

Creative Advertising

IDEAS AND TECHNIQUES FROM THE WORLD'S BEST CAMPAIGNS

广告创意完全手册

世界顶级广告的创意与技巧

MARIO PRICKEN / 编著



中国青年出版社



Verlag
Hermann Schmidt
Mainz

本书由 Verlag Hermann Schmidt Mainz
Hermann Schmidt
Mainz
授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可，任何单位和个人均不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

First Published by arrangement with Verlag Hermann Schmidt Mainz
Hermann Schmidt
Mainz

版权贸易合同登记号：01-2004-3447

图书在版编目(CIP)数据

广告创意完全手册：世界顶级广告的创意与技巧 / (德) 普瑞根著；初晓英译。—北京：中国
青年出版社，2005

ISBN 7-5006-6209-2

I. 广... II. ①普...②初... III. 广告学—手册 IV. F713.8-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第 032098 号

书 名：广告创意完全手册

作 者：马里奥·普瑞根

翻 译：初晓英

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条21号 邮编：100708
电话：(010) 84015588 传真：(010) 64053266

印 刷：深圳市恒特美印刷有限公司

开 本：889x1194 1/12 印张：21.5

版 次：2005年7月北京第1版

印 次：2005年7月第1次印刷

书 号：ISBN7-5006-6209-2/J.652

定 价：138.00元

广告创意完全手册

Creative Advertising



马里奥·普瑞根 著

MARIO PRICKEN

初晓英 译

广告创意完全手册

世界顶级广告的创意与技巧



中国青年出版社

奇思妙想从何而来

是什么因素让一则广告既有冲击力又令人难以忘怀？本书揭示了广告的全部运作过程。书中的实例都是近年来的顶级作品。它们不仅创意独到，而且宣传效果极佳。作者深入分析了来自世界各地的270多件广告作品，涉及的媒体包括杂志、招贴、电视、电影以及互联网等等。全书条理清晰，简明易懂，每一章重点讲解不同的广告创意方法，从如何找到那个神秘的“金点子”到可以反复使用的经典技巧，实用性很强。书中汇集了众多获奖作品，创作者中既有J.Walter Thompson和Saatchi and Saatchi这些在业内早已声名显赫的大公司，也不乏像伦敦的mother ltd一样令人眼前一亮的新秀。这些作品包含了一系列令人眼花缭乱的技巧，包括如何将概念转化为视觉形象，怎样利用错觉及悖论，以及使用隐喻、类比、幽默和出奇制胜的手法。您还将看到对国际广告界精英的采访记录，从而更深刻地理解这些杰作是怎么诞生的。

无论你是广告设计师、艺术指导、文案作者还是广告专业的学生——事实上，只要你在工作中需要创意或者觉得创造力对自己来说至关重要，那么，对你来说，此书不可不备。它不但能激发你的无限灵感，而且读来让你兴趣盎然。

书中共有450多幅插图，其中彩图380幅。



鸣谢

我要向所有为这本不同寻常的书的出版提供支持的人士表示感谢。首先，我当然要感谢这些广告公司允许我使用他们的资料，众多创意人员给了我大量的时间，我要谢谢沃尔特·吕泽教授的大力协助，当然还有弗莱·赫尔曼·施密特和出版社对我的高度信任。我还要特别向我的父母致谢，他们总是竭尽所能为我提供最好的条件。

第一部分 梦之队：创造性表现的组织结构

1.01 梦之队：会议成功的基础	7
1.02 情况简介：创造大展鸿图的空间	12
1.03 调动全部感觉器官	14
1.04 为会议设定明确目标	15
1.05 构思与评估要分别进行	16
1.06 避开创意杀手	18
1.07 用草图展示创意	19
1.08 抓住灵感并加以发展	20
1.09 发现他人想法中的闪光点	22
1.10 犯错误并引以为乐	23
1.11 坚持，好点子就要出现了	24
1.12 加强自己的幽默感	25
1.13 等等再下结论	26
1.14 选出独具创意的想法	27
1.15 化思想为行动	28
	29

