

# 广告创意100

● 2位国际大师的创意思想

● 6种创意策略理论

● 30个精彩个案

● 华人广告圈特写

● 创意策略 创意表现

● 创意文化 创意哲学



编委会 李进丁 陈仪秀 张碧光 等

广州出版社

# 广告创意100



广告与理论

粤新登字 16 号

---

**图书在版编目(CIP)数据**

广告创意 100/卢泰宏等著. —广州:广州出版社,1995.9(1997重印)  
ISBN 7-80592-287-X

I. 广… II. 卢… III. 广告-造型(艺术) 美术创作 IV. ①J524.3  
②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 02030 号

---

**责任编辑** 冼岱肖风迈之

**封面设计** 广州黑马广告公司

**书名** 广告创意 100

**著者** 卢泰宏 李世丁 陈俊勇 张碧波

**出版** 广州出版社

**经销** 广东省新华书店

**印刷** 广东番禺市印刷厂

**规格** 850×1168 毫米 32 开本 12.25 印张 300 千字

**版次** 1995 年 9 月第 1 版

**印次** 1997 年 2 月第 3 次

**印数** 20001-25000 册

**书号** ISBN7-80592-287-X/F·40

**定价** 18.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

# 序

顏伯勤

广告学术研究和时间，实有正比的绝对关系。资深的研究者，必能获得深入的研究心得。

广告学术研究和恒心，又有极密切的绝对关系。能保持长时间不中断的研究者，必能获得独到的研究心得。

广告学术研究和时代，更有不可脱离的绝对关系。常认清社会动态的演变，必能获得踏实的研究心得。

广告学术研究和写作，尤有直接影响的绝对关系。善于把握时机发表写作者，必能及时强化研究心得。

有缘欣赏到卢（泰宏）李（世丁）两位教授等合著之《广告创意100》一书，深感作者已充分发挥上述四点研究心得，获有极具参考价值的成果。是现阶段难得的佳作。

一九九五年初夏 写于台湾台北市勤楼

# 輔仁大學管理學院

序

顏伯勤

廣學學術研究和時間，實有正比的絕對關係，資深的研究者，必能獲得深入的研究心得。

廣學學術研究和恒心，又有極密切的絕對關係，能保持長時期不中斷的研究者，必能獲得独到的研究心得。

廣學學術研究和社會，更有不可脫離的絕對關係，常認清社會動態的遷變，必能獲得確實的研究心得。

廣學學術研究和寫作，尤有直接影響的絕對關係，善於把握時機發表著作，必能及時把研究心得。

有緣欣賞劉虛中兩位教授，合著之「廣學創意，因事與理論」一書，深感作者已充分發揮上述四項研究心得，獲得極具參考價值的成果，是現今較難得的佳作。

一九五五年初夏，寓於台北市勤樓

### III

## 序

纪文俊

欣然知道卢泰宏教授等几位合著《广告创意100——个案与理论》一书即将面世，令我雀跃万分。

一直我都希望能写一本有关个案的广告书。本人注重个案研究，深信理论可以从书本获取，但成功或失败的例子就必需透过个案分析，因为各师各法，各有不同，各显神通；但万物朝终，一理通，百理明，最重要的其实是创意的表达。举个例来说：广告客户邀请五间广告公司比稿，同一个商品，同一个市场地位，同一个管理策略，却有五个不同的创意，优胜劣败一时难分，市场还有很多其他因素影响它的得与失。

这本书付印在即，我未有机会先读为快，但只看

#### IV

2029/6/7  
目录已经理解卢教授等肯定花了很多时间和心血去搜罗个案，作详尽分析和引证理论，虽未至于包罗古今中外实例，却是一个很完整的蓝本，可作为广告人的借镜及参考。

我遗憾没有写这本书，因为给卢泰宏教授等几位捷足先登，却感谢他们替我还了这个心愿！

诚意将这本著作推荐给大家。

一九九五年七月二十八日午夜于香港

## 前 言

中国人的人生观念中，往往很讲究“缘份”。

本书得以问世，可以说靠了多种缘份。

时逢 80 年代以来广告大潮在国内兴起，巨大的社会需求推动着广告业以全球最高的速度增长，同时提供了广告研究的机会，这是时间上的缘份。

身处国内广告潮的潮头——广州，贴近被海外誉为“中国广告之光”的一批广告界的精英，耳染目睹珠江三角洲一批企业广告意识的最先启蒙，更由于毗邻香港，有大量接触和吸收香港及国际上优秀广告和广告思想的机会，这是地域空间上的缘份。

