

企业实用广告丛书

王多明 张波 等著
罗杰 周刚



广告创意 思维78法

四川大学出版社

广告创意思维78法



广告

创意思维

78

法

王多明 张波

罗杰 周刚

等著

四川大学出版社

(川) 新登字 014 号

责任编辑：陈建明

封面设计：毛 颖

版式设计：陈建明

责任校对：黄守君 杨海峰

责任印制：张 凡

广告创意思维 78 法

王多明 张 波 等著
罗 杰 周 刚

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

新华书店经销 四川五洲彩印厂印刷

850mm×1168mm 32 开本 14 印张 2 插页 330 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN7-5614-1768-3/G·320 定价：20.00 元

《企业实用广告丛书》编委会

主 任	王多明		
副主任	陈世学	李正航	曾希圣
委 员	王多明	陈世学	李正航
	曾希圣	叶世南	

目 录

创 意	王多明 (1)
广告创意	王多明 (5)
思 维	王多明 (11)
广告创意思维	王多明 (19)
接近联想法	王多明 (30)
概念联想法	王多明 (36)
对比联想法	王多明 (46)
相似联想法	王多明 (52)
因果联想法	张 波 (64)
强制联想法	王多明 (68)
焦点联想法	王多明 (74)
想象设计法	王多明 (88)
假说想象法	王多明 (93)
重组思考法	胥义川 (101)
组合构成法	熊鑫华 (104)
无中生有法	罗 杰 (111)
欲擒故纵法	姚治彪 (116)
笑里藏刀法	胥义川 (120)
借“尸”还魂法	姚治彪 (124)

克弱制胜法	王多明 (128)
迂回包围法	王多明 (134)
声东击西法	王多明 (140)
抛砖引玉法	艾 欣 (147)
避实击虚法	周 刚 (150)
先入为主法	唐自强 (156)
定势效应法	陶 专 (160)
借景抒情法	管义川 (163)
借势造势法	冉剑波 (167)
借题发挥法	王多明 (171)
侧面支撑法	王多明 (176)
攀龙附凤法	罗 杰 (184)
借物巧用法	罗 杰 (189)
善用物件法	周 刚 (195)
讨论发现法	张 波 (200)
情感激荡法	周 刚 (203)
集体创新法	王多明 (207)
头脑风暴法	熊鑫华 (211)
原型启发法	王多明 (218)
趣味引入法	周 刚 (223)
幽默创意法	唐自强 (227)
灵感擒拿法	罗 杰 (231)
捕捉灵感法	冉剑波 (235)
睡眠思考法	石银丰 (239)
幻想奇思法	熊鑫华 (243)
直觉创新法	王多明 (248)

蓦然回首法	王体刚 (259)
发散辐射法	熊鑫华 (262)
反面思维法	熊鑫华 (267)
横向发散法	周 刚 (271)
置换位置法	王多明 (277)
中间填充法	王多明 (283)
反求工程法	张 波 (288)
逆向倒行法	王多明 (294)
求异去同法	罗 杰 (301)
人弃我取法	陶 专 (305)
歪打正着法	姚治彪 (308)
顺序颠倒法	姚治彪 (312)
水平思考法	熊鑫华 (315)
情感迁移法	艾 欣 (320)
元素增减法	咎义川 (326)
透镜聚焦法	周 刚 (330)
百川归海法	周 刚 (334)
信息交合法	张 波 (339)
求同存异法	姚治彪 (345)
组合生成法	周 刚 (349)
相似叠加法	周 刚 (353)
全蛋思维法	熊鑫华 (357)
相似类比法	熊鑫华 (360)
类比比较法	罗 杰 (363)
摹仿改良法	周 刚 (368)
形象描摹法	王多明 (372)

欲扬先抑法	周 刚 (384)
悬念至胜法	罗 杰 (391)
恐惧诉求法	罗 杰 (397)
欲盖弥彰法	王多明 (401)
雉鸡引诱法	李 铭 (408)
诱导启示法	陶 专 (413)
强灌观念法	陶 专 (416)
卡片创技法	张 波 (420)
设想卡片法	张 波 (426)
检核目录法	张 波 (429)
点线面体法	王多明 (438)
后 记	(444)

创 意

王多明

创意，正在掠夺全世界
重新组合富人和穷人
使符号变为全球语言
在荒漠中开辟新事业
在支点上掀翻地球
改变人类未来的命运

我们可以穷尽美好的词汇，但是，说不完、道不尽“创意”能给我们带来的那么多的利益。

当今世界上最著名的电脑奇才盖茨说：“创意，犹如原子裂变一样，只需一盎司就会带来无以计数的商业效益。”这是真话，这是对他的电脑生意创造力取得实际赢利的高度概括和总结。

