

引爆创意

[英] 史蒂夫·哈里森 著

Steve Harrison

修订版

后浪

杨凯 赵雯婧 译

How To
Do Better
Creative Work

获得世界多项
创意大奖的
创意总监

告诉你绝妙创意
产生的全流程
让你自信地
持续创作出傲人作品

集15年
摸爬滚打的
经验于一书

Pearson

北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

引爆 创意

修订版

How To
Do Better
Creative Work

[英] 史蒂夫·哈里森 著

Steve Harrison

杨 凯 赵雯婧 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

引爆创意/(英)史蒂夫·哈里森著;杨凯,赵雯婧译.--北京:北京联合出版公司,2018.11
ISBN 978-7-5596-2409-3

I. ①引… II. ①史… ②杨… ③赵… III. ①广告学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第172062号

Authorized translation from the English language edition, HOW TO DO BETTER CREATIVE WORK, 1E, by STEVE HARRISON, published by Pearson Education, Inc., Copyright ©2009 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Chinese Simplified language edition published by BEIJING UNITED PUBLISHING CO., LTD Copyright©2018.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书中文简体字翻译版由培生教育出版亚洲有限公司和北京联合出版有限责任公司出版。

版权©2018由培生教育出版亚洲有限公司与北京联合出版有限责任公司所有。

本书封面贴有 Pearson Education 防伪标签,无标签者不得销售。

引爆创意

著者:[英]史蒂夫·哈里森

选题策划:后浪出版公司

特约编辑:金存惠 王婷婷

封面设计:7拾3号工作室

装帧制造:墨白空间

译者:杨凯 赵雯婧

出版统筹:吴兴元

责任编辑:管文

营销推广:ONEBOOK

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京天宇万达印刷有限公司 新华书店经销

字数175千字 690毫米×960毫米 1/16 13印张

2018年11月第1版 2018年11月第1次印刷

ISBN 978-7-5596-2409-3

定价:42.00元

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问:北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有,侵权必究

本书若有质量问题,请与本公司图书销售中心联系调换。电话:010-64010019

推荐语

对于那些渴望知悉创意之秘密的人来说，本书是名副其实的基本读物。哈里森的论述通俗易懂，读过之后，对于为什么有那么多广告活动败得如此惨烈，你将茅塞顿开。

——拉里萨·文斯，*Campaign* 杂志

史蒂夫是那种几近绝迹而客户求贤若渴的创意总监。对于任何憎恶废话、渴求优秀作品的广告客户、公司管理人员或创意人员来说，《引爆创意》都是一本极诚实的必读书。

——查理·史密斯，沃达丰英国公司品牌及营销经理

只有为数不多的人敢于揭穿广告行业臭名昭著的自恋本质，史蒂夫是其中之一，他直指要害——“皇帝光着身子”。他更是极少数敢说“事情得这么办”的人士之一。

——乔恩·斯蒂尔，《真相、谎言与广告》和《完美提案》作者

本书内容当然不止于广告主应当如何帮助广告公司做出最好的作品来。我超级喜欢作者的创意成型之前的见解，而这一创造性的问题解决思路竟然适用于所有行业更是让我喜出望外。

——保罗·费拉约洛，劳斯莱斯汽车北美公司总裁

有朝一日，如果我儿子跟我说他也想干广告，我一定会向他推荐史蒂夫的这本书。有可能的话，我还会找个机会让他和史蒂夫好好聊一聊。

——巴勃罗·阿尔苏加赖，马德里沙克尔顿广告公司总裁

2009年的某一天，前晚还通宵赶案子，今天就提着行李赶往巴厘岛，别以为我是去度假，其实是去开会，每年一次的亚洲区公司大会。在香港转机时，我看到了史蒂夫·哈里森的这本《引爆创意》，当时只有英文原版可以买……当时满抱怀疑地随手翻翻，看了几页后，整个人一扫因通宵而昏昏沉沉的脑袋，兴奋得如同遭受了如来神掌的震撼！

——张映晨，Tribal DDB 创意群总监（GCD）

我跟在他们身边的日子里，通常是不太有记忆的，记起他们的时候，往往是多年以后，一个重要的时间点上的一种突然顿悟。那之后，所有他们曾告诉过我的事，哪怕只是一两句话，便开始大量流出，然后在我的脑海中形成数据库，萦绕不退。这种感觉，像是突然被打通了任督二脉，内力一夕间，开了窍，所有功夫、招数全身流窜起来，融会贯通了……广告名宿约翰·赫加蒂爵士（Sir John Hegarty）曾说“我最不屑于做的事情就是阅读广告书籍”。我的看法是，如果你已经是武林至尊，那就不需要。

