

煲汤源于广东，意指精选上等食补原料，

渐成高汤，食之大补。

现代广告系列丛书
现代广告杂志社编

老莫煲汤乃莫康孙先生集二十年功力，

萃取创意精华，滋养广告人心智。

二〇〇〇至二〇〇一年间，莫康孙先生探讨广告创意于《现代广告》杂志，

深入浅出，娓娓道来，现从其煲炼两年的经验心得中，

取精华二十多篇，再飨同行。

老莫煲汤 细细品味

老莫煲汤

莫康孙说广告

出版社

图书在版编目(CIP)数据

老莫煲汤:莫康孙说广告/(美)莫康孙著. —哈尔滨:
黑龙江科学技术出版社, 2002.7
ISBN 7-5388-4085-0

I.老... II.莫... III.广告—案例—分析—世界
IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第051543号

责任编辑 曲家东

装帧设计 曲晨阳 田歆颖 初剑 罗洋
摄影 刘建新

现代广告系列丛书

老莫煲汤——莫康孙说广告

LAO MO BAO TANG — MOKANGSUN SHUO GUANG GAO

现代广告杂志社 编

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街41号)

电话(0451)3642106 电传 3642143(发行部)

印 刷 黑龙江新华印刷厂

发 行 全国新华书店

开 本 889 × 1194 1/24

印 张 8

字 数 180 000

版 次 2002年10月第1版·2002年10月第1次印刷

印 数 1-4 000

书 号 ISBN 7-5388-4085-0/Z·563

定 价 80.00 元

前言

在万米高空喝汤的感觉……

旅程须由北京出发，经香港签证，再经东京，洛杉矶，迈阿密，圣保罗，最后抵达巴西利亚，

沿途穿越世界4个国家的7个城市，辗转飞行40多个小时。

临行前，心里在想，如何渡过这两天的漫漫旅途？

没想到，在宁静漆黑的机舱里，一直陪伴着我的竟是那叠两百多页的《老莫煲汤——莫康孙说广告》稿件。

在第二次校稿时，发现在过去的两年里自己原来已经煲了那么多的汤。倘若不是《现代广告》杂志每月给我这个机会，

并且直至截稿前一个星期还不断提醒催促，相信每月的文章不可能按时完成。

25期的约稿，让我有机会把一些过去的广告创意经验用心煲成汤，与国内的朋友一同分享。之所以选择口述方式，

是为了不把文章写得过于说教和学术性。全文都用了浅白的文字，浅显易懂，应该是一碗清心润肺的清汤，而非浑浊刺鼻的药汤。

回想那时，每月执笔其实都是随心境而写，身边事物，信手拈来，有感而言，从不曾刻意整理思绪。还记得第一篇文章是《动物也会做广告》，

适逢龙年将至，故有感而发。

如果我今天才开始想着要出书《说广告》，那么，也许再过10年，自身的这些广告心得可能也还只是一些细碎的片段而已。

广告的生活实在是太忙，从我第一天到广告公司上班起，一直是忙，一忙就是28个年头。

但在这种找不到喘息时间的繁忙里有着一份信念的快乐。而难得的片刻清闲，每每亦用以准备材料煲煲汤，或淡或浓，其乐无穷。

想不到，在万米高空，竟也能品尝自己亲手烹制的汤水，不失为一大乐事。

莫康孙

2002年7月31日

现代广告系列丛书
现代广告杂志社编

煲汤源于广东，意指精选上等食补原料，

渐成高汤，食之大补。

老莫煲汤乃莫康孙先生集二十年功力，

萃取创意精华，滋养广告人心智。

老莫煲汤

——莫康孙说广告

二〇〇〇至二〇〇一年间，莫康孙先生探讨广告创意于《现代广告》杂志，

深入浅出，娓娓道来，现从其煲炼两年的经验心得中，

取精华二十多篇，再飧同行。

老莫煲汤 细细品味

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

目 录

备其材

- 浅谈广告简报 6
- 浅谈创意简报 12
- 浅谈制作简报 18
- 文案与美术指导 24
- 标题的魅力有如钻石 38
- 广告插画 42

释其道

- 广告创意的手艺 52
- 系列性广告如何创造 74
- 浅谈系列性影视广告 92
- 浅谈影视广告文案 100
- 瞬间吸引的力量 108
- 你曾经这样想过没有? 124

