

GUANYUCHUANGYIWOYOUYIJIAN

关于创意

我有意见

《鸡蛋里挑骨头》

作者 黄文博

又一力作

龙媒广告选书 0040

企业管理出版社



龙媒  
广告  
选书

## 关于创意

# 我有意见

(台)黄文博 著

企  
业  
管  
理  
出  
版  
社

**图书在版编目(CIP)数据**

关于创意我有意见/黄文博著. —北京:企业管理出版社,2002.8

ISBN 7-80147-736-7

I.关... II.黄... III.广告学 IV.F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 067895 号

本书中文简体字版由台湾天下远见出版股份有限公司授权出版

北京市版权局著作权合同登记:图字 01-2002-3043 号

---

**书 名:** 关于创意我有意见

**作 者:** 黄文博

**责任编辑:** 徐志伟

**出版发行:** 企业管理出版社

**地 址:** 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

**邮 编:** 100044

**网 址:** <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

**电 话:** 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

**电子信箱:** 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

**经 销:** 新华书店

**印 刷:** 香河县闻泰印刷包装有限公司

**规 格:** 850×1168 毫米 32 开 9 印张 226 千字

**版 本:** 2002 年 8 月第 1 版 印次:2002 年 8 月第 1 次印刷

**印 数:** 1-8000 册

**书 号:** ISBN 7-80147-736-7/F·734

**定 价:** 25.00 元

---

黄文博,我的老同事,成天穿衬衫、打领带,十足 AE 的模样,而他却是 Copywriter。他兼具创意人员较欠缺的逻辑思考与业务人员较弱的幻想直觉。他的广告背景,多年直效行销领域的实战经历,更是时下大多数广告人所没有的独特养成训练,广告何者有效,何者无效,黄文博自有领悟!因此,这本书写来相当从容自信,因为他不是纸上谈兵,而是言之有物。

**泛太国际公司执行顾问 孙大伟**

台湾地区广告创意人,总数不超过一千人,却掌握了全台一年一千亿元的广告成败。他们是冷静的观察家、是优秀的艺术家、也是工时超长的思考专家。这是第一本描绘他们生活形态与工作内容的专著,值得大家细细品味。

**辅仁大学广告传播学系主任 陈尚永**

创意好玩吗?当然好玩,把商品变成一堆点子,点子变成可执行的创意,创意带动业绩,业绩就是银子。创意人压力虽大,但很有成就感,可以很“臭屁”。创意难吗?当然很难,还好黄文博的《关于创意我有意见!》提供创意易开罐,让我们认识、了解,进而发想创意。

**台湾政大广告学系主任 郑自隆**

每次我陷入思索的疲惫时,常不经意在有趣的广告里,突然开心笑出声。原来人的灵动活泼、幽思妙想,永远都没有边界。躲在创意背后的广告人,他们有一张什么样的心灵地图呢?我好奇,所以我读了黄文博的《关于创意我有意见!》。

**联合晚报总主笔 蔡诗萍**

黄文博是一个对广告充满热情的人,十分高兴他能以深入浅出的方法,为大家解释创意的要点,让更多人了解发掘、欣赏与支持优秀创意的方法。如大家都能领略其中道理,实在是广告界之福。

**BBDO 亚太区董事长 苏雄**

## 关于作者



许多人说我根本不像创意人。如果你看到我本人，会同意他们说的真对！左分西装头，前额头发以发胶固定成一片硬块，避免散乱，人中经常出现刮胡子时划破的小伤口，白衬衫系领带，灰袜配黑皮鞋。这家伙的样子像有创意的人吗？

向你报告，我从念辅仁大学东方语文系开始就是这幅模样，坚持造型，始终如一。因为此种意志，也才能在广告路上一走十几年，历经联广、奥美、智威汤逊等中外广告公司的磨练洗礼又创办了就是广告公司，学了些创意、策略、行销、管理的功夫，终能靠这行混口饭吃。

广告生涯前半段，我专心创意，第十年起兼做业务，养成一手推策略，一手想创意的习惯，觉得这应该是我喜欢的方式，像吃半筋半肉的牛肉面，顿觉口感丰腴不少。

我教过几年书，从广告企划与策略、创意、CF制作教到媒体，在文化大学、中原大学的年轻学子脸上，傲悟自己已成为被后浪推挤的前浪。

黄三博

## 致亲爱的读者

嘿！你在看这本书吗？希望你能看久一点并且多看几页，敢打赌你会和其他翻阅本书的人一样，迫不及待地一口气从头看到尾——当然，你必须先买下它才可以享受此种阅读乐趣。

创意是不是离你很远？你要创意干嘛？相信我，创意如同汽车的安全气囊，平时觉得它无关痛痒，状况发生时它甚至能救你一命！那些善于“灵机一动”的人比那些一遇到事情就呆若木鸡的人显然活得愉快！

