

当代 广告学 系列 丛书

王中义
王贤庆 / 著
黎泽潮

GUANGGAO CHUANGYI SIWEI

当代
广告学
系列丛书

广 告 创 意 思 维

合肥工业大学出版社

王中义
王贤庆
黎泽潮

一著

当代
广告学
系列丛书

广告创意思维

13A701/01

合肥工业大学出版社

内 容 提 要

本书以人的思维规律为逻辑起点,系统地论述了创造性思维与广告创意的关系及广告创意思维技法。书中内容既是作者长期从事广告实践和教学的经验总结,又吸收了国内外众多专家学者的研究成果,具有很强的理论性、知识性、实践性、可读性。

书中配有案例、图片、创意人榜和系列创意思维训练的方法,有着很强的操作性,有益启迪智慧、扩展视角。

本书体例结构较新,对从事广告、新闻、管理、营销、科研等工作,本书均为有益的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意思维/王中义,王贤庆,黎泽潮著. —合肥:合肥工业大学出版社,2005.2
(当代广告学系列丛书)

ISBN 7-81093-114-8

I. 广… II. ①王… ②王… ③黎… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 013975 号

广 告 创 意 思 维

王中义 王贤庆 黎泽潮 著

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	印 张	26.75
地 址	合肥市屯溪路 193 号	字 数	380 千字
电 话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	发 行	全国新华书店
版 次	2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷	印 刷	合肥现代印务有限公司
开 本	787×960 1/16	邮 编	230009
		网 址	www.hfutpress.com.cn
		E-mail	press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-114-8/F·27 定价:35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

丛书编委会

(按姓氏笔画排名)

王中义
方会磊
许春珍
余夕仁
张毅莲
唐桂兰
章军
潘志远

王贤庆
邬盛根
陈宏军
吴玉红
张进
唐峰
黄礼华
黎泽潮

王宜川
齐悦
陈素川
何玉杰
罗铭
徐豪
彭庆云

王忠
刘坤
沈幼平
何红艳
陶合民
徐宗品
程局新

前 言

广告创意思维是目前中国广告界探讨的热门课题，也是高校广告专业最看重的一门课。时下对广告创意的研究相当活跃，有的着眼于国外，有的致力于本土；有的专注于理论，有的偏重于实践；有的用心于传承，有的下劲于开拓。不论从什么角度出发，都在围绕着广告创意最本质的属性——思维进行研究。

思维是创意的基本内核和表现形态，是创意的意念构思和动态流程。离了思维，创意只是一个空壳，也就没有任何的实际意义了。长期以来，我们一直在探讨怎样以思维为核心构建广告创意的科学体系。为此，我们总结了多年来参与媒体、企业和广告公司策划的经验，阅读了各种有关广告创意的书籍、论文和案例，走访调查了40多位广告人的创意亲历；我们还从广告学、传播学、市场营销学，以至于脑科学、思维学、潜能学、成功学等多种学科中汲取营养，努力使广告创意思维的学科体系架构得更加丰满、完善，具有更强的科学性。

2000年，我们在中国科技大学原第一副校长、中国著名物理学教授尹鸿钧任院长的万博学院广告专业正式开课，系统讲授《广告创意思维》。同时，在安徽省广告协会举办的9期培训班上，在通用学院等高等院校和新方舟等广告公司的培训班上讲述了有关章节。连续四年的讲课，结合讲课所进行的多种思维训练，均取得了很好的效果。在此基础上，我们又借助国内外广告界、理论界最新的研究成果，理论联系实际，进行深入系统的探讨。这就使《广告创意思维》这本书不仅有很强的科学性，

还有很强的应用性和可操作性。不论是广告界同仁还是未来的广告人，只要认真学习，结合进行思维训练，并用于指导自己的实践，就会大有裨益。

按照我国加入 WTO 的承诺，2005 年 1 月起，中国的广告业全面对外开放，我国的广告业将受到严峻挑战。比较中国本土广告与国际 4A 公司的差异，不可否认，本土广告虽然具有很大优势，但在广告创意的观念、方法、技巧与职业热忱方面，仍有赶不上的地方，需要在理论上、实践上再拼把劲，尽快赶上国际水准，以便适应中国经济大步融入世界市场的需求。这也是我们编写本书的初衷，希望在发展中国本土广告、培养大批广告创意人才方面起到一些帮助作用。

