

传媒·创意系列

创意撩人

视觉营销力与品牌创见

CREATIVE'S ATTRACTION

江绍雄 著



中国传媒大学出版社

创意撩人

视觉营销力与品牌创见

CREATIVE'S ATTRACTION

江绍雄 著

图书在版编目 (CIP) 数据

创意撩人 / 江绍雄著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 10

(媒体·创意丛书)

ISBN 7-81085-630-8

I. 创... II. 江... III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 119266 号

创意撩人

作 者 江绍雄

责任编辑 欣 雯

责任印制 曹 辉

封面设计 蓝 道

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京朝阳新艺印刷有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 13

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-630-8/K · 441 定 价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



创意撩人(代序)

□莫康孙 麦肯·光明中国地区首席创意执行官、亚太区协理

第一次被广告创意撩动时我还在喝奶。

那是一个我小时候喝牛奶的奶粉罐，上面有个长得很Q的宝宝，看上去健康又机灵，可爱得不得了。我相信我妈妈肯定是希望她的儿子我也长成那样所以选择了它，但我自己不知道是因为对玩具不满足，还是真的觉得上面那宝宝比较帅，总之当年我这个乳臭未干的小子就是一天到晚抱着这个铁罐不肯放。也就是说，这罐奶粉撩动了我妈和我两代人。厉害！

之后我晓得有一种蛮好看的、蛮有吸引力的、有图又有文字的东西，那就是广告。

然而，却仍未晓得广告有“创意”这样子的一回事。随着年纪的增长，我可以接触的广告创意越来越多，终于有机会大开眼界。看得越多，越痴迷。一迷就是三十年。

创意的撩人跟香车美女的撩人不一样。对美女过分迷恋可能会出事，但对创意痴迷却可能让你做大事。

做广告创意会上瘾。被“毒害”的不只我一个，在国内就有好几十甚至一百多万个广告痴人。

广告也是一门很辛苦的行业，没完没了，一年365天，天天工作，天天被人“蹂躏”，但还是希望有更好的创意。

好。今天终于有好道之士江绍雄提笔写书，为广告创意说出他的看法。他给“创意”碰上了头，是缘份、是爱情、是迷恋、是痴人、是不说不快的“广告创意卫道之士”。

《创意撩人》就是江绍雄的广告创意自白。



拦道的江胡子(代序)

□张小平 广东黑马广告有限公司总经理兼创意总监 中国广告网cnad.com首席执行官

自从中原生发了广告这门行当后，各路山贼、恶霸、好汉、英雄纷纷揭竿而起，海外的长毛、遗孤也漂洋逐鹿。

烽火长起的沙场，如今已见得京、沪、粤三座山头，各路豪杰各归山头，各立门户，各举旌旗，每年还可能一起论剑。

中国之大，也是山外有山。从南到北、从东到西，这精那怪的稍微漏眼也窜出条猛龙。

长着拉登胡子的绍雄，我观察了许久。这是蛰居东南海边的一个勇者，晶亮的眼珠死盯着武林的功法，而其出招特奇、特辣，并颇为血腥。

我曾怀疑他是那种红须绿眼、身长八尺、手执利斧的绿林。后来知道他潜入京城，更疑惑他江姓的族系。如影如谜的人物，来去飘忽，早想交结。

前年与他在北京相遇，看清了，的确是条好汉，但绝对是黄皮黄心纯种的中土人士。

张狂的文章下，是一派儒者的风骨。我甚喜他出没沙场征战的同时，在华侨大学还有一处修行授艺的龙穴。在远离是非之地，操练着未来的一批“革命志士”。

我认定，江胡子是广告圈内的革命分子，表面的温文掩盖不了血细胞中的颠覆因子，在认同经典武功的同时使出的往往是不着经典的奇招。

中国革命的史实得到了验证，不管你有美式装备可以武装到牙齿的八百万军队，还是只会照搬正宗老爷子教案本本的权威，打江山还得落地一搏。几个落魄秀才，几十杆破枪，从翠竹蔽天的青山开始，凭什么就打出了个新中国。我等都是从娘胎里一直受这种教育长大的，当然明白：我等的血细胞都是改造过的，一等一的革命颠覆因子。