在创意的众多形态之中，广告创意大概是你我最容易接触到的，广告的精彩度大家有目共睹，不管你是广告人，或是相当广告人，或者和这个行业毫不相干，其实都可以透过广告修炼创意。

我不会夸张地说这本书能帮你打通任督二脉，如果你是讲究时间成本的人，我可以告诉你，你只须花三天轻松愉快

地看完本书，起码你大脑中的创意神经必会畅通。

看看本书目录吧！彻底解析创意的作用、内涵、效果，自我养成创意的方法，如何评估创意……等等，运用多达 109 则广告实例，带领你进入广告创意令人惊奇、惊喜、惊讶、甚至惊恐的世界。总而言之，你花三天跳入书中洗个创意澡，并照书中提供的诀窍持续温习，以后别人会在你身上闻到一股创意的味道。

“这是不是一本好看的书？”作者是强调沟通技巧的广告人，文笔轻快生动，该深入的绝不轻描淡写，该略过的绝不拖泥带水，该赞赏的绝不温吞含混，该批评的绝不点到为止，你应该会看得很过瘾。

眼见为信，请多翻两页便知所言不虚。

**黄文博**

## 作者简介

### 黄文博

资深广告人。1959年生，河南开封人，辅仁大学东方语文系毕业。

从事广告工作20年，历任联合报记者、奥美广告副创意总监、智威汤逊直效广告总经理、联广公司创意顾问兼经营总监，现为就是广告公司总经理。专长遍及行销企划、广告策略、广告创意、直效行销策略及创意等领域，作品屡获各项广告奖，服务过的客户包括美国运通、福特、花旗、可口可乐、宝侨、飞利浦等企业，近年则积极于公益广告制作。

曾任文化大学广告系与中原大学商业设计系讲师，教授广告企划与策略、创意原理、CF制作、广告媒体等课程。著有《广告游戏》、《关于创意我有意见》、《鸡蛋里挑骨头》（企业管理出版社2001年出版），并译有《如何写好广告文案》。



## 创意的本质在助人

赖东明

创意的目的，在帮助别人，使其问题获解决，使其目标能达成，使其生活能提升。

因此，创意时的心态非常重要。能存善念好心，是为其前题。尤其在广告创意上，因为广告创意，不能轻视大众，取笑大众。

创意要有方法，以便有效地完成其目的。方法有多种：垂直法、水平法、个人法、团体法、BS法、MA法等，不一而足，只要创意的运用者能找出其中适合自己的方法即可。

创意的内容，极为重要。在广告上，创意经过媒体传播，即刻产生其庞大影响力。大众思考的是或非，大众行动的善

或恶，大众态度的取或舍，其根源均可见广告的影响。

在顺境时，需要创意，以步步高升，在逆境时，也需要创意，以突破困局。在工作时，需要创意，以求效率，在休闲时，也需要创意，以达惬意。

总之，无人、无时、无地不需创意。

我的同事黄文博君，在任何时、任何地均在创意。他是  
以创意为生的人。他的创意，均以助人为本；我也从其助人的创意，获得很多工作的快乐、人生的温馨。

文博凭借其日常对创意的思考，写成一本书——《关于创意我有意见!》，这本书相信必能助人——使人知晓创意的意义、创意的功用、创意的方法、创意的判别等。

助人为快乐之本，而助人需要善念好心的创意——能为文博的新书写序，是我的光荣。

(本文作者为联广公司董事长)

## 作者序

### 虽有怨，却无悔

在聚光灯照不到的角落，我看见许多辛勤工作的身影，执着于广告创意。他们不像舞台上少数耀眼的明星级广告人可以享有光荣与掌声，只能在似乎永无止境的追寻和令人疲倦的尝试之中，逐渐退到角落的最深处。就这样，累坏的旧人退了下去，满怀理想的新人加入进来。