中国现代广告的发展虽只有 20 几年，但在这短短的时间里，中国广告人却吸收了全球广告界上百年积累起来的理论与实践经验，使我们的广告事业获得勃勃生机，迅速成长。为反映这一历史进程，本书选择了一些对中国广告的创意发展有卓越影响的欧美广告大师，中国港台地区以及新加坡、日本、马来西亚的前辈创意人，我国资深的本土广告创意人，特别是这两年在创意圈搅得风生水起的一批年轻的、崭露头角的“新生代”创意人，作专题介绍；同时选择了一些近几年有影响的创意佳作，作为案例链接；我们还把 10 余种行之有效的创意思维训练方法，公诸书中。所有这些，对于加深广告创意的理解、扩展创新思维的视角，是会有很大帮助的。

广告创意的过程，是一种从理论到实践不断创新与突破的过程，本书所介绍或论述的，有些是具有经典性的，能世代相传；也有些是即时性的，过不了多久，甚至眼下，就成了过时的“不新鲜货”，这是当代广告业突飞猛进发展的必然趋势。我们所希望的，就是通过这一本未必很成熟的书，抛砖引玉，引起更多人去思索、去总结、去创新、去突破、去超越。当前，中国本土广告发展得很快，从业队伍不断壮大，但本土广告的理论研究尚跟不上。本土广告要赶上或超越国际 4A 公司，理论的研究必须首先跟上，没有理论的支撑，创意的水平难以迅速提升。这项基础理论

工作，要靠中国广告界同仁共同努力之。

本书在撰写过程中，得到了尹鸿钧教授的大力支持，得到了安徽省广告界的众多专家和安徽省多所相关高校同仁的指点，得到了合肥工业大学出版社和编辑朱移山同志的大力帮助，在此，我们表示衷心感谢。在撰写中我们还参考了上百种报刊、书籍，没有一一列出引录，在此，我们表示诚挚的歉意与敬意。

本书由于时间和水平的局限，肯定存在疏漏与谬误，不妥之处敬请诸位方家指正，以便再版修正。

作 者

2005年2月12日

目录 ► MULU

第一章 广告创意的内涵与运作	(1)
第一节 广告创意的基本内涵	(1)
第二节 广告创意的思维流程	(14)
第三节 广告创意的表现形态	(18)
第四节 广告创意的具体运作	(22)
广告创意案例链接	
“真爱密码”:成功的密码	(30)
广告创意人榜	
徐健:有激情才能有闪光点	(42)
喜勇:成熟是做好创意的前提	(44)
换位性创意思维训练	(50)
第二章 广告创意的本质属性——思维 ...	(51)
第一节 思维是对客观事物本质和规律的反映 ...	
.....	(51)
第二节 人脑思维的生理机制	(57)
第三节 人脑思维的功能特性	(61)
第四节 人脑思维的研究改变对世界的看法	
.....	(65)
广告创意案例链接	
脑技术:在广告研究中应用	(73)

广告创意人榜

W·伯恩巴克:美国广告“创意革命时期”的旗手
..... (78)

郑大明:从“神童”到创意总监 (82)

右脑和左脑创意思维训练 (86)

第三章 广告创意的根本标志——创新 ... (87)

第一节 创新是新的设想的成功运用 (87)

第二节 创新思维的主要形态 (97)

第三节 后现代广告的“另类”创新 (100)

第四节 用强烈的问题意识驱动思维创新
..... (107)

广告创意案例链接

“红金龙”:向全国性品牌突围 (112)

广告创意人榜

D·奥格威:“神灯”的魔力 (124)

许舜英:锋发韵流树另帜 (129)

水平性创意思维训练 (133)

第四章 广告创意的科学思路——逻辑 (134)