品其味

- 创意与效益广告 130
- (EFFIE效益广告)
- 从获奖效益广告里看策略 134
- (正确的选择)
- (建立品牌由广告开始)
- (遇到竞争不退缩)
- 动物也会做广告 150

会其德

- 浅谈ROI 166
- 创意资源真的采之不尽吗? 170
- 华文创意只限于此吗? 174
- 创意人的借口 180
- 有问必答 184

宋趙希真書

各其材

浅谈广告简报

广告创意的创造过程，不应是一种个人行为，而大部分来自一个创意小组的共同努力，由客户对广告公司的简报，经过策略性的整理，再给创意小组明确简报广告目的与创意的方向；那么，经过一段时日，有时候一天，或许几个小时；视工作的进度与时间压力，创意便出来了。但创意想法是一种概念性的东西，最后的创意表现，还需要各方面的专业人员，相关单位以及协作厂商等的合作，才可以把一件作品透过创意手法的表现变成完美的广告作品。这种创意的创造过程，包括影视广告，平面(杂志、报纸、户外、店头陈列、POP等)广告，广告制作，例如印刷，特别效果制作等等，都是经过很多重的沟通、创意简报，才可以原原本本的把创意的想法变成现实的制作手法。

这种做广告创意的程序，在一般4A广告公司里，是一种每天都需要接触到的工作，只是看哪一个客户，哪一种产品，哪一个广告项目进行程度而已。最重要者，莫如以下的几种简报：

广告目的、广告策略、创意概念、创意手法。

老外有一句行内话，“GARBAGE IN, GARBAGE OUT”，意谓简报很差，好像垃圾一样，那么创意表现也是理所当然的烂。这句话虽然有点夸张，但亦不是没有道理与根据。

譬如说，若客户给广告公司，抑或是业务部给创意人员的广告简报，目的是要卖产品，增加销售，建立品牌的话，那说明将要构思的广告是漫无目的可言。

谁不晓得食物可以让生命延续，补充体力，对成长中的发育儿童所需的营养来源，说了等于没说。谁不晓得做生意要盈利，多销售多利润的道理，再说也是等于白痴。但偏偏很多人对“广告目的”这一说明程序仍然是茫无头绪，不知如何下手。

再加以时下市场竞争激烈以及产品同质化的现象，若“广告目的”与“广告策略”两项程序不作好好的拟定，很容易把自己产品的创意发展在竞争品牌的领域上。甚至有时候广告可

能发展于一个无法拓展市场的空间里。那仍然是一个很需要眼光独到与细心分析市场的结果,才可以产生一个引导新颖创意的“广告策略”。

“广告目的”应该是精简与单纯化,愈是精确愈容易让广告发挥而完成任务。愈是复杂,则不见得有任何好处,要不然就是充满妥协性的广告作品,流于一般而难以达到目标,皆因目的太多之故。而好的广告策略,例如:摩托罗拉手机先后于1999年与2000年上市数种机款,每一设计都有大致相同的功能,而个别也有独特之处,以配合不同消费群的实际与心理需求(当然,每一型号的手机在设计时已经考虑到哪种配件是合乎哪种消费者群的)。因而,在进行广告计划时便会各具不同的广告目的以及广告策略。譬如说,1999年中,上市的商务型手机L2000,广告则以沟通三频与多种声控(例如录音,留言等等功能)为目的,广告策略是为建立摩托罗拉首先领导21世纪三频声控手机年代的品牌。

创意概念是“新声代”

创意手法则是在美国出差的商务人士如何透过L2000的先进功能让他的旅途与任务更在掌握之中(图A)。

随后上市的V2088/V2188时尚型手机,针对时髦年轻人

士,机身可以随时换上流行的彩色图案,功能设置与价位相同的竞争品牌有大差异;结果,分析出来的广告目的是沟通给这群时髦年轻人,让他们感觉到拥有自己的个性,与别人有异。

广告策略就是摩托罗拉V2088/V2188具有独特的图案机身,可按各人的个性与心情挑选,突显自己的风格。

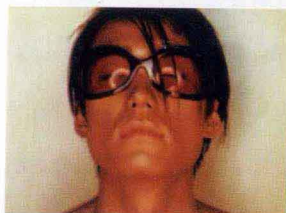


图A

摩托罗拉-L2000率先推出第一部三频手机“新生代的選擇”。

创意概念是“真本色”

