


莱斯·屈特 / 著

韩运荣 / 编译

广告创意

Creation in Advertising

精彩篇章

- 创作出色的广告需要什么？
 - 明确问题和消费对象
 - 广告战略应富有创意
 - 创意——大与小
 - 印刷广告创意与表现
 - 广播广告创意与表现
 - 电视广告创意与表现
 - 如何推销你的创意
 - 把作品收集在作品夹里
- 

莱斯·屈特 / 著

韩运荣 / 编译

广告创意

Creation in Advertising

顾问

郑和平 刘立宾

主编

丁俊杰 黄升民

执行主编

武齐

责任编辑:王月林 杨兰平

封面设计:观点传媒



广播广告

汤姆·范德莱/著 王丽君 赵德全/编译

广告创意

莱斯·屈特/著 韩运荣/编译

如何做提案

桑德拉·邓肯/著 黄丽莎/编译

内蒙古人民出版社出版发行

(010010 呼和浩特市新城西街 20 号)

新华书店经销 北京北医印刷厂

开本:787×1092 1/16 印张:47.5 字数:333.6千字

2002年5月第1版 2002年10月第1次印刷

ISBN7-204-03938-6/C·26

全三册定价:105元(本册35元)



第 1 章 广告创意：“说什么”与“怎么说” 3

什么是广告创意
 创造力——广告创意的驱动力
 创意目标的设定
 广告创意的有效管理与选择
 衡量与实施创意

第 2 章 经典广告创意法 23

李奥·贝纳的固有刺激法
 罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议
 奥格威的品牌形象法
 威廉·伯恩巴克的实施重心法
 艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位
 伍甘的讯息模式法
 产生创意的杨氏方法
 头脑激荡法

第 3 章 创作出色的广告需要些什么 41

如何在沉湎中创作
 寻找灵感
 见习手艺人
 你需要具备哪些能力？
 执着令一个出色的广告人脱颖而出

第 4 章 明确问题和消费对象 53

明确问题：了解产品和服务

找到广告商为什么要做广告的原因

明确问题:选择目标受众

用相同的讯息能到达所有受众吗?

想出好主意的妙法

了解消费者

如何马上为上百万人建立一份档案

消费者的购买方式

怎样由自己来完成调查

通过创意性调查发现新的商机

第 5 章 广告战略需有创意

71

确保实现战略目标

战略即道出实情

运用战略思考问题

给你的产品定位

筹划广告战略:创意蓝图

如何实施创意蓝图

第 6 章 大大小小的创意

91

怎样才能令广告创意不同凡响?

产生创意的技巧

守护你的创意

一个广告创意和一个广告宣传活动的区别

如何将广告宣传活动统一起来

一些经典性广告宣传活动的例子

广告活动是依靠单一媒体还是多种媒体?

创意广告畅销吗?

为创意性赢得赞誉

第 7 章 印刷广告创意 117

发散性思维:使写作更容易的方法

着手之前的文案平台

下一步,标题

确保广告标题和图像相得益彰

标题的类型

模糊标题

使用标语和专用标识

正文

第 8 章 印刷广告:广告艺术设计的要素 139

艺术总监都做些什么?

视觉图:视觉的力量

视觉图还告诉我们些什么

印刷广告所必需的指导要素

出色广告的两个原则

第 9 章 广播广告创意与表现 157

广播广告表现概述

广播广告表现

广播广告表现类型

广播广告的创作

广播广告的制作

第 10 章 电视广告创意与表现

191

- 电视广告的构成要素
- 电视广告的特征
- 电视广告的优势与劣势
- 电视广告的分类
- 电视广告的制作
- 如何产生一个成功的电视广告
- 关于选用胶片还是选用录像的建议

第 11 章 如何推销你的创意

227

- 先推销你自己
- 再推销给别人
- 向同事们展示
- 向广告客户推销:提交创意
- 学会采纳批评

第 12 章 把作品收集在作品夹里

239

- 在小作品夹里应该体现出哪些内容?
- 集中精力多准备些广告方案
- 在冒险的尝试中,如何选择做广告的产品对象
- 编纂作品夹
- 作品箱、压膜、纸的质量
- 展示作品夹
- 用富有创意的方式推销自我
- 你会让广告猎头帮忙吗?
- 在商业杂志上,期望广告的协助是否恳切?