美国名不见经传的第一旅游公司副董事长，40岁的尤伯罗斯，用自己周密的创意，大胆地承办了举世瞩目的第23届奥林匹克运动会，“自筹资金，不要政府一分钱”。结果，他的创意使历来亏损的奥运会盈利2.5亿美元。他个人获得475万美元的红利，获得了国际奥委会主席萨马兰奇颁发的“特别金牌”。这次成功使参赛的140多个国家和地区的政府官员、运动员、教练、裁判员们，使全球所有事后知情的管理者、经营者、观众都由目瞪口呆转为心悦诚服。

美国石油大王约翰·洛克菲勒年轻的时候，也是一个最为普

通的打工仔。他从节约一滴封口胶水搞创意，大胆假设和实践，成功后，每年可节约5 亿美元。他成为富翁的命运起点，来自创意。

可口可乐的“COCA COLA”已经是全球语言，人们无论在地球的什么地方，无论他们的母语是什么，都可以毫不费力地从令人眼花缭乱的商品堆中，挑出可口可乐来。可谁知道，这8 个手写字母是来自一位帐房会计先生的创意呢？

我国的西部地区在经济上落后于东部沿海地区，有人面对落后说：“落后，也是一种优势。”这就看你会不会“创意”。

著名作家张贤亮办过广告公司，他懂得创意，他在宁夏这块大荒漠中创办了“华夏西部影视城”，为拍电影、电视提供拍摄的环境。古朴、粗犷、荒凉的西北大漠成了荣获国际电影大奖的《红高粱》、《黄河谣》、《牧马人》、《老人与狗》的外景地。这个影视城前后拍摄电影、电视剧30 多部，自然也有了经济效益。对此，张贤亮说：“我们出卖的是荒凉”。这种独特的“商品”产生了它的价值，关键在于“创意”。

1998 年的1、2 月间，美英陈兵海湾，频频向伊拉克发出进攻的威胁，萨达姆一面接受核查行动，一面又在进行备战，“山雨欲来风满楼”，战争大有一触即发之势。中、俄、法态度明朗，反对动武。美国国务卿周游各国，说服这些国家支持美英动武，一些追随美国的国家，也表态支持美英的行动。日本从本国利益出发，要求美英动武的时间，安排在冬季奥运会结束之后，以免转移世界观众对冬奥会的注意。

这时一个伟大的创意产生了，联合国秘书长安南访问伊拉克，同阿其兹进行了关键性的会谈，达成了后来被联合国安理会通过的协议，一场已经看见了“闪电”，即将降临的“倾盆大雨”被和平之“风”吹散了。

我们的生活也离不开创意，衣、食、住、行总是和动脑筋，想办法，出主意，想点子联系在一起。

春秋时代的达官显贵们，总是以宽袍大袖表示自尊，在战场上厮杀的士兵也受服装之累。赵国的武灵王从胡人的服装得到启示，改为短打紧身服，既便于作战，又便于生产。这个创意，产生了历史性的服装革命。孙中山改造长袍大褂，设计出既不同于西装，又不同于对襟衣的中山装，代表了革命者的装束，创出了新的服饰，影响了亿万人的生活。

亚洲东部南部，气候适宜稻谷生长，这里的居民以吃大米为主。随着国际经济的融合、渗透，人们的食品结构正在发生变化。日本人从主食大米改为主食面包，使日本国的某些“好事者”大呼“有失国性”。我国原来一家一户的炊灶，使几乎一半的妇女被拴在灶间里，烧火，烧开水，淘米，先煮后蒸，洗菜，切菜，炒菜，抹桌子，扫地，洗碗……其家务劳动，做一餐饭，至少要花三小时。这对于以农耕为主的小农户经济，反正时间不值钱，女人做饭一手一脚慢慢来，男人吃菜喝酒、划拳打码大半天也毫不在乎。但这种时代正在过去，快节奏、大跨度的生活已经摆在人们面前。

速食品的创意，洗净菜的创意，自助餐的创意，餐厅当面炒菜、自己下厨炒菜、电话点菜送上门的创意……正在改变我们的生活，让我们的“食”接受革命的洗礼。

中国过去那种“三亩地，一头牛，老婆孩子热炕头”的幸福生活标准，早已被打破。

“楼上楼下，电灯电话”的幸福生活已经成为现实。

我国将以住房私有化，作为经济发展的新的增长点。购买了住房的人们，花两三倍购房款甚至更高倍数的钱，将住房装修一番，这种消费观念，正在横扫几乎所有的私房拥有者。而每家的室内装修，都有各自的创意，“没有两家相同的创意”，这是一个正确的结论。