第二部分 启动目录：找到能够顺利交流的创意

2.01 启动目录简介	32
2.02 启动目录	34
2.03 不着一字，尽得风流	40
2.04 混合与配合	45
2.05 用对比说明问题	50
2.06 重复与累加	55
2.07 夸张	58
2.08 逆向思维	62
2.09 省略与建议	66
2.10 悖论与视错觉	71
2.11 震撼力与出奇制胜战术	74
2.12 时间游戏	81
2.13 改变视角	85
2.14 滑稽模仿秀	90
2.15 符号与标志	94
2.16 一起游戏	101
2.17 讲故事	106
2.18 荒诞、离奇、古怪	112
2.19 所言即所见	118
2.20 将产品改头换面	122
2.21 为产品找到新的用武之地	128
2.22 双关含义	133

2.23	文字游戏	138
2.24	语言的力量	143
2.25	解构重组：创造性思维的要诀	148
2.26	比喻与类比	154
2.27	冲破束缚	164
2.28	正确选择媒体	172

第三部分 语言的力量：机智与幽默

3.01	打造笑话	182
3.02	笑话指南：构建与打破规则	184
3.03	找到点睛之笔	188
3.04	改编或使用现成的点睛之笔	190
3.05	充分利用黑色幽默	193
3.06	看似无心的幽默与情景喜剧	197
3.07	蓝色幽默	200

第四部分 经典创意技巧

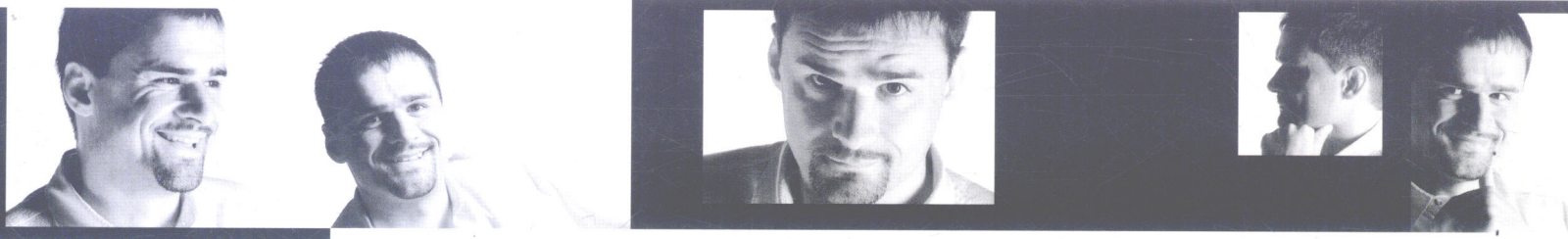
4.01	形态学矩阵	204
4.02	奥斯本清单	212
4.03	视觉共同研讨法	220

第五部分 视觉化：想象中的电影

5.01	职业梦想家的工具	224
5.02	联觉	226
5.03	控制自己头脑中的画面	227
5.04	帮助提高想象力的工具	228
5.05	思维流动术	229
5.06	利用情节串联图板创意	230

第六部分 访谈与资料

6.01	沃尔特·吕泽 (WALTER LURZER)：维也纳应用艺术 大学教授	234
6.02	PJ·佩雷拉 (PJ PEREIRA)：新媒体公司 AGÊNCIAClick创意总监	236
6.03	约翰·克莱默 (JOHAN KRAMER)：KESSELSKRAMER 广告公司	239
6.04	曾锦程：香港BBDO执行创意总监	242
6.05	斯蒂芬·塞格梅斯特 (STEFAN SAGMEISTER)：平面 设计师	248
6.06	本书创作团队	252



这是一本关于伟大创意的手册。作者希望读者由此学会创造性思维，从而获得点石成金的能力。这个目标让人怦然心动，但也显得有点野心勃勃。本书将会介绍一些创意大师使用的创意战略，让读者认识到杰出构思得以产生的模式。很多人觉得这样的许诺肯定是吹牛，也有些人抱着“宁可信其有，不可信其无”的想法打算试一试。我对这两种人的建议都是不要存疑，只要有点想尝试一下的好奇心就足够了。每个愿意接受新事物的人都有可能掌握这套方法和技巧，并且运用到自身的实践中去。

通过与创意人员的多次交谈，我逐渐认识到他们学会这些技能的方式千差万别，而且绝大多数情况下，当他们在寻找最终方案、安排版面布局或是提出一整套的广告创意的时候，自己并未意识到大脑中复杂的思考过程。这其实并不奇怪，众所周知，我们完成得最出色的总是那些不必刻意去想的事情。设想一下你骑自行车、打手机或者看书时的情况吧。如果我们想把这些活动完成得更好，就无需去想其中包含的极其复杂的心理过程。我们早就学会了做这些事，可以不假思索、自然而然地使用这个早已习得的行为模式。与此相仿，这些思想者在构思时也极少意识到其中的具体步骤。