第 1 章

广告创意：“说什么” 与“怎么说”



提到广告活动,人们总要提到广告创意。美国著名的广告创意指导戈登·E·怀特(Gorden·E·White)将创意称为广告策划中的x因子,因为,与媒介策划和广告预算策划等不同,各种广告创意方法的潜在效力不能像其它广告活动决策那样比较并确定。经验显示,即使所花的广告费用相同,所选择的广告媒介一样,不同的广告创意方法却会产生不同的广告效果。广告创意,这个人们熟悉的驱使广告讯息战略制定并实施的力量,却一直是广告活动中无法以“数学方式”来处理的方面。毋庸置疑,广告创意是广告活动中最不具科学性但却最重要的环节。正如创意巨子李奥·贝纳在他的一次发言中所做的诗一般的描绘:“最终,总有一个人要创造出一则广告,广告业的生命、宗旨和核心便是创作广告。”

>>什么是广告创意

广告创意是广告策划的延伸。孤立地阐述广告创意是无意义的;而不把创意作为一个相对独立的概念来解剖,那永远也说不清何谓创意。许多世界级的广告创意大师,在谈及自己对广告创意的理解时,常常只有一句话的解释。横向上无法再扩展,深度里无法再挖掘。

广告创意的定义

从理论上讲,广告创意似乎并非是件难事。然而,在实践当中,广告创意却并非是件易事。几乎在任何一本广告方面的书里,都少不了广告创意这个概念,遗憾的是

很少有人给广告创意下一个明确的定义。本书也无意于在众多的创意定义中寻得一个明确的答案。现将各种说法提供给读者，希望能在众说纷纭中鉴别出何谓创意，何谓非创意。

1. 广告创意不是市场策略的文字化或者图象化。

2. 广告创意不是制作技术。随着广告业的进步，在广告制作手段上愈来愈高精尖。于是，漂亮的广告越来越多，这就让人误认为许多制作精度很高的广告便是有创意的广告。实际上，许多制作精度很高的广告却缺乏创意。当然，可以用制作技术来增加广告吸引力。但是，必须把创意和制作技术分开。制作技术很容易模仿，创意是不可以模仿的。目前，将制作技术和创意混为一谈的现象遍及各国。美国广告公司协会主席约翰·奥图尔先生一针见血地说：“当找不到广告创意的时候，美国人唱歌、英国人唱歌、法国人脱衣服。”

3. 创意是自己的孩子，你期盼它诞生，却无法掌握它会成为什么样子。广告创意，是一个不断发现的过程。起初的人手点，也许一步一步达到终点时，二者背离得没有丝毫联系。更重要的是，广告创意的完结不在于客户的认可，而在于消费者的参与。也就是说，广告创意是由消费者和创作人员共同参与完成的。这也就是李奥·贝纳所说的：“一个广告在没有印刷出来、没有播映出来。没有张贴出来、或一切应该刊播的方式出来之前，并开始尽到它应该发挥的传播功能之前，它就不是一个广告。”

4. 广告创意，就是一种“创”造“意”外的能力！

5. 广告创意，就是把“不可思议”的变成“同理可证”。

6. 广告创意就是在消费者需要的地方满足需要，在消费者不需要的地方创造需要。

7. 创意是用刀去开启内心隐蔽的仓库时，所发出的响亮而不平凡的声音。

8. 创意是把苍蝇变成葱花，让狂想成真，自创新意。

9. 美国广告大师李奥·贝纳（Leo Burnett）1960年10月4日在芝加哥撰文人员俱乐部的演讲中提出，所谓创意的真正关键，是如何用有关的、可信的、品调高的方式，与以前无关的事物之间建立一种新的有意义的关系之艺术，而这种新的关系可以把商品用某种清新的见解表现出来。李奥·贝纳认为，之所以没有发现很多这一类的新关系，是因为在这个狭窄的广告世界中有太多的近亲交配：不只是有太多的撰文人员直接拿别人的构想做一点儿变化后便当作自己的东西来试用，甚至有些人拿着相同的构想从这个广告公司到那个广告公司……而他们从来就没有从相同的桎梏中逃脱出来。

