

企業實用創意法

——發想的新潮流——

楊朝陽 博士著 中文版(日文原作)

OPERATIONAL
CREATIVITY



企業實用創意法

I

F713.8
Y241

朝陽堂行銷・廣告系列1—1

企業實用創意法

楊朝陽博士 著

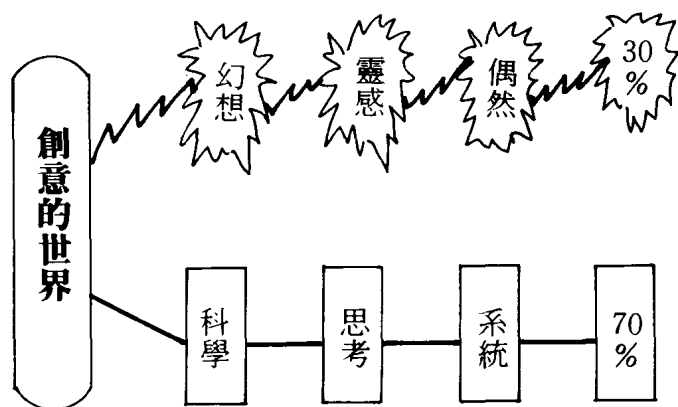
編輯話意

實用的創意 know-how

天才不是天生的，創意的能力也不是與生俱來的。天份不去發掘，無法發揮其潛能，創意更可以經由科學化的思考訓練、想像力引導訓練、幻想刺激訓練……等系統化的創意培訓，達到思泉澎湃、好點子不斷的境界。

創意的實用化

假如說本書是一套實用的「創意工具書」，實在有它的道理，我們試以下圖來表達本書的精神所在，及發掘出創意的過程與方法：



創意的來源只有30%是天生俱有的，而另外70%的創意火花，却都是經由科學化的分析、系統化的發想，培訓所激發出來的。或許天生俱有創意天份所必備的幻想、靈感、偶然等優越條件的人，經由系統化的創意訓練後，更能在最短的時間，提出豐富的創意、作法與驚人之舉；但是，對一位如圖右半部所述三項條件得到低分的人來說，還可以經由訓練，獲取如圖左半部三項條件的五十分或六十分，這樣你仍然可以成為一位「Idea Man」或「Idea Woman」的傑出創意者。

楊博士朝陽在日本的博報堂廣告公司擔任創意的工作已二十餘年，多年的行銷廣告實務經驗，使他深深體驗到「創意」是一項極具挑戰性的「無價之寶」的工作，更是現代競爭激烈的工商社會中，處處用得到，企業經營決勝成敗的關鍵，所以，楊博士乃以日文在日本發

表本書，在日本一再廣受企業各界的讚譽採用，本書也因此成為中國作者在日本的暢銷書。

我跟隨楊博士兩年多來，從他來帶着國語、日語、英語中，學習到不少工作方法的新點子、思考的新捷徑、創意的新表現、賺錢的新投資。邇來，有感於國內有關創意思考系統等書籍與報導資訊仍然甚為匱缺，乃建議並經楊博士同意，將本書付梓以中文版在國內出版。余才疏學淺，在編整楊博士之暢銷名著之餘，難免有力所不及之處，尚祈國內各界先進能不吝指導為感。

吳建興

一九八八年元月

感謝吳建興先生與聯廣公司楊憲次、黃揚堂、黎創富三位先生、王人慧、王素娥、杜美齡三位女士翻譯與編輯的協助

楊朝陽於台北

一九八八年元月

目錄

編輯話意	1
第一章 企業人的創意過程	3
第二章 企業人的創意工作之分擔	25
第三章 產品開發人員的創意法 ——產品概念之策劃	51
第四章 行銷人員的創意法 ——商品概念之策劃	85
第五章 廣告人員的創意法 ——表現概念之策劃	131

第一章 —— 企業人的 創意過程

「創意」的連鎖性和相輔相成的效果

企業中常見的一連串進行過程，一般而言，是許多人協力構成組織活動；它好比鎖鍊一般，不能缺少任何一個環節。同時，若就原材料琢磨成爲具有魅力和消費效用的過程而言，可以發現三個重要的創意過程；而且，其個別的過程，乃是由三類具備特殊才能的人才所支撐，即產品開發人員、行銷人員、廣告人員三類型。

第一類型的產品開發人員，乃是擔當開發產品概念，並使其產品化的任務。在他們日常活動中，由於技術革新或市場需要等要素而創造產品概念。此時，技術專員乃純就技術、經濟的立場來檢討它，並創造爲產品。例如，經由技術專員靈巧的雙手創作，將活塞的上下移動，改變爲能在平面上順利行駛的汽車。

但是，在此過程中產生的產品，僅是機能集合體，且是一項未與消費者的生活樣式相結合的客觀性存在物。以汽車爲例，其於平面上移動的機能，如何被導入人們的生活裏，並成爲其中的一部分，則尚未被定義。

