种培养，而且对于我的专业会有很大的帮助，作者在这本书中对如何更具有创意、怎样才会使你拥有活跃思维、巧妙构建的创意、如何用传统方法以及创新方法去塑造以及推广都有着细微之处的...

[创意的秘密](#) [下载链接1](#)