第一节 逻辑概述 (134)

第二节 逻辑程式与逻辑规律 (138)

第三节 广告创意遵循逻辑规律的途径 ... (148)

广告创意案例链接

上海形象:无数个姚明,好一个上海 (153)

广告创意人榜

R·雷斯:广告殿堂里的伽利略 (159)

吴晓波:创造中国品牌神话 (163)

逻辑性创意思维训练 (167)

第五章 广告创意的心理保障——心态	
.....	(168)
第一节 心态是心理素质的外化	(168)
第二节 在提高心理素质上下功夫	(169)
第三节 培育良好的创意情绪	(177)
广告创意案例链接	
保利广场:心怀愉悦的感激	(181)
广告创意人榜	
J·韦伯·扬:创意=魔岛浮现	(188)
王晓雷:广告人是五种动物的组合体	(192)
心理素质思维训练	(197)
第六章 广告创意的行为体现——创造力	
.....	(198)
第一节 创造力是创造性思考和解决问题的能力	
.....	(198)
第二节 创造力的速度与精度	(200)
第三节 创造力的广度与深度	(204)
第四节 创造力的技法与养成	(207)
广告创意案例链接	
“王老吉”:一举成名红天下	(216)
广告创意人榜	
吉田秀雄:醒也广告 梦也广告	(223)
张晓岚:不疯魔,不成活	(227)
灵感性创意思维训练	(232)
第七章 广告策划的思维创意	(233)
第一节 广告战略的思维创意	(233)
第二节 广告策略的思维创意	(244)
第三节 用创新思维进行媒体策略运作 ...	(251)

广告创意案例链接	
健牌提神剂:广告攻略之完全档案	(255)
广告创意人榜	
赵一鹤:在与4A的贴身肉搏中成长	(263)
叶茂中:客户是树 广告人是藤	(268)
统摄性创意思维训练	(274)
第八章 广告设计的创意思维	(275)
第一节 广告设计创意的思维特性	(275)
第二节 广告设计的艺术类创意思维	(284)
第三节 广告设计艺术类创意思维的运用	(289)
第四节 广告设计的创意技法	(294)
广告创意案例链接	
金铃洗衣机:“脏”精灵故事	(312)
广告创意人榜	
杨海标:创意捉迷藏	(316)
李 翠:创意犹如在充满变数世界中冲浪	(319)
想象性创意思维训练	(322)
第九章 广告创意的发生与培养	(323)
第一节 广告创意的发生	(323)
第二节 广告创意源的培养	(343)
广告创意案例链接	
农夫山泉:《大脚篇》诞生记	(353)
广告创意人榜	
陈绍团:神如果存在,那一定是你自己	(359)
朱幼光:本土广告人优势是其文化传承	(361)
发散性创意思维训练	(365)

第十章 广告创意的创新思维训练	(366)
第一节 坚持强化创新思维训练的意义 ...	(366)
第二节 创新思维训练的基本要领	(370)
第三节 广告创意思维训练的有效途径 ...	(378)
广告创意案例链接	
创意评析:侠骨柔肠辩	(393)
广告创意人榜	
许国泰:“中国思维魔王”	(400)
劳双恩:我一天也没有停止过学习	(410)
聚合性创意思维训练	(413)
主要参考书目	(415)

第一章 广告创意的内涵与运作

第一节 ■ 广告创意的基本内涵

一、什么是广告创意

“创意”的原意是创造性的意念，中国古已有之。创意作为一种重要的思维方式、工作方式，特别是作为一项职业、产业，还是西方创导和兴起的。创意在英文中用得较多的是 Idea，意指思想、概念、主意、念头、观念、立意、计划、打算等。把创意作为一门独立的学问来研究是始于 20 世纪中叶，其标志是美国著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）于 1960 年出版的广告名著《产生创意的方法》（A Technique for Producing Idea）一书。另外，在国外的策划部门中有 CD 一职，CD 的全称是 Creation Director，可译为“创意总监”。Creation 含有“赋予形象”、