我要向那些曾经活在那块角落里的前辈致敬，他们用青春证明了角落里仍有宽广的创作空间。

我也要向正在那块角落里努力的朋友致敬，因为我在他们眼睛里看到的光强过舞台上的聚光。

十几年的广告生涯，我同样站在那里追寻和尝试，并且希望在退出这块角落之前，能留下一些东西给将要进来的人。

我试着以自己的观点多方面讨论广告创意这件事，尽量

从务实的角度提出看法，并且配合 109 则广告实例做为参考，期盼在创意观念以及创意技巧两方面皆有助于读者。

此书敬献给我的父母，他们为这个早出晚归的广告人儿子，万般照顾，一生操劳；同时献给我的妻子魏朝瑞，在我遇到写作瓶颈时，她总能提出精辟看法，足以补我之不足。

最后，谨以最诚挚的心向那些终生献身广告，却未能获得光荣与掌声的创意人致敬。

## 目 录

|                  |     |     |
|------------------|-----|-----|
| 致亲爱的读者           | 黄文博 | 001 |
| 作者简介             |     | 001 |
| 序 创意的本质在助人       | 赖东明 | 001 |
| 作者序 虽有怨，却无悔      |     | 001 |
| <br>             |     |     |
| 第一章 生态篇 创意是广告的面子 |     |     |
| 不只制造，还要创造        |     | 003 |
| 在快乐与痛苦之间         |     | 005 |
| <br>             |     |     |
| 第二章 解惑篇 一刀剖开真相   |     |     |
| 创意无处不在           |     | 015 |

|            |     |
|------------|-----|
| 创意的本质      | 018 |
| 创意的三个任务    | 020 |
| 关键在打动，而非说服 | 029 |
| 吸引力与影响力    | 033 |
| 没创意与坏创意    | 035 |
| 解构创意三元素    | 041 |

### 第三章 练功篇 马步千万要站稳

|          |     |
|----------|-----|
| 最具决定性的能力 | 049 |
| 想像力越用越利  | 052 |
| 创意人的吃饭家伙 | 054 |
| 平常多做功课   | 064 |
| 七个训练方法   | 067 |
| 思考路径何处寻  | 074 |
| 创意切入点    | 077 |

### 第四章 场合篇 什么地方玩什么游戏

|            |     |
|------------|-----|
| 舞台不同，风情就不同 | 091 |
| CF 的表现特色   | 092 |
| 深刻的记忆点     | 094 |
| 广播广告的特性    | 095 |
| 平面广告又如何    | 097 |
| 鱼帮水、水帮鱼    | 099 |
| 杂志报纸差别待遇   | 102 |
| 场合不同，玩法也不同 | 104 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 因地制宜的户外广告               | 106 |
| 明日之星的互动广告               | 108 |
| <b>第五章 评量篇 如何批评才算高明</b> |     |
| 广告创作与它的两个远亲             | 113 |
| 评断创意的三个角度               | 117 |
| <b>第六章 标竿篇 创意的理想面貌</b>  |     |
| 值得一生追求的“大”事             | 129 |
| 追寻大创意                   | 130 |
| 简单而有深度                  | 132 |
| 开创血缘关系                  | 136 |
| 站在消费者这一边                | 143 |
| 三秒见真章                   | 145 |
| <b>第七章 工具篇 催生创意的方法</b>  |     |
| 一支开启大门的钥匙               | 153 |
| 灵感不足恃                   | 156 |
| 更多钥匙开更多门                | 162 |
| 杰出创意铁三角                 | 175 |
| 风险值得冒                   | 176 |
| 能单一就别复杂                 | 179 |
| 由概念漂亮地转到点子              | 181 |

## 第八章 品管篇 出厂前的品质管制

|           |     |
|-----------|-----|
| 八个自我检查点   | 191 |
| 有味道，更要有品味 | 198 |

## 第九章 拆解篇 你是属于哪一类

|          |     |
|----------|-----|
| 当个人遇上团体  | 213 |
| 认清公司组织原貌 | 214 |
| 广告并不浪漫   | 216 |
| 五组模式     | 218 |
| 五项禁忌     | 224 |
| 六种心态     | 230 |
| 六个风格     | 236 |
| 六类个性     | 242 |
| 五型主管     | 247 |

## 第十章 心态篇 为了明天做好准备

|           |     |
|-----------|-----|
| 生理健康，心理建设 | 253 |
| 想开点，创意人   | 256 |
| 值得深思的行业   | 258 |



# 1

生态篇 创意是广告的面子