10. 创意完全是把原来的许多旧要素做新的组合。

上面的诸种说法，有创作大师的归纳，也有一般广告创作人员的形象说法。有些说法虽然不很准确，但都从一些较独特的视角阐述了广告创意的真谛，比较有代表性。从上面的这些陈述中，我们可以再次感受到，尽管广告人到处都在谈论创意，却始终没有哪位大师给广告下过一个比较明确的定义。

广告创意 = 创异 + 创益

北京广播学院丁俊杰老师认为，由于创意在广告活

动中的永恒性,这个概念是不可定义的,只能约略推断。丁俊杰老师一直用下面这个公式来对广告创意进行概括:

$$\text{广告创意} = \text{创异} + \text{创益}$$

所谓创异,就是与众不同。在众多的电视广告中,人云亦云地陈述着:“省优、部优、国优”时,你推出一条“国外评比没得奖”,便是“创异”。其效果就是:他也得奖,我也得奖,大家的奖消费者均没记住;而在得奖声中冒出一个“没得奖”,消费者会觉得新颖而记住它,这时,在“国外评比没得奖”之后,再挂上一句“国内评比一等奖”,就比直陈“国优”之类要高明一些。所以广告创意首先就是做到形成差异。任何一个广告创意的背后都有它非常独到的策略,对于策略的掌握及如何用创作语言表现出来是广告活动中“最灵魂的一点”。“创异”,有时就是巧妙地跳开逻辑,巧妙地满足策略。

争取消费者注意力的竞争愈来愈激烈。消费者每天都经受着成百上千条广告的冲击。若想在众多产品品牌中为你宣传的产品在消费者心目中争取一个位置,那么广告必须在一片嘈杂声中脱颖而出。这样,创意广告的创异,就强行要求创意广告要避免模仿。更难的是,在各种广告中,创意雷同的现象在所难免,这时,广告人就必须具有“先来后到”创意伦理的觉悟。比如同样决定强调汽车的免费售后服务,当竞争对手已抢先喊出“回娘家”的口号后,你就得舍弃自己原先的类似构想。你若不愿放弃千辛万苦得来的创意的话,你必然要遭到惩罚,受益的将是先行一步的人。这种情形,在广告活动中并不少

见。日本一家电器公司的录像机广告在诉求中强调了“钛表层磁鼓”这一点。实际上，懂些录像机知识的人都清楚，几乎所有的录像机都已是钛表层磁鼓，但是，由于这家公司已抢先声明了“钛表层磁鼓”，使得其他厂家的录像机的广告不得不放弃这一点，否则，必然会让消费者误认为是追随者。

创意不能单纯地追求与众不同，更应追求效益。广告活动毕竟是商业活动。若不能为企业带来效益，广告也就失去了其存在意义。所谓的创益，就是让消费者看了创意广告后，心情为之一振，眼睛为之一亮，耳目为之一新，买一页的广告，起到两页乃至三页、四页……的效益；花30秒的广告费，起到3分钟电视广告的作用。

>>创造力——广告创意的驱动力

所谓创造力，就是一种创造性的思考能力，它包含了两种特质。特质之一可以称为流畅性。就是一个人面对一个问题或一个状况时，他所能提出的方案或者反应的数量最多，其思考能力便最见流畅性。这也就是平时人们称某人为“鬼点子多”的一种现象。创造力的特质之二可以称为思考弹性。所谓的思考弹性，就是指面对一个问题或一个状况时，人们提出的解决方案或反应具有很强的特殊性。正因为创造力具有这样两个特性，因此，培养一个人的创造力，一个是如何增加这个人提出解决问题方案数量的能力，一个是提出方案跨越范畴的能力的增强。