创意手法就用四支15秒短秒数的意识形态手法的广告,把我行我素的年轻人心态刻画得淋漓尽致。同时期还拍摄了演员胡兵主演的MTV,发行了CD版再配合歌手在各地巡回演唱的促销活动等等,都是来自同一广告策略的不同创意手法,也是整合传销的一个好例子(图B1-B4)。



图B1

图B2

摩托罗拉 V2088/V2188 四支 15 秒短秒数广告。适合时髦年轻人而设计的可随意改变面版多色彩手机。“真本色”充分发挥产品的特性与结合年轻人的自由奔放个性(图 B1-B4)。

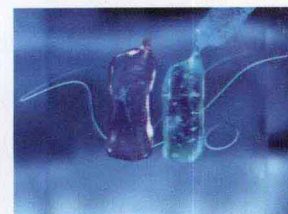


图 B3

图 B4

创意概念是 e 时代新游戏规则

2000年初,另外两款有无线上网功能的手机又面世了。一款是高科技产品,针对喜爱新科技与新产品的专业人士的 A6188。

广告目的是要说明摩托罗拉首先实现手机,无线上网传真与个人笔记本多功能的高科技产品。广告策略是开拓消费者视野,为迎接新世纪 e 时代而进入手机新纪元,一种突破的沟通尝试与体验。创意手法率先引领消费者进入一个 e 时代的世界,游戏规则已经不一样,因此,未来的新概念手机先由摩托罗拉带给你(图 C)。

同时期,另一款具有无线上网功能的新型 V8088 也推出,针对时尚人士,高价位,但具有智慧性的手机。

广告目的是给时尚人士一个最新的无线上网沟通工具,让你如虎添翼,生活更出色,更多姿多采。

广告策略让一些有出色表现的专业人士,透过他们的个人领域, V8088 让他们体现与众不同的生活。

创意概念为领导时尚,先知先觉,优先利用上网的手机为自己安排生活的享受。创意手法为名人(有成就的专业人士)证言式与生活形态式的结合,突显他们与众不同兼有品位、有个性的生活片断(图 D1-D2)。



图 C

摩托罗拉 - A6188 首先推出三合一(手机传真、个人笔记本与无线网络)手机“e 时代新游戏规则”(图 C)。



图 D-1

图 D-2

不同的简报引导不同的创意效果

透过同一个品牌但四个不同型号的手机,便可以看得到不同的广告简报(里面包括广告目的与广告策略),便产生了不同的广告创意。当然,广告策略应充分反映个别品牌,产品的特性,消费者的产品使用行为,心理状况,生活形态,以及如何与竞争对手区别的观点和看法。当然广告策略应充分反映个别品牌,产品的特性;消费者的产品使用行为,心理状态,生活形态;以及如何与竞争对手区别的观点和看法。

这说明了一点事实,就是广告创意表现之千变万化,均来自于不同的广告简报。因此,有一些眼光独到的广告策略,会比较容易引导产生与众不同的创意。也可以反过来说,一则有原创性与震撼性的广告创意,它必传播出一种策略性的广告讯息,而这种连带关系,也正好说明为什么老外有这句“GARBAGE IN, GARBAGE OUT”的说法。而行内都一致相信,好的创意就必须要有单纯的想法(SINGLE MINDED IDEA),产生与保持这种想法,好让创意发挥的就是这个所谓“广告简报”的程序。下一章我们会探讨另一个连带的程序——创意说明。

摩托罗拉 V 8088 天线网络功能时尚小手机(图 D1-D2)。

浅谈创意简报

以上谈到过广告简报，相信在大大小小的广告公司里都会有同类型的规格与操作使用习惯。在中外合资4A的广告公司，由于他们在国外成立比较早，经过长年累月的工作与客户合作的关系，他们都会有自己一套独特的格式，方便员工与客户在进行广告创作前的准备工作。

不管是什么样的方式，事实上内容是最重要的。比方说，一个国际性的客户，他们甚至会与三家以上的广告代理商合作。而每一家广告代理商各自有他们的工作规格与方式，但客户仍然是可以适应的。主要原因就是看重“内容”而不是“格式”。