“创造生命”、“赋予创造性”和“艺术构思”等意思。

通过对“创意”词源的考究，我们可以更加深刻地理解创意的内涵。“创意”这一概念包含多层含义，它既是一个静态的概念，又是一个动态的流程。静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思和很好的点子；动态的创意是指创造性的思维活动，是“从无到有”这一逻辑思想的产生过程。不论是意念还是思维活动，都要求新颖、独特。新颖是指破旧立新、前所未有、不墨守成规；独特是指不同凡响、别出心裁。创意的结果是突破现状、营造变化。

随着广告事业的发展，创意有了最广阔的天地和最深厚的底蕴。从“广告”这个母体中诞生出来的创意一词，成了今天世界使用频率最高的词汇。是广告赋予“创意”以生命力，使它被广泛地使用开来；是广告创意使人类的创造力得到了最典型、最集中、最广泛的体现。所以，在广告界有人提出“以创意为中心”，有人称“创意是广告的灵魂与生命”、“创意是广告的关键”。著名广告创意大师、DDB广告公司首脑威廉·伯恩巴克说，广告创意是“将广告赋予精神和生命”的活动。著名广告创意大师大卫·奥格威说：“没有好的创意，广告充其量是二流作品。”“若是你广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败。”美国前总统罗斯福更以深切的感情夸赞“创意”，他说：“如果让我重新选择生活，我将考虑以广告创意作为我的终身职业，因为它能把真正的想象力付诸实现。”后来这句话就流传为“不当总统就做广告人！”

在广告活动的诸环节中，广告创意是难度最大，最富挑战性、创造性和艺术性的一环。创意是广告活动成败的关键，是现代广告创作的核心。随着现代广告事业的迅速发展，广告创意已成为现代广告研究的中心课题，成为一切广告公司的生存之道。

在现代广告的激烈竞争中，人们对泛滥的广告信息漫不经心，熟视无睹。据国外一份调查资料表明：美国联播网每周要播放 4000 条广告，由于人们在广告出现时，常常置之不理，或者换频道，或者聊天、做其他的事，因此，实际上每人每周只能看到 120 条广告。而且在这些被收看的广

告中,只有 1/3 能给观众留下一些印象,而这 1/3 只有一半被正确理解,其中仅 5% 能在 24 小时内被记住。可见,如果你的广告没有与众不同的特点,不具有出人意料的构思,就会被淹没在汪洋大海般的广告中,被无情的消费者忽视和遗忘。

从另一角度来讲,缺乏创意的广告,要想引人注目,只有花钱增加广告出现的频率,一遍遍地重复才能有效地刺激消费者,积累广告效果。因此,没有创意的广告又是成本最昂贵的广告。美国 DDB 公司首脑人物威廉·伯恩巴克说:“我们没有时间,也没有金钱,允许大量以及不断重复广告的内容。我们呼唤我们的战友——创意,要使观众在一瞬间发生惊叹,立即明白商品的优点,而且永不忘记,这就是创意的真正效果。”

具体地说,广告创意是以市场调研所获得的市场情况、商品信息、消费者资料和竞争者信息为依据,寻找一个“说服”目标消费者的“理由”,并通过视、听表现来影响目标消费者的感情和行为,使之听从劝说,采取购买行为。

在广告创意中,最需要的理由就是承诺。因为只有最真诚、最绝妙的承诺才能最终打动消费者。无论是卡西欧电脑记事本的“成功的钥匙”、金利来领带的“男人的世界”、完美牌靠椅的“让你的腰背得到充分的休息”,还是箭牌口香糖的“运动你的脸”……每一个承诺都告诉消费者拥有该商品的好处和利益,而这正是消费者最关心、最想了解的商品品质。18 世纪的英国词学家约翰逊曾一再强调:“承诺,大大的承诺是广告的灵魂。”在广告创意中,真正吸引消费者的是精彩承诺,其次才是精彩的表现形式和手段。百事可乐广告创意总监罗杰·恩里科认为:“形式如同雨伞,它保护你不受天气变化之累,但是它们又遮住你的视线。”