创造力除了后天培养外，还要依赖于人的天赋。这些

条件，任何创造性的活动都是必不可少的。对于广告活动，其创造力的要求还有较突出的两点，一是集体性智慧的激发；一是刻意营造的创造气氛。

电通的创造力培养策略

日本电通株式会社是当今世界上顶尖的公关公司，创立于1901年7月1日。创始人是有“火之男”之称的光永星郎。真正为电通奠定辉煌大业基础的是电通第四任社长吉田秀雄。在广告界，有“不了解吉田秀雄，便无法了解电通”之说。吉田秀雄为电通做出的最大贡献，就是为电通创造了一大批创造性人才。他提出的“鬼十则”使电通得以一直居于全球广告公司之首。在广告业朝着高度化、多样化方面发展，竞争日趋激烈的今天，电通以不变应万变，抓的首要问题就是创造力。电通历届领导人都要求电通员工牢记的第一件事就是培养自己的创造力。

日本电通公司为了倡导培养员工的创造力曾经制定了发挥创造力的四条原则：

1. 为明确所谓创造力的诸多问题，应制作方针确认卡。
2. 为启发各种各样的人的创意，应采取ACI方式（即超越经办人与组织，让创意从所有的创造力中产生出来），并将新进人员配属于“创造力局”，为期两年，把他们训练成具有创造力的脑筋。
3. 为把重点目标的大客户争取到手，及吸收新的客户，必须采用VIP方式（Very Important Presentation System）。

4. 设置综合资料室、作品展示室以及各种指标一览表。

创造力能否测量

一个人的创造力,无论是先天的,还是后天的,也不管其创造环境如何,仅就创造力本身而言,能否测量呢?美国纽约大学的莫里斯·施坦恩(Morris Stein)提出,广告专业人员可以利用以下几条作为识别创造力的原则。

1. 一个人的创造细胞的多少,仅从语言才能上看,彼此之间并没有太明显的差别。

2. 创造力较差的人比创造力较强的人更着急一些。

3. 创造力强的人比那些创造力较差的同事更独立、更精悍,也更合群。

4. 创造力强的人总觉得自己的态度与别人的不同。

5. 创造力差的人比创造力强的人更信奉创作方面权威。

6. 创造力强的人更看重实际工作和操作,更强调和谐,不太注重神秘。

7. 创造力强的人更偏重于获取并接受发自内心的冲动;而创造力差的人则更偏重于避免有可能使自己的活动遭受指责的环境。

8. 创造性强的人比创造性较差的人更乐意表现自己的心理健康。

9. 创造力差的人在不需要负责任时往往会冒险,而创造力强的人会真的去冒险。

10. 在解决问题方面，创造力强的人往往一边分析资料，一边小心谨慎、不慌不忙地工作，而一旦掌握了所需资料数据，接近了归纳时机，他的工作就会迅速起来。而创造力较差的人则相反，在分析问题上下功夫少，而在追求归纳材料上花更多的时间。

莫里斯·施坦恩的以上研究结果，刊载在美国市场营销协会 1985 年 11 月 8 日出版的《市场营销消息》上。他的这些观点，未必适用于所有的创作场合或创作人员，但具有一定的真实性。

广告活动中的创造力问题，各国在这方面的研究成果较多。现将这方面的一些主要观点介绍给读者，也许有一定的借鉴意义。

1. 创造力并非人人相同，它只钟爱于一部分人。许多调查发现，一些成功的创意人才明显地比那些创造性较差的人更愿意去体验生活；做事具有的灵活性更强；更不看重传统；行事和思考更激进、更独立、更自主；更注重自我形象；更有幽默感、更愿意冒险、更好奇。不过，在众多的研究中，至今尚未发现人的智力与创意、创造力之间有什么直接联系。

2. 广告创意人员在一个有序的集体中比在一个自由组合的无序的集体中具有更强的创造力。研究发现，几个人聚在一起，往往有助于激发创造力。也就是说，处于集体状态中的个人在思考问题时更显得流畅、灵活，也更别出心裁。从某种程度上讲也说明了为什么大多数大型广告公司要利用创意策划小组或创意审查小组来审定讯息战略的两大成分：“说什么”与“怎么说”。

3. 培养和训练可以提高创意的生产与质量。尽管有