我渴望了解这个过程，因为广告业是一个充满竞争的行

业！首先，我想总结出让大师们找到杰出创意的“头脑风暴”方法。其次，我希望由此得到的创意确实能够打动目标群体。尽管创造性的很多方面仍然不为人知，本书中讲述的方法仍将会帮助广告公司的设计团队迈出非常重要的第一步，即把创意策略从直觉转化为一种工具。

您面前的这本书可以称作头脑指南。它的独到之处在于，它揭示的并非某种创造力研究的最新理论，而是可以应用于实际工作的具体的行为指导。我们不能武断地肯定或否定学术理论。但毋庸置疑，在日复一日的实践中，实用才是硬道理。通过阅读本书，您不仅能够得到最新的相关知识，了解专业人员所做的工作，还能掌握把这些知识应用于自身实践的技能。它也许无法教您把工作做得更完美，但我希望它会帮您催生更多好的创意，并且享受创意的乐趣。

创意工程

以下提供的各种技巧构成了培训练习的主要内容和基本结构。我把这种训练称为“创意工程”。我从自己的职业生涯中摸索出了这套方法，并且进一步将其发展为一种在团队合作中卓有成效的工具。为了做到这一点，我研究了大量广告专家的思维方式，用一种新的形式把它们整理出来，

或者和一些早已被验证行之有效的创意技巧相结合。经过对数以万计的广告策划活动的系统分析，那些杰出的创意家们的思维过程终于呈现出清晰的结构。这样一来，它就为您的团队提供了可以在日常工作中应用的方法，以提高技巧和战略性思维的能力。多种可供选用的方法能使您的思维更灵活，从而更迅速地找到最佳的创意，同时整个过程也会变得更加妙趣横生。

创意工程的基本假设

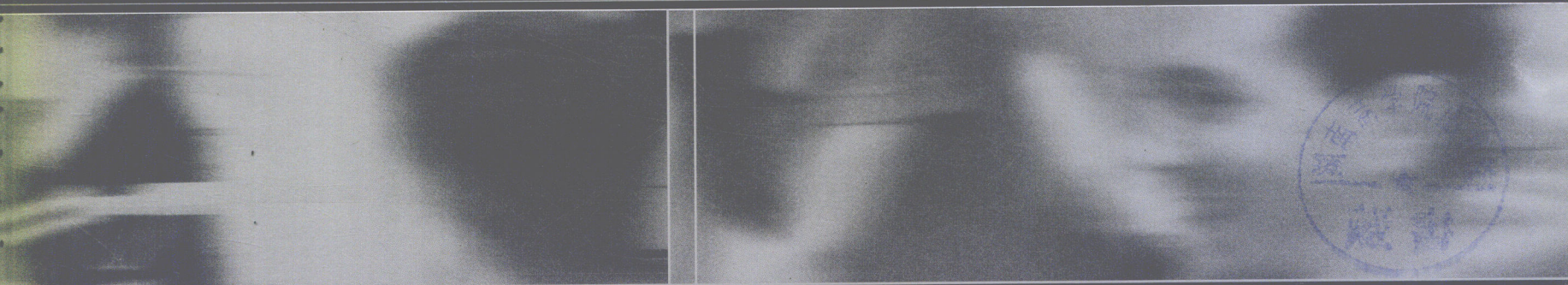
以下的各种假设只是我个人的经验所得。它们既不是必须严格遵守的原则，更非惟一的真理。我只希望大家对于这些“大脑的工具”和创意技巧不妨一试，再以自身的体验对其进行丰富和改进。欢迎登陆网站 www.idea-engineering.com 告诉我您的进展和相关的发现。这些基本的假定以本书中描述的方法为基础，也概括了我对创意的看法。

- 本书的读者定位为传播业内的公司及专业人士。
- 本书不是关于创意的理论大全，而是像菜谱一样的操作指南。
- 本书的主要内容是广告主题的定位和创意的方法与技巧。
- 本书无意参与广告优劣的争论。
- 书中不含版式及文案设计方面的建议。
- 本书论述了从情况简介到创意评估的全过程。
- 方法清单（即启动目录）不敢妄称详尽无遗。
- 书中列举的广告均以主题为依据选择，每个类别中又以尽可能多的例证说明各种变化。
- 书中广告都是从大量作品中遴选出的优秀范例，它们不应成为剽窃或抄袭的对象。
- 参考此书时最好跟随自己的直觉，并且从学习的过程中享受乐趣——找出那些能帮你构思出绝妙创意的方法并以此为乐吧。