这种势力的集结，可能始于两把菜刀，打的将是整座江山。

水泊梁山这圈水土也有一百零八个好汉，如今的中土数得上名号的也估计差不多这个数，是时候露脸了。

看看江胡子旗下的蓝道，这些年来替天行道斩获的物品，这充满激情的《创意撩人》，不就是我们共同期待的中华广告之光吗？

创意本无道。蓝道的江胡子，使狠吧，在创意的所谓征途上就拦它一道，亮出个精彩，也让我们击掌喝彩，吹吹震天的哨子。

尊敬蓝道(代序)

□叶茂中 北京叶茂中营销策划机构董事长

97年在海南《广告导报》研讨会上，我装模作样地扮演广告资深人士在台上讲课，江绍雄一脸大胡子很深沉地坐在前排，边听边频频皱眉作痛苦状，搞得我极为紧张，以为碰到了江湖高手，后来才知当时我和他均属广告界的半斤八两，他频频皱眉只是前一天睡得太晚眼睛有点痒。

那次讲课我得益匪浅，除了收获江绍雄这个朋友，还有两位听众，他们所代表的企业后来都成了我的客户：一个是海王的高锦民，另一个是长城润滑油的张秀甜。所以我对那次所认识的人都抱有坚定的好感。大胡子江绍雄更因为他众多杰出的创意而让我嫉妒不已。

会后不久，收到江绍雄寄来的一份公司简介，方方的一块，上面都是他们创办的蓝道公司的作品。那是蓝道第一次走进我的视线。

中国的广告公司有几万家，真正能让大家注意到的公司屈指可数。从98年到现在，蓝道公司的作品每年总有几件会在我们的视线里晃动，而且晃动得厉害。有的获了奖，有的在专业杂志上出头露脸。

蓝道对创意的敏感是令人震惊的，如果不是这份近乎神经质的敏感，恐怕蓝道不能在这么多年越晃越大，以至于从泉州晃到了北京，成立了北京蓝道。

每次在会上见到江绍雄我都要赞扬蓝道的新作，江绍雄也总会抿着嘴浅笑，很谦虚的样子。

我尊敬蓝道，为他们的专业与坚持，为他们的脆弱与坚强。很多时候发想一个创意很难，坚持一个创意更难，将创意进行到底的人一定活得不易。

太多的广告公司、广告人借口生存而放弃创意，蓝道没有，江绍雄没有。所以在中国谁都不能忽视蓝道的存在，它就像江绍雄的身材一样，虽不够伟岸却很剽悍。蓝道不仅风情万种而且锋利，像一把匕首插在这个标榜创意的天空里，散发的光芒让我们这些同行不寒而栗。

蓝道又出作品集《创意撩人》，很性感的一个书名，和江绍雄的大胡子格格不入又非常妥帖。这如同他这个人温和又激烈、安静又狂野，表面和内心永远是矛盾冲突的，但又那么完美地获得了平衡。

翻看这本作品集，你会被那些作品所撞击，也会被那些作品所温暖，尤其在这个秋风乍起的北京。



目录

前言

创意是什么.....	001
------------	-----

品牌与创意

好风凭借力 成就天地宽——富贵鸟服饰品牌规划.....	005
服装品牌个性化的思考——从意大利FGN·富贵鸟谈起.....	009
挑战每一刻——美克品牌整合与视觉化传播策略.....	012
宠爱自己 特别女人——必胜马品牌再造与“突围”.....	022
敢作敢当·埃威王——品牌推广策略.....	030
中智不卖后悔药——中智大药房品牌策略.....	035
策略的背后——中智策略的更深层面.....	037
中智中药，越来越好吃——中智中药推广策略.....	040
创造健康无限可能——生命阳光品牌推广计划.....	044
为女人解决一点问题——安尔洗液品牌推广侧记.....	048
金海·自然国——招商策略.....	051
国际生活登陆淮北——世纪豪庭推广策略.....	055
今年，我们去埃及——“神秘感受，梦幻之旅”埃及旅游推广方案.....	062
红领结的诱惑——华夏长城干红.....	066
简单之美，真正品味——《华夏长城干红·绅士篇》创意体会.....	069
乳业战国志——雪顿乳业品牌推广策略.....	071