於是出現第二種類型——行銷人員。行銷人員們必須將前述人員所開發的機能植根於人們的生活型態中，並且執行銷售任務。譬如，上述能於平面上移動的汽車機能，其重點著眼於「人們生活的交通用具」（交通指向）或「交際用具」（社交指向），但是這樣的重點與人們的生活型態關係，並不能完全吻合。於是，行銷人員必須決定該機能的重點，並確定汽車在市場上的地位及其商品概念。

當然，市場並非存在於真空中，因為與競爭、經濟、政治、社會等息息相關的市場是錯綜複雜的組織，所以，負責擬訂明確商品概念的行銷人員，在賦予汽車所扮演的角色時，不僅要考慮到它與人們生活關係，且要充分顧及競爭狀況及其它外在因素。然而，行銷人員即使能搞清商品與人們生活式樣的關係，若人們並不承認它，不接受它，那麼煞費苦心獲得的商品概念亦無法奏效。此外，人們若不知汽車有「社交指向」的功能，或但知而沒有發覺其魅力的話，這種商品概念亦無法具體地被使用。

最後，將商品概念傳達給消費者，使消費者接受的則是廣告人員。廣告人員乃是藉其獨特的能力，將商品概念轉化為表現概念，並創造出能廣泛傳達給人們的訊息。

當然開發人員、行銷人員、廣告人員三者的任務並非獨立無關的，三者間就像鎖鍊般的關係，不僅要緊緊相繫，而且更要相互支援，以發揮相輔相成的效果。例如，廣告人員瞭解該商品誕生的技術原理和市場上的生命原點，乃是創造重要、動態的訊息之必

要條件。

另外，就開發人員而言，若能知悉行銷人員、廣告人員的思考形式，則能獲得技術開發的線索，有助於提高工作效率。而處於中間地位的行銷人員，若能熟悉其他兩者的工作內容，則將能強化拓展自我的「創意」泉源。因此，若欲將相輔相成的功能發揮至極點，就必須積極參與其它領域事務，尋求「創意」的串聯效果始能如願。例如，行銷人員及廣告人員必須積極參加開發人員為主的產品開發會議，並協助其順利展開「思考」過程；反之，行銷人員開發商品概念、廣告人員開發訊息的情形時亦同。



● 創意功能之實例

如前節所述，原材料轉變成商品的過程中，有創造產品、商品化、訊息化三個重要的思考過程，而由開發人員、行銷人員、廣告人員分擔責任；但要強調的是各階段中附帶的具體作業。例如，將產品概念產品化的過程中，首先必須決定素材、性能、品質、尺寸、樣式、色彩等，而於確定商品概念之後，就必須以此為準則，規劃出市場與對象

圖 1—1
企業人的創意過程和作業過程

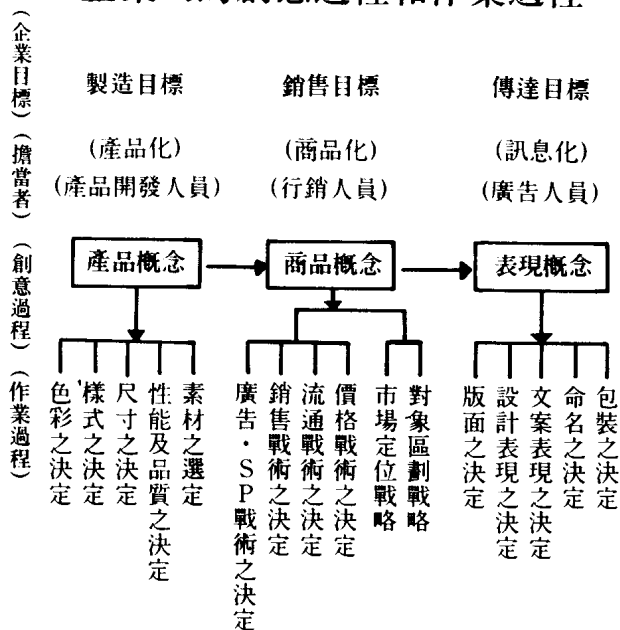


圖 1—1
即為其關係圖

，並擬定戰略；另外有關價格、流通、廣告等方面的戰略亦必須準備就緒。
將表現概念訊息化時的情形亦然，必須逐一確定包裝、名稱、文案、設計、版面。

無論那個作業過程，若無互相統合、控制的「基本概念」，則會成為雜亂無章的作業。事實上，此「基本概念」即為所謂創意過程的產物。

蓋以行銷為首的商業相關書籍，皆以作業過程的論述為主，故不乏此類可供參考之資料。因而，本書中有關作業過程方面不擬再贅述，而以「思考」過程為主題來做說明。

在探討「思考過程」的細節之前，首先我們先檢討一下實際的商業行為中，「思考」是以什麼樣的形式來構成一貫作業的行動？以下提供幾個實例供參考。（只描述其特徵，故難免較為簡略）。