——王彦锐，阳狮广告上海执行创意总监（ECD）

刚入门的新人，就像是玻璃上迷路的小蜜蜂，前途看上去一片光明，却不断碰壁找不到出路，这本书可以帮助他们指引方向；有点工作经验的熟手，他们容易个人主义，或是钻牛角尖，这本书可以作为他们的镜子，看清自己的位置，弥补自己的不足；身经百战的老手，往往容易陷入经验主义，思想受到禁锢，这本书则可以帮助他们融会贯通，完善自己的创意思维体系；一家发展当中的广告公司，若是渴望在新的创意领域突围，这本书则可以帮助指导培训员工，为公司建立一个具有创新力的创意平台。

——资深梦游（Lakuta），北京奥美资深文案

序言 创意需要的是天赋，还是经验？

上次在浙江理工大学演讲的时候，现场有人问我这样的问题：创意需要天赋吗？还是经验？

相信这是一个困扰每位创意人的问题，特别是年轻的创意人。如果不是发现或相信自己有这样的天赋，人们不会轻易跳进这个行业来的。但是，当每个年轻的创意人朝气蓬勃看着未来的时候，招聘单位要求的“资深”两个字，却严酷无情地取消了他们的资格。

资深的意思就是经验。问题是，怎样的经验？同样在广告业待了3年的广告人，就拥有同样的3年经验吗？谁都知道不可以这么算的。不同的人，进不同的广告公司，服务不同的客户，与不同的同事相处，做不同的案子，被不同的文化熏陶，接受不同的培训，特别是跟着不同的创意师父学习，所得到的经验有天壤之别。

并不是每个人都有幸跟随优秀的创意大师学习。但是，每个人都有阅读大师毕生经验总结，并加以学习的权利。

英国著名的直复营销广告大师史蒂夫·哈里森就是这样的一位优秀创意大师，把他20多年的行业经验都浓缩到这本《引爆创意》（*How to Do Better Creative Work*）当中。现在，你只要翻开书页，就可以隔着时空，与他心电感应，一窥他本人对创意的独到见解，以及创作那些知名的获奖案例的详细心路历程。史蒂夫的作品除了创意出色外，还有一独特之处。那就是鲜有所谓“飞机稿”。事实上，他是“管用”广告的大力支持者。他说：“如果你努力去做一些‘管用’的东西，或许有机会拿那么一两个奖项。但反过来，如果你是抱着获奖的目标去进行广告创作，那就根本没有希望做出‘管用’的作品，噢，没错，你还会在六个月内丢掉饭碗。”

这也是国内广告人日夜纠结的地方。国内广告界普遍有一个说法，有创意的广告卖不了产品，而能卖产品的叫卖式广告却没有创意。

让史蒂夫来为你亲身示范，解答这个让人疑惑的世纪谜团吧！要获取经验，就从最优秀的人身上获取。拥有这些经验，才不会辜负你与生俱来的天赋。

赖致宇

上海 BBDO 天联广告公司 执行创意总监

2012 年 1 月

致中国读者

听闻《引爆创意》（*How to Do Better Creative Work*）一书已被翻译成中文并将于年底前付梓，我深感荣幸。这本书已经有了英语版、西班牙语版以及意大利语版，中文版即将面世的消息则尤其令我惊喜不已——中国是当前全球范围内成长最快的广告市场。

我的心愿是，为使中国的广告市场在全球范围内“成长最快”之外更进一步成为“质量最高”的广告市场尽上微薄之力。考虑到世界其他地方的广告市场（至少是在时间上）领先中国 100 年的事实，这个愿望不免野心太大。但我真心认为，缺乏经验并非一个多么要命的缺陷。事实上，在当前的情势之下，纽约、悉尼、伦敦或东京的一个 23 岁的广告人并不一定比他 / 她身处广州、北京、深圳或上海的同行多懂多少。这是因为，在相对“一成不变”的西方广告市场，无论是新人还是老人都都不太懂得从行业悠久的历史中学到新东西。