在成书和出版过程中，能与几位合作者相互配合，共同努力；又得到广州出版社总编黎小江先生、编辑部主任王家声先生等的大力支持；特别是，一流设计师张小平（黑马）先生在百忙之中为本书提供封面设计，这些都是人缘。

尤其难得的是，我有幸相识台湾最著名的广告学者颜伯勤教授和香港最有影响的广告名人纪文凤女士，承他们的厚爱，应允为本书作序，给予热情的鼓

## VI

励，对此我十分感谢。他们的人格人品和事业成就，激励着整个华人广告圈。对于走向 21 世纪的中国广告界来说，这真是一种世纪之交的缘份。

在营销和广告领域中，通过个案进行学习和领悟是一种非常重要的方法。本书力图从个案展开，介绍优秀的广告创意，给读者以具体的、现实的、生动的启迪。但另一方面，个案总是有局限的，大量表面化资料的拼凑也往往使人不得要领。为了避免这种缺陷，本书又力图从理论和方法上给出一些框架，其中，特别是广告创意哲学流派的分辩和 6 种广告创意策略理论的提炼都属本书所独有，并且实为广告界的朋友提升和增强创意功底所必备，有眼光者自会看出其价值。

本书虽几经充实、多次修改，但限于水平，不妥之处恐仍难免，恳请广大读者不吝指正。

卢 泰 宏

1995 年 6 月于中山大学

## 目 录

序 颜伯勤

序 纪文凤

前言

1 导言 戴着枷锁起舞

### 广告创意策略篇

5 房子，不只是房子——房地产广告“说什么”（之一）

9 房子，人生孜孜追寻的梦——房地产广告“说什么”（之二）

13 赋到沧桑句便工——空调广告“说什么”

17 比利时有五个阿姆斯特丹——航空公司的广告“说什么”

21 二十一世纪在招手——从“小霸王”广告奖到电脑广告“说什么”

25 各显神通出奇招——汽车广告“说什么”

29 怪诞：狗能思想吗？——日本车进军美国的广告策略

32 把感觉融入诉求——日本汽车开拓台湾市场的广告策略

35 USP：从蚌体中挖出珍珠——谈好的广告植根于好的产品

38 不朽的广告创意策略——P&G 洗洁品进军中国的启示

41 狂歌劲舞总是情——可口可乐百年广告探微

- 44 在代沟上竖起丰碑——百事可乐广告的侧翼战略
- 48 广告：吃总统——有创意的广告时机
- 51 让沉石浮出海面——香港“维他奶”广告的重新定位
- 54 以小搏大见真功——台湾“包种茶”的广告定位策略
- 57 BC：塑造品牌性格
- 61 点金成铁为哪桩？——略评国内的白酒广告策略
- 64 且听新翻杨柳枝——“七喜”和“两梳蕉”的定位术
- 67 当太阳升起的时候——“太阳神”辉耀神州的启示
- 70 嫣然一笑百万生——“美的”空调广告的形象策略
- 74 各有灵苗各自探——歌星定位的启示
- 77 于无声处听惊雷——“诗风绿”的创意策略
- 80 借日生辉亦风流——今日集团的广告策略
- 83 乘虚而入夺关隘——“雪凝”酸奶如何抢占北京市场
- 86 “广州正在吃它”——金福米系列广告述评
- 91 “福寿仙旋风”探源——兼看活动行销的威力
- 95 IMC：无孔不入的营销传播——广东太阳神集团公司广告启示录