央视儿童频道推广策划案·····	080
学习工作放两边，快乐放中间——旺瓜品牌推广分析·····	084
中绿玉米乳——回归到产品本质的纯粹广告呈现·····	087

互动与创意

享受广告·····	095
单纯嘎纳——法国嘎纳广告节观感·····	098
看不懂的广告有问题·····	101
见人说人话——谈广告创意的有效差别·····	103
似乎很忙·····	105
促销，试试行为艺术·····	109
文字，或者死亡——一个“字恋”狂的纯文本·····	112
触摸蓝道·····	114
蓝道工作年检·····	116

创意工具

必胜马年度品牌规划·····	121
美克品牌规划·····	129
雪顿乳业品牌规划·····	136

创意后记

广告，我的毒瘾——专访蓝道广告公司创意总监江绍雄·····	155
广告之于纯粹·····	161
快乐广告——蓝道广告总经理江绍雄访谈录·····	163

创意与视觉

创意外的创意——关于《关于 SARS 我有意见》·····	177
创意作品·····	179

创意是什么(前言)

创意是什么?

创意是广告的面子、生活的底子、销售的金子、成功的路子!

创意是吸引力、影响力、想像力、创意是撩动人的最佳视觉行销力!

创意是拼接, 创意是组合, 创意是1加1等于无穷大, 创意是刀山火海, 创意是天国地狱, 创意是禽兽花园, 创意是思维比拼, 创意是脑力决斗, 创意是做稿, 创意是卖稿, 创意是独斗对群殴, 创意是鸡立鹤群, 创意是拧巴, 创意是不拧巴, 创意是第三只看世界, 创意是暗送秋波, 创意是一见钟情, 创意是风姿绰约, 创意是风情万种, 创意是找对人说对话, 创意是真心, 创意是感动, 创意是颠覆, 创意是决裂, 创意是走自己的路, 创意是NB化生存, 创意是生活热恋主义, 创意是爱上自己的体验, 创意是惊动世界的声音!

创意是不信黑猫、白猫, 抓住人心才是好猫!

创意是不管向左走、向右走, 只管一个劲儿向前走!

创意是不问先有蛋、先有鸡, 创意就是会下金蛋的母鸡!

创意是魅力、魔力、权力、实力、生产力!

创意是生存之道、制胜之道、思维之道、品牌之道、企业之道!

创意是工作方式、娱乐方式、恋爱方式、生活方式、成功方式!

当品牌爱上创意, 创意让品牌一手遮天!

当销售爱上创意, 创意让销售一柱擎天!

当企业爱上创意, 创意让企业一马当先!

品牌与创意

好风凭借力 成就天地宽

——富贵鸟服饰品牌规划



每一个成功品牌的身上，总会投射出无数人的情感。品牌如同磁铁，以无可抗拒的力量吸引着相似人群，令他们找到归宿，感受着彼此熟悉并温暖的气味。

品牌的前世今生

在每一次品牌策略的拟定过程中，最耗费心力的，是我们必须理解品牌的体质、行为、感觉乃至散发出来的独特味道。我们必须倾听，甚至不吝展开一次长时间的沟通。我们必须静下心来，用照相机般的记忆，描摹出关于品牌的前世今生。

如果品牌是一个人，那么，它的喜怒哀乐、它的前尘往事，总有一天会投射到消费者的心中。我们像一个专业的猎手，在遮天蔽日的丛林中，即使暂时找不到出口，也会坚信，一定能就此找到回家的路。

