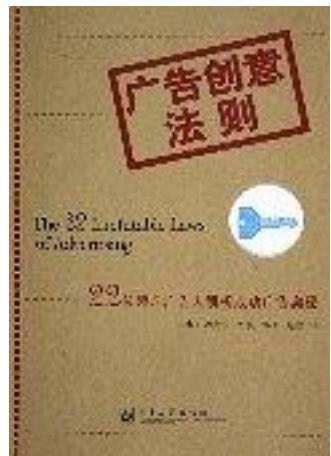


# 广告创意法则



[广告创意法则 下载链接1](#)

著者:(澳)迈克尔·纽曼|译者

出版者:电子工业出版社

出版时间:2005-5

装帧:平装

isbn:9787121010583

作者介绍:

目录:

[广告创意法则 下载链接1](#)

标签

广告

创意

策划学

营销

文案

设计

广告创意法则

商业

评论

创意无法则，只能让你以最快速度入门，并且产生“这很简单嘛”的错觉。

---

有几条法则像是凑出来的一样 还可以再简化一点莫。

---

封面用牛皮纸，成功的一半。22这个品牌元素，衔接得好。行文结构清晰，很好

---

这本书谈论的基本法则并没有22条那么多，总而言之是创意有迹可循有法则可依，问题是在依据法则的过程中采取什么样的行动，以及背后的真实动机怎样。前半部的指导意义还是挺强的。

---

一般般。 。 。 。

这个在图书馆借的，一般吧

实质是本marketing的书，与创意没太大关

顶尖就是这么出来的。。。

没觉出啥特别。 =。 =

温故知新 很实用

看看

可惜没在北京跟Kash交流 他真的很棒

对于已经初涉广告的人而言，这本书是不错的选择，二十二个法则让人深入了解广告创意。

果然是法则，言简意赅

目录总结的很好。“人们不阅读广告，他们只阅读吸引他们注意力，引起他们兴趣的材料。人们都希望做出充满智慧的事，因此那些看似愚蠢、笨拙、简单的动作才会取得幽默的效果。

-----  
第108页

“哥伦布之前，人们都认为天体围绕着地球转”，那么，一定是哥白尼发现了新大陆。

第109页 “我们要做的是将不规则发生的个别事物系统化”，“不规律”哭了。

-----  
很实用的法则

-----  
看完就忘记了很多.....

-----  
其实通篇就一个思想，打造创意广告，让消费者记住你。

-----  
图书馆

-----  
[广告创意法则 下载链接1](#)

-----  
书评

每天一定读一点书，读点书就要有点体会：

1、从一辆疾速行驶的汽车的倒车镜里看东西：调查研究

广告是人性的把握，面对大量同质化的产品，消费者需要的只是感动和对话，消费者选择一个品牌的理由是很随机的，不存在可以量化的模式化的理由。

认为调查可靠的前提假设是：人们...

-----  
[广告创意法则 下载链接1](#)