- 人是一切创造力的基础。所有的方法和技术都只能为你提供工具、灵感以及更大的选择自由度，从而加强并解放你自身的创造力。
- 创意活动中不存在惟一正确的道路。创意是一个活生生的进程，具备多种可能性，而最终的结果会随着环境及人的不同而变化。
- 如果有人已经通过学习掌握了创意的方法，那就证明大家都能做到这一点。
- 创新需要丰富多彩，因此我们的目标是提供更多可能的选择，让思维更灵活。
- 不要把纸上谈兵与实际作战混为一谈：仅有理论知识是不足以提高创造能力的。这些方法应该在实际工作中得到尝试和检验。经验会为你的进步提供养分，并且帮助你在将来建立自己的一套战略方法。
- 如果某些方法对你不起作用，那就换一种试试。
- 尽情享受创意的乐趣吧！

1

第一部分 梦之队：创造性表现的组织结构



1.01 梦之队：会议成功的基础

梦之队拥有合作创意时应该遵循的15条原则，它们构成了本书中所介绍的各种方法的基础。不管你在运用哪种创意的技巧，都要把梦之队原则当成团队工作的准则。它们会为你提供充分的空间，让想象力自由翱翔，也会为团队中的所有成员打开创意之门。

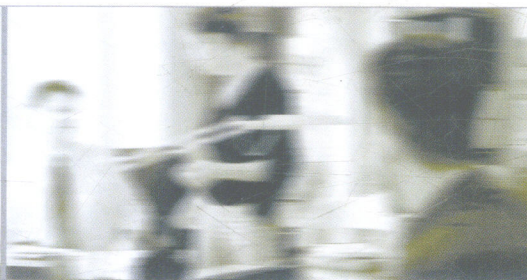
从“啊哈”到“哈哈”

当你准备将梦之队原则作为一种会议文化引入公司时，请切记以下几点。首先，每位成员对这些原则都应有充分的了解，并已做好准备照章办事。如果某些成员对此只是稍有耳闻，那他们不仅自己无法照此实践，还会成为整个集体前进的障碍。这就好比是只看菜单而没有真正吃饭一样。菜单填不饱肚子，仅仅略知一二而不能彻底贯彻这些原则

也起不到真正的作用。第二，梦之队原则除了会对你们团队的内部会议产生影响，也往往波及公司中的其他领域，如客户会议、情况介绍、艺术品采购以及各部门之间的合作，因此你需要让公司中其他相关部门的人员也大致了解一下这些原则。这样，他们就能理解和支持你的项目。经验表明，对梦之队原则的熟悉是一个循序渐进的过程。为此组织专门的会议往往非常有效，事先设定好一些简单的任务，让大家在没有实际工作压力的情况下对各项原则进行尝试。你会看到大家态度的明显转变，从最初的怀疑到灵感闪现时的惊喜再到最后的得意的大笑。梦之队原则能为团队产生伟大创意创造一个最适宜的氛围，让大家在轻松的状态下寻找创意，并且在整个过程中享受很多出乎预料快乐。



“在工厂里



我们生产化妆品



在药店里，



我们出售希望。”

Charles Revlon

梦之队原则：专业人士的工具箱

广告公司的从业人员，特别是那些经验丰富的“老家伙”们，应该和其他人一起学习运用这些工具。这种学习的气氛应该是轻松愉快的。这样才能增强团队精神，同时发掘创造力这一至关重要的素质。这15条原则既是创意过程中必须遵守的规则，也是提高会议沟通效率的有效方法和战略。

梦之队原则将对您有什么帮助？

- ◇ 催生更多有价值的创意。
- ◇ 增强团队的创造性。
- ◇ 建立有秩序的自由，防止讨论陷入破坏性的无序状态。
- ◇ 提高成员对团队的信心和积极性。
- ◇ 促进“集体智慧”的产生。
- ◇ 让工作充满乐趣，提升个人的创造潜能。
- ◇ 减少思考过程中所花费的时间、金钱以及苦思冥想所带来的紧张情绪。