关于广告创意,一直有狭义和广义之分。

狭义的广告创意,主要是指广告画面和文稿的设计创作,有人称为“小创意”。

广义的广告创意,是指广告活动中涉及创造性领域的所有环节,比如广告战略创意、广告策略创意和广告主题创意、文稿创意、图像创意、版

面设计创意等，有人称为“大创意”。

本章节是从广义的角度来论述广告创意的。我们所下的定义是：广告创意是广告人员对广告活动进行的创造性的思维活动，是为了达到广告目的，对广告的主题、内容和表现形式所进行的创造性谋划，它渗透于广告业务的各个方面。

随着社会的发展，创意的内涵越来越丰富，外延越来越扩大，已不单单局限于广告行业了。到了20世纪90年代中后期，英国最先提出了创意产业这一概念。它主要是指“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它通常包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等等。此外，还包括旅游、博物馆、美术馆、遗产和体育等”。

据统计，目前全世界创意产业每天创造的产值高达220亿美元，并正以5%左右的速度递增。在一些创意产业发达的国家，增长速度更快，如美国达到14%，英国达到12%。英国是世界上第一个政策性推动创意产业发展的国家，1997年布莱尔当选英国首相后，将创意产业作为国家重要产业加以重点政策支持，成立了英国“创意产业特别工作小组”，并亲自担任小组主席。到2000年，创意产业已经成为英国产值第二大的产业，占GDP的7.9%，仅次于金融服务业（如果单就伦敦而言，创意产业的贡献度其实已经超过金融服务业）。目前，英国大约有12.2万个不同类型的创意产业公司，创意产业就业人口为195万，位居各产业首位。创意产业已经成为英国增长最快的名副其实的支柱产业。同时，创意产业也是当今美国最大、最富有活力并带来巨大经济收益的产业，从1996年开始，文化产品超过其他所有传统产业，成为美国最大宗的出口产品。1997年美国生产了价值高达4140亿美元的书籍、影片、音乐、电视节目以及其他的著作权产品，著作权成了全美排名第一的出口项目，超过了服饰、化学制品、汽车、计算机等。此外，新加坡和我国香港、台湾等地区近年来

也相继出台了一系列政策，积极推动创意产业的发展。我国各地风起云涌的高新科技产业园，所承载的也正是大力提倡的创意性产品研究与开发。

二、广告创意的基本理论

广告创意的基本理论是随着广告创意的发展而形成的，从上世纪 50 年代至今，已形成了各具特色的多种理论，现在比较流行的有下列几种：

（一）独特销售理论（Unique Selling Proposition）

简称 USP 理论，是美国广告大师 R·雷斯（Rosser Reeves）于 20 世纪 50 年代出版的专著《实效的广告——USP》一书中提出的一种有广泛影响的独特销售理论。这一理论主要观点包含以下三个方面：

1. 每一则广告必须向消费者“说一个主张”（Proposition），必须让消费者明白，购买广告中的产品可以获得什么具体的利益。

2. 所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独特之处，在品牌和语言方面是独一无二的。

3. 所强调的主张必须是强而有力的，必须聚焦在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者购买相应的产品。

罗斯·雷斯以自己的创意实践生动地释义了 USP 理论。1954 年，他为 M&M 奶油巧克力糖果策划新广告，在和客户的交流中，他了解到 M&M 巧克力是第一个用糖衣包裹的，于是，“只溶在口不溶在手”的 USP 就“嘞”了出来。当年发展出的这个创意，沿用到 20 世纪 90 年代，并伴随着 M&M 巧克力成功地推进中国市场。一个创意，用了 40 年仍历久弥新，可见 USP 理论的确有其重要之处。

USP 理论不仅在美国 20 世纪 50 年代成为广告史上的“USP 至上时代”，而且这些价值造成的科学原则，直到现在还产生着巨大的作用，仍然被广告界的有识之士视为广告创意的一个准则。

（二）品牌形象理论（Brand Image）

简称 BI 理论，是 20 世纪 60 年代美国广告大师 D·奥格威（David Ogilvy）提出的。该理论的基本观点为：