

图书基本信息

书名：<<广告22黄金法则 以及违反这些法则的时机>>

13位ISBN编号：9789861244075

10位ISBN编号：9861244077

出版时间：2005年05月30日

出版时间：商周出版

作者：麥可.紐

页数：384

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>

内容概要

廣告是很獨特的，是要致力於前所未有、聞所未聞、避開公式、摒棄規則的。怎麼可能會有法則可言呢？

廣告公司創意部門這個神經兮兮的世界，定會對通則這麼綁手綁腳的概念怕得直發抖。

然而，這二十二個法則並不是非遵守不可的自然界規律，而是極有用處的自然界力量，並非是會害死創意的棍子。

廣告創意似乎是一種捉摸不定的力量，並不是存在於乾脆俐落、能夠辨識、能夠量化的流程中，而是存在於無法解釋的直覺、超邏輯（super-logic）、創意本能或是老天爺所賞賜的好運中。

新型態的知識是從解決問題中得來的；最珍貴的知識稱為內隱知識（tacit knowledge）--之所以是內隱的是因為這種知識是經由經驗而被我們牢牢記住的；這種知識是得心領神會的，是沒辦法寫下來的。

在這個知識經濟的時代裡，能夠獲取這種專業的內隱智慧是很難得的，也是極為殊勝的。

當然，詮釋每一條法則的是提出該條法則的人，而且，毫無疑問地，並不是每一位參與的人都完全贊成本書所表達的全部看法。

事實上，自相矛盾的態度和五花八門的風格正是本書非常生動活潑的原因之一。

況且，檢視偉大廣告背後的基本原則才是本書的首要任務。

作者简介

麥可·紐曼 (Michael Newman) 以前唸的是法律。
很幸運的，廣告發掘了他。
幾年後，他當上了上奇廣告公司 (Saatchi & Saatchi) 澳洲分公司的執行創意指導 (Executive Creative Director)，就在澳洲上奇最有創造力而成長也最快的那幾年裡。
到了二〇〇一年末，進入了上奇的全球創意董事會，並在這一年成立了一家叫做Brandnewman的創意公司。
他也定期為好幾個不同國家的廣告雜誌寫專欄，旅行和演講足跡遠到了東南亞和南美。
二〇〇三年十二月，創辦了M&C上奇廣告公司 (M&CSaatchi) 的第二家廣告公司：位於澳洲的DNA廣告公司。
他也是極受好評的《創意飛躍》 (CreativeLeaps) 一書的作者。

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>