1.02 项目简介：为团队激励创造空间

对整个项目情况的简介就像创意开始时的点火装置，对接下来的会议进程有很大的影响，这其中既包括参加者的积极性，也包括讨论的范围。情况介绍就好比是写给产品的情书，一定要尽情发挥自己的想象力，同时还要注意为大家创造一个好的环境，让每个人工作时都能干劲十足。绝大多数简介中包含以下两方面内容：一部分对创意时所涉及的范围做出限定，另一部分则扩大这一范围寻找潜在的创意，并激发大家的想象力。

限定寻找范围

在寻找创意的过程中，应该把简介中的限制性因素置于幕后。只有当构思已经成熟并评估完成时，这些尺度才能走向台前，用以衡量某个具体的想法是否符合项目的要求。举例来说，这些限定因素可能会包括：

- 预算的限制
- 客户的想法及希望
- 风格的要求
- 销售信息
- 已经被否定的观念



拓展搜寻范围

在最初的简介中，你应该着力强调那些能够激发想象力的因素，对产品进行详细的描述，从而为构思提供尽可能多的可能性。拓展性因素可能包括：

- 益处，独特卖点
- 原因，为什么
- 语气或情绪
- 产品信息
- 目标群体及其他



“如果你的广告

毫无反响，

那么一切就只是空谈。”

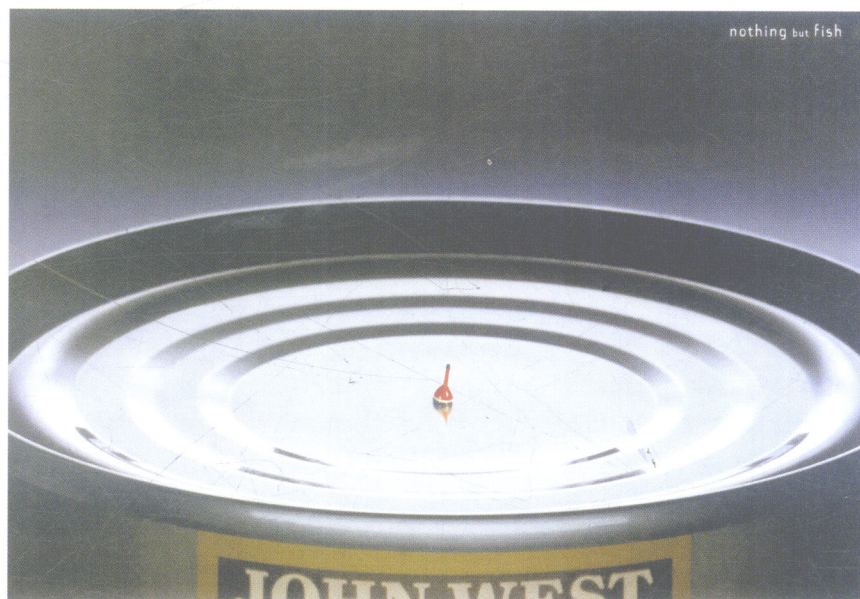
William Bernbach, DDB

1.03 调动全部感觉器官

好创意的产生需要时间。你对产品琢磨得越多，分析得越透彻，从各种角度考察得越深入。换句话说，“玩”它的时间越长，好主意就会出现得越踊跃。让每个成员都了解你所掌握的所有信息。最好能把真正的产品拿到第一次会上来，或者带着全体人员去客户那里参观，这样每个人就

可以从自身对这项产品或服务的经验中受到启发，让所有的感觉器官都活跃起来。如果这一点难以实现，那么录像片、光盘、照片以及其他媒体都可以起到类似的作用。最重要的是与产品有真正面对面的接触，这对于调动感官、启发灵感会有非常积极的作用。

图片文字 罐丁画没有别的
客户 John West
广告公司 Leo Burnett Ltd, London
创意指导 Nick Bell, Mark Tutssel
艺术指导 Richard Connor
文案 John Adams
摄影 Andy Roberts



这则为John West和Centella Queen公司创作的广告，其创意，都来自于与产品直接的游戏性接触。答案就存在于产品之中，你的感官就是产生创意的工具。

减肥降脂片广告
图片文字 服用前 服用后
客户 Centella Queen
广告公司 Grey Worldwide Argentina, Buenos Aires
创意指导 Carlos Perez, Fernando Militerio
艺术指导 Fernando Militerio
文案 Carolina Morano, Maria Corbelle
摄影 Millennium