过去有的人背井离乡，往城里钻，到街上找事做。有钱了，在

城里落脚，成了城里人。有人花八九千元、上万元买个“城市户口”以后好找工作。这些旧的观念正在改变。深圳市至深圳机场的高速公路收费站到内地招工，不问及户口所在地，只凭工作需要对人择优录用。一位来自农村的女毕业生在得知自己已被选用后，提出能否将农村户口转入城市户口，当即被告知“不可能”，不等第三次见面，对方已表示，宁可退掉她而另外物色人。旧的“住”、“行”观点应该在不断出现的“创意”中改一改了。

时下的中国也在像发达国家那样，有钱人往乡下搬，建别墅、买花园，在城边上开“山庄”。从美国回来的学者说，美国就是一个大乡下，洛杉矶由几十个乡镇组成，城中到处是绿地，乡间到处是漂亮的花园别墅，出门买点油盐酱醋茶，都要开汽车去。

人们这几年会发现城市里的自行车大大地减少了，而小型卧式出租车、面包出租车、三轮出租车、摩托出租车多得满街都是，人们出门上街比过去方便多了，骑自行车的人自然也少了。

《现代广告》的封面，曾用一位手提皮包的广告人，脚蹬旱冰鞋，在街上飞跑的创意，表现广告人的繁忙和潇洒。

笔者曾是一位骑自行车上班35年，现已忙得不可开交的教师，挤公共汽车不顺路，不方便，出门“打的”还没有富到这个水平，在多方权衡后，花几千元买了一辆能兼汽车、自行车优点的“助力摩托车”，这个创意经一年多的实践，证明是正确的，既争取了时间，又少花了钱，免去了骑自行车蹬坡后一身毛毛汗可能带来的患感冒的痛苦；到15公里以外的大学去上课，也能计时出门，提前上讲台，而不再为等公共汽车而发愁。

作为“凡人”，我们的生活总是离不开创意；作为广告人，可以说“创意就是生命”。没有创意，广告就要失败，广告费会泡汤，广告人没有饭吃，只有改行或“死路一条”。

广告创意

王多明

创意，广告人贩卖的商品，
广告主最想得到的宝贝，
为了创意，广告人食不甘味，
夜不能寐。
广告的竞争，就是创意的竞争；
最雄的广告，就是与众不同的创意产物。

创意能改变世界的命运，改变一家跨国公司的命运，改变一个人的命运，改变我们生活的质量。在广告这个最富有挑战性的行业中，“创意”是制胜的法宝，是成功的希望。每一位广告人都希望在自己掌握或者参与的广告活动中，拿出能“一举成名天下知”的创意，使广告活动的成功永远刻在历史的“凯旋门”上。

美国《华尔街日报》曾对乔治·路易斯评价说：

乔治·路易斯是神秘的麦迪逊大道（被称为全球广告业天堂的一条大街）上最聪明的人之一……他是个性急而才高八斗的家伙，在广告界，掀起了一阵创意的风暴，不但对广告的制作产生了深远的影响，同时也改变了美国人的购买习惯。

作为美国广告的首席创意指导，他还被《芝加哥日报》评论

为“先驱者……发明家……麦迪逊大道上穿灰西装的超人……路易斯为我们这个媒体轰炸的时代，创造了典型的创意模式。”《芝加哥论坛》说他是“创始者，他似乎疯狂、顽固地摇撼了整个广告系统。”

在台湾最受广告人喜欢的六位广告创意人，排在首位的是孙大伟。由孙大伟作序的《蔚蓝诡计》一书中，乔治·路易斯说：

一个伟大的创意就是一个好广告所要传达的东西；
一个伟大的创意能改变大众文化；
一个伟大的创意能转变我们的语言；
一个伟大的创意能开创一项事业或挽救一家企业；
一个伟大的创意能彻底改变世界。

孙大伟在他为乔治·路易斯的这本《蔚蓝诡计》著作作的“序——燃烧创意的热情”中说：“创意的本质，就是改变；威力更大的，就是颠覆。”“乔治·路易斯，因为我对英文过目即忘，所以这个名字没有留下印象，但是他早年恭逢其盛参与创作的系列金龟车广告，却是使多少广告人动心，给他们留下难以忘怀的嫉妒。”

乔治·路易斯的金龟车广告创意，打开了一条似乎难以越过的障碍，使小小的金龟车在汽车大国成了畅销车。

在《蔚蓝诡计》中，乔治·路易斯说：“创意无公式”，“好广告来自‘好点子’，但是我最好的作品也不是凭空创造出来的。当点子在我周围缭绕时，我便在空中拦截，一把抓住。（米开朗基罗曾说过，好的雕刻是被囚禁在大理石中，只有伟大的雕刻家才能将它释放出来。）我所有的作品皆源自对‘好点子’永不停歇的追寻，而这也是让信息畅行无阻最根本的泉源，以好记易懂的语言或视觉图象呈现，并对行销问题有惊人的解决之道。”“一个‘好