前面谈到，广告简报的内容一定要准确，分析度高，有观点，有策略性。否则便会是一堆没有处理过的事实；当然，还有很多情况下广告公司拿到的不仅是可靠的事实，甚至有一些是虚构的推理与主观的意见。而未经处理

过的资料会很容易地从客户的手上传到广告公司的业务员，进而传到创意人的手中。期望一切的创意便会从这堆所谓简报中产生出来。

哈里逊·麦肯为经营有百年历史的麦肯广告定下一个坚实的信念，于1915年时他说：“善诠涵意，巧传真实，精彩的创意是结合精简与有洞察力的广告策略，以及有感染力、说服力的艺术处理”。

奥格威亦曾经说过，“给予创意部门的简报愈是精简，创意的空间则愈大”。这个是事实，当你分析所有获奖的好广告，绝大部分都是反应出一种策略性的讯息，其中包括这个广告诉求的对象，广告讯息与广告利益点（至于有没有支持点则视乎个别创意的表现手法）。最重要都是与竞争品牌的诉求点有分别，而在创意表现手法里显示自己品牌/产品的独特性。

在国际层面的广告创作过程里,“广告简报”与“创意简报”是很被重视的。有一些企业可以在这个步骤里来往探讨其精确性与策略性达一年之久,才会决定方向而继续其广告创作。但亦有一些客户,由于公司内部架构与人士层面的复杂关系,在某些沟通的环节里便要求精简的简报。譬如说,某著名品牌饮料公司便流行一句叫“走廊简报-CORRIDOR BRIEF”的称号。由于该公司市场业务繁忙,很多高层干部根本拿不出时间来详细讨论广告策略,如果能在“走廊”抓着他们便已经是你的运气。那么在短短的走道里,你可以有多少秒时间可以把你的想法与其沟通呢?试想想,各工作人员忙碌得像蚂蚁一样,他们可以沟通的机会就是碰头的一刹那。所以愈是“精简的简报”(BRIEF BRIEF)愈是受欢迎;而且,这个简报还需要上呈下达,若是太复杂的话,根本沟通不了;一些讲不清楚的事情,以及一些不容易记得住的讯息,在这些企业里是没有机会给沟通和传达的。

下面我附了一张4A广告公司大致上要求的创意简报格式。希望可以提供给一般的创意与业务人员使用。千万记住,“格式”是死的,“内容”才是灵活的。

创意简报

新工作 / 补充说明

工作号:

客户:	媒体:
产品:	语言:
工作简述:	片长 / 尺寸:
市场:	全色 / 黑白:

广告投放时间	材料最后期限	完稿日期	交与客户	概念 / 文案	内部讨论	创意简报

背景资料:

工作要求(请详细描述你最后要得到的结果):

广告目标(创意需要如何发展,例如:新商品上市,抑或如何拓展它已有的品牌价值):

竞争品牌(概述主要竞争者及有关材料,使我们更好地了解有关竞争的情况):

品牌定位(怎样使消费者理解我们的意图?这对主题广告是最重要的。但是没有必要对每个主题广告都重作一个产品定位):

目标对象(概述消费者的地域特征及性格特点,描述他们是哪一类型的人及其行为等等):

主要信息(广告创意所准确表达的单一信息):

可信赖程度(准确地描述此创意想法的支持点):

广告风格与手法(描述格调与气氛):

必须包括的工作项目(包括一些重要的工作提案,例如简报,地址,CI规格等等):

客户主管	客户总监	创意总监	创意小组
------	------	------	------

经过上述这种创意简报的程序,业务与创意之间便开始动脑想点子;当然,在头一个阶段都会有很多想法,但经过内部讨论,争议,去芜存菁,剩下的便进行修改直到完善的提案稿。

在提案时,有需要再重述创意简报的内容,否则在场的客户会有不同的观点,那问题可大了。基于一切没有改变的情况下,广告公司会再简单地把广告目的,广告策略,创意概念以及创意表现与手法再说明,那才可以担保创意的提案顺理成章。

在这里我们附上两则广告,说明其广告目的与创意手法之间的关系以及发展的思维。

产品/品牌: 平安保险

篇名: 地名篇

广告目的:

中国即将加入WTO,平安保险公司面临外资保险公司的竞争压力,面临新的挑战。旨在通过广告片表现平安保险的差异化优势,即:平安保险是真正扎根中国土