它从哪里来？要往哪里去？当下，它遇到了什么机会，或者困扰？我们需要不断地问。

我们坚信，这个品牌的背后，站着—一个庞大而坚强的消费群体。我们所要做的便是找出这两者之间的独特关联。

前世：休闲富贵的男士正装

为了让富贵鸟飞得更高、飞得更好，我们重新对“富贵鸟”这个品牌做了一番审视：

“富贵鸟”是中国驰名商标，拥有高知名度和美誉度；

“富贵鸟”服饰定位于二线城市中高端男装，休闲正装；

“富贵鸟”拥有一支对服饰经营较为谙熟的经营管理队伍与较为完备的经营管理体系；

“富贵鸟”集团企业拥有雄厚的资金开发实力，对进军服饰行业信心十足。

截至现在，“富贵鸟”全国范围内的营销网络体系已初步建立，并完成了对大部分市场的招商和布点工作。

然而，在服饰行业，面对越来越细分的市场和越来越讲究精神体验的主力消费群，“富

创意撩人



CREATIVE'S ATTRACTION

贵鸟”服饰品牌遭遇到的挑战也是显而易见的。

威胁一：多数消费者对富贵鸟的认识停留在鞋业方面，对服饰的认知度较低；

威胁二：由于对虚拟市场运作经验认识不足，品牌运作曾一度走入误区；

威胁三：众多服饰经营企业加大了自身品牌建设与推广的力度，一线品牌加大了对二、三线城市的网点渗透，一些知名品牌对细分市场进行的区隔从未停止过。

凡此种种，均加大了服饰行业竞争的强度与激烈度。

事实上，我们的机会在于，服饰业早已是产品同质化程度较高的行业，中高档服饰品牌在功能、款式、工艺、布料的运用上日趋相同，因此同时它又是消费日趋感性化的行业。消费者在追求名牌的同时，对服饰品牌的消费更多是侧重在心理的差异体验。

当产品越来越趋同的时候，独特的体验就显得无比重要。有人认为，人类社会发展至今，其实只经历了四种消费形态，分别是：产品经济形态、商品经济形态、服务经济形态和体验经济形态。

体验经济形态的特征是，消费者会倾向于乐意因为获得一种独特的心灵体验而对体验提供者买单。

毫无疑问，我们正逐渐处于服务经济和体验经济过渡的阶段。

我们宣称可以提供一份代表“富贵鸟”品牌精神的全新体验。因为指向目标人群的沟通工作从来没有停止过。

我们的沟通计划、我们的思考体验，是从凤凰开始的。

今生：凤凰文化的现代版本

如何避免品牌传播过程中的雷同现象？

如何为品牌注入特定的情感性格，形成可长效经营的品牌资源？

如何在广告传播过程中传达统一而独具特色的品牌精神？

在借助凤凰这一载体之前，我们首先想到了竞争品牌七匹狼。

七匹狼取得了阶段性成功，因为它所宣扬的“狼文化”、“奋斗无止境”的品牌精神，符合社会发展的主流价值观，容易形成购买认同。那么，富贵鸟可不可以借助凤凰的巨大魅力，使品牌焕放出新的生机呢？

事实上，从古而今，凤凰一直作为神话色彩浓郁的文化符号而存在。人们赋予它许多瑰丽的想象。成语中的“百鸟朝凤”、“凤舞九天”都很好地诠释出凤凰这种领袖群伦的尊贵气质。

从流传至今的成语或俗语中，可以找到许多关于凤凰的想象。“精英”叫做“人中龙凤”，“稀少的事物”就是“凤毛麟角”，“重逢”人们喜欢称作“鸾凤相聚”，“二次创业”有个成语叫“凤凰重生”。和龙一样，凤凰是独一无二的，延续千百年而不衰，有着最广大的群众文化基础，足以打造出独具魅力的凤凰文化。

我们认为，“富贵鸟”这三个字，鲜明地决定了很多东西。

首先，它的调性是尊贵的、有品味的、成熟而有魅力的，而非青春动感、活力时尚、搞怪无厘头的。

其次，富贵鸟从字面上看，体现的是一种群体归属感，需要赋予它成功的、杰出的、卓越的品牌感觉。因此，很有必要借助一种载体，将品牌个性很好地传达出去。

再次，从心理层面上看，富贵鸟的目标人群借助服饰，传达的是身份感与认同感，所谓物以类聚、人以群分，富贵鸟需要构筑这样的平台，来承担品牌延续的任务。而凤凰就是一种很好的载体和平台，凤凰文化能够很好地诠释富贵鸟的特定内涵。

