

# 如何成为创意人



[如何成为创意人\\_下载链接1](#)

著者:成锐

出版者:中国建筑工业

出版时间:2008-8

装帧:平装16开

isbn:9787112099788

《如何成为4A创意人》收集编撰了部分业内流传的工具和方法、常识。其中有些是各知名4A公司内部培训资料，有些是作者长期收集、提炼的专业技巧和方法。第一章，

详细解读和创意部相关的流程，提醒工作程序交接中需要注意的地方；第二章，认识什么是策阴，有什么实际作用，并将创意策略大卸13块，从分析和创新两个架构阶段来阐明每一块是什么、又如何得到它和需要注意的地方；第三章，比较全面地将创意的真正后幕——“创意三层次论”作了阐述，并以图例引导读者的理解；第四章：重新认识Photoshop的重要功能划分，以最大限度发挥软件用途，为后期执行解决技术上的难题；第五章：比较全面地认识常用汉、英字体的基本性格和风格倾向；提供实际设计方法让读者理解广告编排的本质——信息秩序化。另外，《如何成为4A创意人》还提出了新的观点和方法集合。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

作者介绍:

成锐，资深商业创意人，实力派青年设计师，中国创意产品网([www.loveCCP.com](http://www.loveCCP.com))创始人。涉足时尚、传播、产品、空间等创意领域，为德国大众汽车、韩国双龙汽车、青岛啤酒、张裕酒业、长虹电子、立邦漆、招商银行等中外知名企业长期提供创意咨询，并为数家咨询公司、广告公司、设计工作室提供创意培训服务。2007年获得我国台湾省“时报艺太广告奖”，并受邀参加法国戛纳奖、美国ONESHOW奖、伦敦LIAA奖等全球顶级创意展；2004-2006年连续获得广东省广告节、中国广告节、中国杰出营销奖等多项大奖；2001年获得全国首届珠宝首饰设计大赛奖。

目录:

[如何成为创意人\\_下载链接1](#)

标签

创意

广告

设计

广告创意

营销策划

广告策略

广告学

平面设计

评论

还挺全面

-----  
熬夜机器的入门宝典。从此以后，你就走上了除了睡觉就是他妈的加班这样循环生活不归路。

-----  
有些东西比较实用，但有些不行

-----  
有用的书

-----  
专业书就是海贵呐。过了一定阶段，回头想想.....也就这么回事其实。做了就知道，事情往往并非预想的那般难做。

-----  
快速扫了一遍PDF，国人能写成这样已经很不错了，作者有哲学思维功底，行业问题和本质看的很深刻。成书时间08年，当然有些不适用了，但是也有一些从未改变。

-----  
实用主义哲学。

-----  
忒实在的书

-----  
对于想了解广告公司和广告制作流程的广告新人非常有用~~~~

-----  
都说实在。买了。==

-----  
值得一看

-----  
真贵···回学校借去 学校果然有，简洁干练，不错。 更多的空间，在你手上！

-----  
strategy-concept-idea 震撼惊人/绝妙趣味/史无前例/有理有据

-----  
还算说的不错

-----  
作为入门书，瓶颈中的方式方法指导疏通书，还是不错的……难得作者如此直白、如此实在大讲方式方法，而不是在鼓吹创意、鼓吹梦想之类。一本让高深、神秘的big idea落地的入门书。。可以做为广告公司新员工的入门培训读本。

-----  
实战型。

-----  
超级好的一本广告设计入门书~!!! 超级好!! 尤其是理论知识特别专业，详细介绍广告设计行业的点点滴滴~! 详细介绍广告设计从草稿到完成的全过程!!

-----  
思维角度很独特，广告人可以看看

-----  
宝藏书

受用

[如何成为创意人\\_下载链接1](#)

## 书评

理论与实践的结合，是很难的，是非常难的。  
现实中，在广告公司工作的人成天鄙视理论，鄙视象牙塔的老师，鄙视自己上过的大学。而实际上广告公司是很缺理论的，对理论也只是上学时的本本印象，讨厌那些枯燥乏味、深奥的理论。属于受感觉指导的，经验主义盛行，资格主义盛行，崇...

发现很多受欢迎的广告书，基本是国外的，国内比教好的，真实少之又少，说得出口的还是港台的，什么李欣频、林永强、还有张乐山，黄文博等，但这些都有点经验主义，理论价值不强，有本叫文案传真的还行，叫杨梨鹤吧，这本我也以为是港台的，后来查了才知道是国内的叫什么成锐的...

正如它的前言所说，说的也挺诚实，摘抄：没有资格成为一本理论书。  
没有资格去连篇累牍的讨论关于创意的源起源落，没有资格讨论广告的社会意义、美学观，没有资格去争论关于派别、主义的孰优孰劣，也没有资格做条条框框的严格体系分类和充满高深晦涩的词句术语。没有资格...

虽然知识是进步的阶梯，但物价上涨，我还是不看书啦。。。贵了点，希望涨点工资，把这本书的钱赚回来，哈哈

值得一看，行文轻松，观点清晰，实用价值大，推荐给学广告创意，广告设计的，其中的创意策略思维对其他行业也可借鉴。

看过很多国内广告人写的忽悠人的书，但这本很实在，感觉还不错。对初入广告这行的人有很多启发，对熟手也是一本不错的工作手册。

-----  
顶一个，刚拿到手，还没细看，感觉价格不便宜，难道书价涨这么多？当然有好内容，那点钱就无所谓了。这也是公司老大推荐给我的，看来得学习下，感觉印刷不是很好，纸张也一般，封面倒还行，比较大方。

-----  
比较牛B!还有人写这么详细的东西，多数4A的人都是谈谈创意，谈谈国际大奖，难得作者这么耐心的归纳国内的乱七八糟的行业方法。我感觉总是找不到什么好书看，特别是符合国内行业的，所以一直都只看老外写的书的，那天还真被这书忽悠住了，后来在网上买了本，便宜10块钱，原来是...

-----  
号称：“国内首部由一线资深创意人编著的从策略--创意--执行--设计全程讲解非电波广告的集大成之作 ●一本高起点的工作指导手册 ●一本连接学校与市场的最佳创意教程”当然这就是广告了。  
看封面本以为是老外写的，就翻了翻，内容实用，有点价值，印象最深的是“创意三层次论”...

-----  
[如何成为创意人\\_下载链接1](#)