## 广告创意表现篇

- 114 眼处心生句自神——文案创作初探
- 117 KISS：令其甜美并简洁——文案创作再探
- 120 Just One：只说一件事——文案创作三探

## IX

- 123 在笑声中改变世界——幽默广告的美感特征
- 126 莫把肉麻当有趣——幽默广告的美学规范
- 129 拿克林顿夫妇开涮——幽默广告的文化背景
- 132 牛肉在哪里？——一则获国际 Clio 大奖的比较广告
- 136 亦真亦幻好诱惑——美国黑星啤酒获广告奖的启示
- 140 恐惧：广告风月宝镜——台湾保德信广告“智子篇”
- 144 金婆银婆 创意多多——请谁作广告模特
- 148 伸出枝桠去触摸太阳——日本“宝矿力”饮料广告的魅力
- 151 原始人打败了麦考利克金——从日清杯面广告获国际大奖说起
- 154 打开“注意”之门——从香港精英的“诺基亚”广告说起
- 158 在怀旧中寻出新意——香港优秀广告维他奶“背影篇”的魅力
- 161 豪华落尽见真淳——华人首次获国际广告大奖的启示
- 164 文字本身就是创意——汉字在广告表现中的魅力

### 广告文化篇

- 169 亦善亦恶说广告——关于广告的文化反思
- 173 麦迪逊大道——广告之圣
- 175 创造商品世界的神话——广告与宗教（之一）
- 177 谁是最伟大的广告人——广告与宗教（之二）
- 179 “诺拉德”现象——消费者与广告（之一）
- 181 鬼鬼祟祟的广告——消费者与广告（之二）

- 183 喳吓：拿广告主开刀——消费者与广告（之三）
- 186 包装总统候选人
- 188 总统与广告
- 190 布什总统卖“瓜”
- 193 总统的电脑记事本里有什么
- 195 哪一面镜子最好——兼说广告评奖
- 198 可口可乐招惹的游行示威
- 200 说到文化意便深——国际品牌本土化的广告策略

## 广告创意哲学篇

- 206 切勿相信广告是科学——伯恩巴克的创意观（一）
- 210 伯恩巴克宣言——伯恩巴克的创意观（二）
- 216 广告殿堂里的伽利略——雷斯的创意哲学（一）
- 219 丢炮弹的时候到了——雷斯的创意哲学（二）
- 224 神灯——奥格威的创意哲学（一）
- 227 应用别人智慧的成果——奥格威的创意哲学（二）
- 230 为广告流血——奥格威的创意哲学（三）
- 235 创意=魔岛浮现——韦伯·扬的创意过程论
- 239 创意五步曲——韦伯·扬的广告创意观
- 247 与生俱来的戏剧性——李奥·贝纳的创意哲学
- 250 鬼斧：ROI 创意指南

理论知识篇

· 小 传 ·

- 204 广告大师 W·伯恩巴克
- 214 广告大师 R·雷斯
- 222 广告大师 D·奥格威
- 233 广告大师 韦伯·扬
- 246 广告大师 李奥·贝纳
- 253 行销大师 J·屈特和 A·莱斯

· 广告理论 ·

- 256 广告策划的 6M
- 257 独特的销售主张 USP
- 258 品牌形象论 BI
- 259 定位论 Positioning
- 260 CI 论
- 261 品牌个性论 BC
- 262 ROI 论
- 263 AIDAS 原理
- 264 论恐惧广告

· 理念与趋势 ·

- 269 营销观念如何改变了广告策划

- 276 营销观念如何改变了促销方式
- 283 现代营销沟通战略
- 288 现代营销沟通中的商标
- 292 营销沟通中的包装与品牌
- 299 广告公司的演进方向——角色的转变与成长的标志
- 306 跨国广告公司迈向“整合营销沟通”(IMC)
- 310 迎接 21 世纪中国广告大潮

|                                      |
|--------------------------------------|
| <h2 style="margin: 0;">华人广告圈特写篇</h2> |
|--------------------------------------|

- 313 情有独钟话广告——访华人广告大师颜伯勤教授
- 328 华人广告世界的一个突破——访台湾广告“守门人”汪志龙
- 336 黑马三快——“黑马”创意印象
- 341 小公司 大创意——蓝色创意广告公司印象
- 345 三亿六百万启示录——访《广州日报》广告处处长邢珍
- 359 一枝红杏出墙头——《广州日报》如何拓展报纸广告
- 364 两岸三地广告发展之比较
  