「例1：小型單眼反光式照相機」

近年來照相技術日新月異，例如自動曝光、隱藏式閃光燈、系統機能等新科技功能相繼問世。其中，裝置系統機能的小型單眼反光式照相機，不但使用方便而且性能好，所以在市場上的知名度極高；但是，此型相機是居於35毫米單眼反光式照相機及袖珍型相機中間的產品，因此其市場地位很難論定。傳統單眼反光式照相機，其鏡頭可以隨意更換，以捕捉各種美妙的景物，因此為攝影迷所樂於採用。另外，袖珍型照相機則具有攜帶方便、自動化、使用簡單的優點，可說是符合大眾胃口的大眾型照相機。若以商品概念來分類的話，前者可謂是「技術本位型照相機」，後者為「記錄本位型照相機」。

就技術而論，若小型、自動化、可交換鏡頭的單眼反光式照相機能問世的話，則沒有比這還方便的產品了。雖然目前它尚未達到最理想的境界，但可能性極大；技術人員的創作可謂精良。

但是，以市場定位而論，居中間產品的角色，恐有被認為是以攝影迷之外的外行人為對象之慮；反之，又有被認為是一種與袖珍照相機相異的複雜型高級照相機之憂。所以將此產品導入市場之際，就有必要超越傳統的思考方式來確定其新地位；而這些事就有待行銷人員去努力了。事實上，隨著生活型態的多樣化，攝影機亦將呈現多樣化，因此，攝影迷渴望能有小巧質輕的相機；另外，由於大眾期盼提高生活品質，所以導致袖珍型相機日趨高級化。因此若能了解此種微妙的變化，就能確定「享受攝影樂趣的相機」的新定位。

於是，商品機能被賦予新氣息，確立其在市場上的價值，這並非開發人員的觀念根植於市場而是行銷人員創造出來的商品概念。然而，並非這樣就是完美了，因為「享受攝影樂趣的相機」的概念，若是無法有效地傳播給消費者，還僅是「畫餅充飢」而已。所以，讓消費者具體了解該商品在生活上的意義是不可或缺的，而其基本的思考即為「表現概念」。

小型單眼反光式照相機的使用對象分為兩極（對操作相機有自信及無自信的人），



因此須費一番心思來決定表現概念。也就是其表現要能讓攝影迷滿足專家的成就感，並且要讓愛好袖珍型照相機的階層能輕易獲得專家感觸，進而感受到它的魅力。

經由前述思慮所創造出的概念——專業型相機所產生的攝影樂趣；是闡明行銷概念的最佳語言，並且是表現作業（文案、設計、包裝等）之基幹。

產品概念：創新電子科技的小型單眼反光式相機

商品概念：不是攝影迷也樂於使用的高性能相機

表現概念：擁有專業攝影的滿足感，除了留下美好的回憶紀念外，更能享受攝影的樂趣。

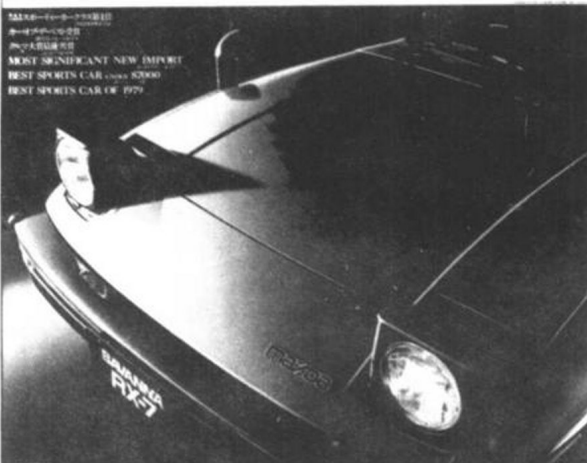
「例2：個性車」

1977年節省能源之聲逐漸消失之際，有關新型汽車的產品概念，並不重視能源的經濟性，而是著重於行駛的快感及其獨特的個性。例如，「Célica X」「Silvia」「Cosmo」等一連串的設計即為其產品化的象徵。總之它們強調的是嶄新的設計和提
高駕駛性能：居住性能，與傳統的大型、中型、小型車或高級、大眾車相比具有獨特的
特色，因而，將其導入市場之際就定義為「呈現乘坐者個性的車輛」。乘坐者生活樣式的
延長，設定「個性車」的商品概念。這對使用者而言，該型車可表現富裕人類之喜好
、符合自我的生活樣式、賦予真正的滿足感。而為了讓它能成為人人都能具體地認識並
樂於接受的表现概念，於是就產生「能實現個性化生活夢想的個性車」之理念。

此情形時的工作流程中，技術人員大概會竭力於開發個性化設計，提高條件內的居

個性への新しい飛躍。

その先進的な思想が78カーオブザイヤー、グランプリの栄冠。



Mazdaのロードスターが78カーオブザイヤー、グランプリの栄冠を手にした。これは、その先進的な思想が、78カーオブザイヤー、グランプリの栄冠を手にした。これは、その先進的な思想が、78カーオブザイヤー、グランプリの栄冠を手にした。

BEST SIGNIFICANT NEW IMPORT
BEST SPORTS CAR under \$2000
BEST SPORTS CAR OF 1979

SCORE

世界人々へ、最高のマツダ

mazda

住和駕駛性。另外，行銷人員則確立其個性車地位，以與經濟性小型車、高性能高級車相區格。至於廣告人員則是將其才能傾注於對滿足感的確信和培養生活之夢上。