如我在本书的结语部分所指出的，成熟的广告市场很容易被相关外界变化和时新观念搅得心神不宁，而近期以来的世界性经济危机尤其使得欧美等地的营销人员感到惶恐不安。因而，为了赢得广告客户的认可和青睐，他们甚至比其他地方的营销人员更加需要“新的魔力公式”（magic new formula）。同时，由于经济形势严峻，本已少得可怜的培训预算也被削减，因此极少广告公司有能力 / 资金和热情去培训员工。也就是说，广告从业人员极少获得以下——本书正文将会详细阐述——几个重要方面的培训：（1）如何撰写创意简报；（2）销售主张专一的重要性；（3）创意的目的；（4）如何识别、抓取创意；（5）如何向广告客户贩卖创意。

在西方广告行业中极为常见的员工培训不足使得中国的广告同仁们

获得了一个后来者居上的大好机会。但首先必须认清一点，中国的广告行业整体上毕竟是落在其西方同行的后面。因而，三项头等大事是：培训、培训、再培训！

如本书第1、2章所说，培训的基本内容是学习。认真学习这两章并阅读我在第1章末尾处的推荐书籍，这可以帮助你克服经验不足的劣势。事实上，所有的行业之间总是存在一些共通的方法论知识，广告行业——以及任何其他行业——总是可以从别的行业领域汲取一些方法或原则并做相应的变通或改造。行业间相互学习方法论知识的过程可以说是永无止境的，这也是广告从业人员不断磨砺自身、力臻世界一流水准的重要途径之一。

行业之间相互学习固然必要且重要，但这不是说你应当模仿别人如何为广告作品起标题，如何排版、设计。记住，适用于一国的广告作品对于另一国未必有效。可能存在的文化差异必须引起重视，你的作品必须有所体现。不，我所说的他人的方法论知识指且仅指所有男男女女——无论他们来自何处——之间的共性，这种共性是人性共通层面上的共性。比尔·伯恩巴克说得最恰切：“历经数百万年，人类的各种天性才得以进化至今天的模样。而进一步的完善则还需要另外一个数百万年。现在人们非常热衷于谈论‘变化当中的人’，但人与人的沟通和传播只能着眼于‘不变的人’：始终不变的是生存、受人钦佩、追求成功、爱与被爱、照料家人的坚强意志和决心。”本书正文的末尾处，我原样引用了他的这段话。

美国广告创意之父伯恩巴克还说，欲使广告作品收获实效，首要的秘诀就是把握广告受众——你的贩卖对象——的欲望和需求。通常，这只是一件再“简单”不过的事情：找出广告受众的问题，并使广告受众明白你的产品或服务为何能够解决他们所面临的问题。但是，在某些成熟的广告市场上，人们反而不再记得或者有意识地忽略了他们曾经奉为圭臬的真理。我希望，读过这本书之后，你可以将这条真理贯彻到底。在这个过程当中，你还应使你的客户也参与进来——这其实是建立并维持良好、顺畅的广告公司—广告客户关系的最大挑战所在。

我曾在中国做过短暂的停留和访问，再加上我的听闻和阅读，中国的广告客户大抵是并不十分尊重他们的广告代理商的。也就是说，中国的广告客户视广告代理商为供应商——而非合作伙伴。这在较年长的广告客户中尤其常见，他们从小接受的理念是，广告是骗人的，“创意”和“创新”是危险的。广告公司必须设法克服客户的这种态度。我之前说过，培训、培训、再培训是广告公司的三项头等大事，此处我还想说，培训你的客户是运作广告公司的重中之重。

我对于中国广告同仁的建议是，在正式的提案会议之外或之前，邀请广告客户与你展开非正式的探讨，让他们相信，优秀的广告作品对于他们的商业成功至为关键。在此基础上，让他们明白优秀的广告作品必须经过哪些流程才能实现以及他们自己在这个过程中应当发挥怎样的作用。如果你未能成功地将客户的态度转变过来，你的工作就会变成一场与客户的战斗，客户就将成为你的敌人，而非朋友或合作伙伴。

从某种意义上来说，本书内容即是如何将客户由敌人变成朋友，使你有精力专注于做出更好的作品这件事情本身。进而，你的工作和生活才可能愉快且高产。衷心希望本书能够帮你实现上述目标。倘若本书使你获得了任何益处，烦请告知 harrisosteve@googlemail.com。不胜感激之至！