- 375 文章发表出处索引
- 377 主要参考文献
- 378 附记

## 导言 戴着枷锁起舞

创意，对广告人来说是不够兴奋、够刺激也够头痛的问题。

为什么这样？也许，创意在广告中的地位太重要了。闻名全球的DDB广告公司的首脑威廉·伯恩巴克说，创意是广告的灵魂，是“将广告赋予精神和生命”的活动。也许，创意太难了，连这位美国广告革命时代三大先锋之一、风云一时的创作大师也说：“这是使人焦急得出汗的事”。

因为难，创意常常被蒙上一层神秘色彩，似乎创意的诞生，如同鼻子痒痒时打出来的喷嚏那样，至于什么时候鼻子会痒痒，那是不可捉摸的，遑论规律和法则了。也因为难，更刺激了一些执著的广告人穷根究底地探索，非弄个水落石出不可。

当美国一位著名杂志的西部经理上气不接下气地去请求广告泰斗韦伯·扬告诉他如何得到创意时，韦伯·扬感到从没听过比这个更天真、更可笑的问题。可笑归可笑，而“你如何得到创意”这个问题却从此爬上了韦伯·扬的心头。这导致他写出《产生创意的技巧》这本书。他在书中石破天惊般宣称：“生产创意，正如同生产福特汽车那么肯定”，“这与有效使用任何工具的情形是完全相同的。”当然，书中并没有提供“芝麻开门”一类的创意符咒，但许多诗人、画家、工程师、科学家、甚至有一位撰写法律案情摘要的人员认为韦伯·扬描述了他们自己的经验。书中的创意5个步骤，被认为“确有效果”。

与韦伯·扬的创意方法异曲同工的，有恒美广告公司著名的“R·O·I”创作指南，有大卫·奥格威的“神灯”，魏特·哈布斯的“铁则”，李奥·贝纳的“十戒”以及一串串多少赢得了成功的广告创意策略规则。这些程序、法则、规则虽然不等同于创意，但确实为正确地

发展有效的创意树立了路标。

尽管有人抱怨创意规则是一种桎梏，限制了他们的“真正”创意，但是，许多广告名家都在各自的经验范围内体会到：广告创意虽然具有艺术创造的一切品格，而广告人却没有“纯”艺术家的那种潇洒与超脱。“纯艺术家”可以天马行空、独来独往地表现自我，可以曲高和寡乃至孤芳自赏。时下市价千万美元的绘画作品，在创作的当时大多不为社会所承认。广告人却不许这样。广告不仅要照亮天空，同时必须打中目标。这目标就是销售。如果把创作比作跳舞，那么，“纯”艺术家是在放开手脚跳舞，而广告创意人员则是戴着枷锁跳舞。

最大最重的“枷锁”是营销目标。为了打中这个目标，广告人必须充分掌握产品、市场消费者、竞争者乃至社会政治文化的信息，必须从这些信息中过滤出可靠的、切中目标的东西。美国人推出纸尿裤时，想当然地以“方便”为招徕，以为能大受母亲们的青睐。其实大谬不然，历经20年还没有占到市场1%的一半。调查发现，用纸尿裤，母亲们产生一种没有恪尽母爱的负疚感，每当婆婆来看小孙子，母亲们就把纸尿裤藏起来。后来，广告强调纸尿裤保护婴儿皮肤，防止尿布湿疹，这才大受欢迎。无数的事实使广告人坚信，没有什么比蔑视调研更愚蠢的了。连曾经讥笑调查是“一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作”的拉克斯（人称“广告之父”），也为调研现身说法。日本人则说得更彻底，电通广告公司策划中心的一位负责人说：“创意是用‘脚’想出来的”。于是，大到几百上千万平方公里的市场动态，小到眼睛对不同广告色彩的反应数据，都收入广告人的调查视野。无论检索、调查、观察、实验方法，还是分析、预测、评估技术都收入广告人的武库。广告人完全有理由说：创意是科学。

戴上科学的“枷锁”对于创意这场壮丽的“舞剧”来说，仅仅是奏响了序曲。紧接着，创意人员被推上舞台中央，被驱策着去想象、比喻暗示、幽默、荒诞，去挖空心思、焦急流汗，去满足老板们对“伟