富贵鸟=凤凰？有人提出疑问。

为了解决这个疑问，我们发现，需要找到一个有说服力的点，让抽象的思辨找到具体的表达。

核心概念：成就天地宽

每一个成功品牌的身上，总会投射出无数人的情感。品牌如同磁铁，以无可抗拒的力



富贵鸟主形象广告



富贵鸟旗舰店

量吸引着相似人群，令他们找到归宿，感受着彼此熟悉并温暖的气味。

那么，站在富贵鸟服饰背后的那群男人，虽然总被社会贴着诸如“成熟”、“成功”、“地位”、“身份”之类的标签，但事实上，他们的所思所想、他们内心隐秘的渴望，我们究竟了解多少？我们要怎么做好这一次沟通？我们有足够把握替他们代言吗？

每个时代都有它特定的主流价值观。不论时代如何变迁、观念如何更迭，经历过时代筛选的观念却拥有恒久不变的力量。事实上，每个成功男人的身上，不仅带着一段贴着个性标签的奋斗史，更体现着时代展示给他们的主流观念。

富贵鸟的目标消费人群，是处于身份与地位上升阶段的社会精英，他们渴望事业的突破，也懂得享受事业所带来的成就感；他们渴望提升，所以不断寻求现实与目标之间的最短路径。

我们希望赋予富贵鸟这样的品牌感觉：它振翅有力，它的力量无所不在，它是过程的记录者、成果的分享者，它和成功男人共同演绎着一段传奇。

成就天地宽。这一主题直接指向男人的内心世界，很好地诠释了品牌与男人之间心照不宣的联系，指出了成功的内涵和格局，容易引发受众的强烈共鸣。

成就天地宽。这一主题，与先前拟订的凤凰文化思路一脉相承，大气磅礴又饱含尊贵气韵，营造出一份强烈的群体归属感。而通过身份感与认同感等信息的传达，有助于立体地诠释与提升富贵鸟的品牌内涵。



富贵鸟宣传物料



服装品牌个性化的思考

——从意大利FGN·富贵鸟谈起



意大利FGN·富贵鸟以“极品男人”为核心概念和广告创意点，以生活情节演绎其个性，把优雅的、乐观的、睿智的、幽默的、刚毅的、有品位的、对家庭负责任的等等人们眼中的各式“极品男人”表现得淋漓尽致、形象丰满、个性突出。

中国服装业经历了三个发展阶段，从最初单纯的数量需求到品质的保证和款式的多样化直至风格个性的追求。如今品牌经营时期已经来临，服装广告也随之从单纯的产品功能品质的诉求逐渐转向品牌个性的塑造。

品牌定位：活过，爱过，不一样过

服装业是一个较特殊的行业，服装不再是简单地起遮身蔽体的作用，而是代表一种时尚、一种生活品位，体现穿衣者的心情和生活态度，传递消费者对个人形象的定位及其价值观的追求。服装的品牌个性即是穿着者的个性。消费者购买的不仅仅是服装本身，更是依附于服装的核心价值，因此为自己选择一种极具个性化的品牌形象成为众品牌成功经营的必经之路。

范思哲张扬男人的性感与奢华，华伦天奴塑造颇具王者风范的气质形象，金利来则打造了一个社会精英里的“男人的世界”，七匹狼诉说了成功男人背后的沧桑和积极挑战人生的独特品质，而由意大利名牌服饰FGN和中国驰名商标富贵鸟携手共创的名牌服饰——意大利FGN·富贵鸟却从不同产品、不同侧面塑造了一个男人向往、女人喜欢的“极品男人”形象。

品牌个性演绎：我思，故我在

服装品牌个性的演绎各有千秋，走情感路线的有之，走理性路线的有之，更不乏有以性感迷人为创意基点，不断制造具有争议性话题的出线者……然而不管选何种路线，想演