史蒂夫·哈里森

2011 年 12 月

致 谢

如果说我的职业生涯中取得了一些成功的话，很大程度上应该归功于那些曾与我一起共事的聪颖且勤奋的同事们以及那些眼光独到、敢于冒险（认可并购买我们的作品）的客户们。

本书是我的首次出版尝试，这期间也一直有好运相伴。手稿完成之后，我有幸能够将它交给培生教育集团的萨姆·杰克逊（Sam Jackson）审阅。感谢她给了此前从未有过相似经历的我出版本书的机会以及相关指导。感谢她的同事艾玛·德尔文（Emma Delvin）和约瑟芬·布莱恩（Josephine Bryan），作为文字编辑，她们的工作无比细致。我想对她们说，我不是那种丢三落四的人。同样感谢卡罗琳·乔丹（Caroline Jordan），她担负了确保本书出版的大量的研究与行政工作。

此外，如果没有以下各人的慷慨相助，我不可能搜集到让本书增色颇多的创意作品。他们是：施乐公司的罗伯特·科比什利（Robert Corbishley）；IBM 的艾伦·弗拉克（Alan Flack）；AA 汽车协会的格拉万·希尔-史密斯（Gravin Hill-Smith）；英国焦虑症救助协会（原全英焦虑症患者协会）的安娜·凯格（Ann Caig）和尼基·李贝特（Nicki Lidbetter）；英国心脏基金会的丹尼尔·拉姆齐（Daniel Ramsey）以及担任英国心脏基金会广告摄像工作的麦克·帕森斯（Mike Parsons）；新西兰奥特亚瓦罗（Aotearoa）国际特赦组织的丽贝卡·埃默里（Rebecca Emery）；英国索尼公司的基亚拉·拉马（Chiara Lamma）、本·摩尔（Ben More）和詹姆斯·肯尼迪（James Kennedy）；宝马 mini-cooper 的伊莎贝尔·巴斯克斯（Ysabel Vazquez）；麦克米兰癌症援助中心的米歇尔·罗利（Michelle Rowley）；加西亚银行的圣地亚哥·马佐（Santiago Mazon）；本田公司的艾玛·奈特（Emma Knight）；棒！约翰比萨饼的

贡萨洛·拉纳塔 (Gonzalo Lanata)；奥林巴斯欧罗巴的乌韦·拉瑟姆 (Uwe Lussem) 和海诺·希尔比格 (Heino Hilbig)；大众汽车的拉尔夫·马尔兹 (Ralf Maltzen)；美国运通公司的蒂帕·鲍斯 (Deepa B. Bose) 和路易斯·穆贺劳尔 (Louise D. Muhlauier)；以及斯佩特啤酒的肖恩·奥多内尔 (Sean O'Donnell)。

广告公司方面，我想对与以下各人表示谢意：柏林恒信传媒的美克·沙恩霍斯特 (Meike Scharnhorst)；斯普林格与雅各比广告公司的坦贾·布劳恩 (Tanja Braune) 和桑德拉·阿特维尔 (Sandra Atwell)；新西兰 AIM Proximity 广告公司的大卫·金 (Dave King)；新西兰克伦索天高广告公司的尼克·沃辛顿 (Nick Worthington)；新西兰狮魔广告公司的拉克伦·麦克弗森 (Lachlan McPherson) 和马丁·约曼 (Martin Yeoman)；伦敦 AMV 天高广告公司的萨拉·库柏 (Sarah Cooper)；威登+肯尼迪广告公司的格雷尔·麦克莱伦 (Grail McClelland)、金·帕帕沃思 (Kim Papworth) 和尼尔·克里斯蒂 (Nail Christie)；伦敦恒信传媒的丽贝卡·莱格特 (Rebecca Leggett)；克里斯潘·波特+博格斯基广告公司的史蒂芬·萨博卡 (Stephen Sapka)、凯蒂·肯普纳 (Katie Kempner) 和阿莱克斯·博格斯基；秘鲁纳斯卡盛世广告公司的毛里其奥·帕兹 (Mauricio Paez)。

我还要感谢直复营销商业成就研究机构的乔安娜·金 (Joana King) 和英国客户策划团 (APG) 的史蒂文·马丁 (Steven Martin) 为我搜集了 M&G 公司相关广告案例和数据。同时感谢 SOFII 慈善资金募集相关机构的马克辛·德拉哈迪 (Maxine Delahunty)、comScore 互联网市场研究公司的杰米·戈恩 (Jamie Gunn) 和英国广告从业者协会 (IPA) 的凯瑟琳·埃弗拉德 (Katherine Everard)。