点子’会以惊人的力量与速度改变人们的习惯或看法。”“一个正确的创意，可以正中目标对象的精神与肉体，让你臣服于它；这种‘好点子’源自于各类大众文化，例如艺术、体育、政治、历史、报纸标题等，甚或只是运用图象和设计来表现一个清晰且令人激励的信息。”

大卫·奥格威被称为“现代创意学的教皇”，他的著作《一个广告人的自白》、《奥格威论广告》被翻译成20多种文字，成为全世界广告专业学生必读书目中最重要读本。奥格威不仅是一位优秀的广告理论家，更是一位超群的广告创意人。哈撒韦衬衫、斯韦普斯饮料、劳斯莱斯轿车、壳牌石油、朵芙香皂、波多黎各复兴计划、美国运通等广告活动和广告作品的伟大创意，奠定了奥格威广告大师的地位。他这位广告创意奇才，却反对广告人随意搬弄“创意”这个时髦名词。他为一个伟大的点子定出了五条标准：

第一，是否在第一眼即有屏息吃惊的感觉？

第二，是否希望自己的构思能达到这层水准。

第三，是否和谐。

第四，是否合乎策略并能完美地达到目的。

第五，是否能历时30年而不衰。

大卫·奥格威对丹尼斯·海金斯说：“当我给‘劳斯莱斯’汽车写广告时，也许你还记得，我为它写了二十六个不同的标题，我请了六位我广告公司的其他撰文人员把它全部看完，再在其中选出最好的一个。

“然后，我写好文案（大约有3500字），再找了三四位其他撰文人员把它全部看完，把枯燥无趣及含糊的部分删掉，再把它缩短。”

大卫·奥格威的劳斯莱斯汽车广告文案的标题是：“这辆新型‘劳斯莱斯’在时速六十英里时，最大闹声是来自电钟”。这篇文案及广告作品，真正达到了他提出的广告创意的五条标准。

在《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》中奥格威说：

我认为创意功能是广告公司运作最重要的一环。各分公司负责人不可轻忽怠慢主要的创意人员，而使他们位居末席、冷落一旁。相反的，公司负责人应该礼遇他们，给予报偿，提供住所，表示尊重，视他们为公司不可或缺的闪闪巨星。

贵州永达广告有限公司总经理卢国利先生说：“广告的竞争，说到底人才的竞争。”谁获得了第一流的广告人才，这家广告公司便会为广告客户产生出奇特的新广告创意。

对广告创意的经典之说，我们不能等闲视之，而应该加以认真地研究。

詹姆斯·韦伯·扬几乎是全世界所公认的美国广告泰斗。他在为芝加哥大学商学院主修广告的研究生作演讲时，准备的讲稿《产生创意的方法》中，讲到“心智的训练”：

那么，假定我们有某种天然的能力去创作，我们就接触到“发展创作创意的方法是什么？”这个实际问题。

在学习任何艺术时，最重要的事莫过于：

第一：是“原则”（Principles）。

第二：是“方法”（Method）。

这在生产创意的艺术中，也正是如此。

在具体讲到创意的原则时，韦伯·扬说：“不管产生创意的一般基础原则是什么，在我看只有两项重要的原则。”其中第一项是：

“创意完全是把原来的许多旧要素作新的组合。”第二项重要原则，“牵涉到把旧的要素予以新的组合之能力，此能力大部分在于对相互关系了解的本质。”

在谈到“实际产生创意的方法或程序”时，他说：“人的心智所遵循的方法，绝对和制造福特汽车一样。”

换言之，确有一种方法可使心智达到此一目的；每逢产生一个创意，总是有意识地或无意识地在遵循此一方法，因而此一方法可有意地加以培养；因此，其产生创意的心智能力可因而增加。

韦伯·扬说：“此种心智上的方法，应遵循五项步骤。”要点是认识其相互间关系，并绝对遵循此五项步骤之先后秩序。

第一步是为心智收集原始资料，收集眼前问题所需资料。

第二步是对资料加以咀嚼，如同对食物加以消化一样，用心智去仔细检查这些资料。

第三步是顺乎自然，把题目全部放开，尽量不去想这个问题，让许多重要事物在有意识的心智之外去作综合归纳。

第四步会突然间出现创意。前提是在前三个阶段中，确已尽到责任，几乎可以肯定将会出现第四步。

第五步是经历“寒冷清晨过后的曙光”，在这一步，一定要把新生创意拿到现实世界中，使其能够实际应用。

最具权威的美国广告杂志《广告时代》对广告创意，是这样表述的：“广告创意是一种控制工作，广告创意是为别人陪嫁，而非自己出嫁，优秀的广告创意人员深知这种道理。他们在熟悉商品、市场销售计划等多种信息的基础上，发展并赢得广告运动，这就是广告创意的真正内涵。”

芝加哥 Marvin H·Frank 广告公司创意总监说：“广告创意