感谢凯文·安塞尔 (Kevan Ansell)、马克·菲德斯、波利·琼斯 (Polly Jones)、西蒙·辛克莱尔 (Simon Sinclair) 以及我的堂兄伊恩·哈里森 (Iain Harrison)，感谢他们就本书内容及文风提出的宝贵帮助和建议。

感谢专业的读者乔恩·斯蒂尔、保罗·费拉约洛 (Paul Ferraiolo)、查理·史密斯 (Charlie Smith)、巴勃罗·阿尔苏加赖 (Pablo Alzugaray) 和休·博

基特（Hugh Burkitt）给予的指导与鼓励，尤其感谢马克·克里奇的机敏和娴熟。

以上所有人都对本书内容的改进和改善做出了贡献，而本书设计师大卫·阿尔德里奇（David Eldridge）和他的同事凯文·韦斯特伯里（Keven Westbury）则为本书做出了精美的设计工作，使本书深受读者欢迎。感谢他们。

同时，借此机会，我还要感谢我去世的朋友克里斯托弗·拉德克利夫·迪尔登（Christopher Radcliffe Dearden）并致以敬意，他面对多发性硬化症和躁狂症的勇气极大地激励了我经营广告公司、创作广告作品的努力。愿他安息。

最后，也是最重要的，感谢莫拉格·布伦南（Morag Brennan）给我的爱和支持。当我陷入低谷之时，她提醒我这只不过是成功路上的一个小意外；即使在事业上无限风光之时，我也始终明白：我生命中最美好、最宝贵的正是在家等我下班的爱人。

Introd

目 录

推荐语 1

序言 创意需要的是天赋，还是经验？ 赖致宇 8

致中国读者 10

致 谢 13

引 言 人们是否还需要另一本创意书籍？ 1

放纵的寂寥 3

过气的线下广告 4

你能否识别专家论点的缺陷 5

如何打动“被动的大多数” 6

数字广告如何引人注目 8

最好的广告公司心知肚明 9

经济危机？不，机会！ 10

本书提要 10

第1章 如何更具创意 13

端正态度 14

获得尽可能真实的生活体验 16

找到人们的兴奋点 17

遵循产生好创意的程序 18

给自己预留充裕的时间 20

创作过程当中的四大保证	21
他人放弃，你继续坚持	22
远离酒精！保持头脑活跃	23
拳王穆罕默德·阿里的建议	26
与强者为伍	27
发挥自身优势	28
让老板买单	29

第2章 如何营造创意如泉涌的工作环境 33

人人（包括财务总监）开心	37
使人人匠心独具	39
使员工醉心于学习	39
延请其他行业的专业人士	40
让公司门庭若市	42
为员工的假期支付双薪	43
雇用好奇且稀奇的人	44
哪些人应该敬而远之	46
如何识辨巧言令色之徒	47
舍利取“义”，提振士气	48
避免争斗	48

第3章 问题 / 解决：如何构思绝妙的营销创意 53

你面临更为严峻的战斗	54
为何需要两个而不是一个创意	55
最好的电视广告都遵循“问题 / 解决”机理	56
最好的直邮广告也不例外	58
最著名的数字广告赫然在列	59
大家喜闻乐见的广告无不遵循“问题 / 解决”机理	60

慈善广告有何不同	62
社会公益广告有何不同	64

第4章 将绝妙创意付诸笔端 69

将双倍精力花在创意简报上	70
由客户服务人员写创意简报事半功倍	71
你从事的是极要求创意的工作	72
必要的背景资料	73
深入调查，厚积薄发	74
假如独特销售主张尚未成型，无须紧张	75
碰头会的重要性	77
撰写创意简报的若干关键词	88
使用四个字母的词语	89
如何才能4万美元每单	90
为文案添加小标题，人们会更愿意阅读	91
听取他人建议	92

第5章 恰切截断：绝妙广告创意从何而来 95

绝妙创意的目的是……	97
绝妙创意从何而来	97
抓住机会，实现销售	98
勇于探求更多细节	99
实例展示	100

第6章 塑造及推广品牌的传统方法和创新方法 123

品牌响应：我们的成功秘诀也可以是你的	124
这就是品牌响应的未来？	135
四十年前的先知	135