

一切的成就与财富，都从杰出的创意开始



现代创意学教皇
大卫·奥格威

大卫·奥格威说：如果让我重新选择生活，我将考虑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。

史蒂夫·乔布斯：创意犹如原子裂变一样，只需一点，就会带来无以计数的商业效益。

比尔·盖茨说：主宰21世纪商业命脉的将是创意，因为资本的时代已经过去，创意的时代正在来临。

创意学全书

· 上 ·

本书将告诉您以下内容：

- 现代创意学最新理论
- 十大创意大师的成功之道
- 点子的诞生——升华——应用
- 创意人管理模式
- 团体创意原理
- 个体创意原理
- 震撼全球的100个商业创意

发明创意	组合分割创意
广告创意	定价创意
改良创意	卖点创意
用途创意	企划创意
定位创意	行销创意



中国城市出版社

前言

一个伟大的创意是美丽而高度智慧与疯狂的结合。

一个伟大的创意能改变我们的语言，使古老的《圣经》成为一种时尚。

一个伟大的创意能导致财富重组，使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球。

一个伟大的创意能开创一个事业或挽救一个企业。

一个伟大的创意就象一只生金蛋的母鸡，使一百万看起来像一千万。

一个伟大的创意是一个神秘的魔咒，是对传统文化的全面叛逆。

一个伟大的创意在一个支点上掀起整个地球，从而彻底改变这个世界。

一个伟大的创意就是一场战争的感悟与一次分娩阵痛的体验。

在竞争日趋激烈的商业社会，“创意”作为一个全新的商业概念逐渐走进了人们的工作与生活之中，随着它在商业

社会中的作用的增大，一些著名的创意公司率先在欧美应运而生，如洛克菲勒创意中心、兰德公司、卡耐基创意中心等；并在近年来被中国商界所接收，如何阳的点子公司、王志纲的策划公司、恩波智业等。这些创意公司将它们符合时尚的创意新潮融入商业主流，推动了社会的进步与发展。纵观目前图书市场，有关创意的书籍大部分仅限于某个人或公司的创意策划实例，而较全面介绍创意理论的书籍确少见；基于此，我们组织了相关的专家与作者编撰了《创意学全书》，期望能对广大创意策划人员及有志之士提供一些业务上的帮助。

本书系统介绍了现代创意学理论，较为全面的展示了创意业在欧美等发达商业社会的现状与发展，分析了奥格威、奥斯本等创意大师的创意训练方法，并对全球最为杰出的100个商业创意进行了个案分析，是一部既有丰富理论，又有大量实例的创意学方面的佳作。

目 录

第一篇 创意名人堂

神秘的麦迪逊大道上的创意贩卖业

第一章 创意贩卖集团 广告业：仅次于总统的职业 (3)

◎创意贩卖商店——广告业

◎满脑创意的人是不折不扣的“怪胎”

◎一流的创意来自坚实的信仰

附：全球十大点子贩卖公司排行榜

第二章 贩卖点子的巨人们 商界传奇的制造者 (15)

◎来自创意原始部落的约翰·鲍尔斯

◎麦迪逊大道上的创意疯子：乔治·路易斯

◎除了我，世上没有其他广告人：拉斯克

◎划时代的创意叛逆者：约翰·肯尼迪

◎除非你看过七遍，否则就不能打入广告界：霍普金斯

◎广告界的婆罗门：斯坦利·雷索

◎杰出的女性创意人：海伦·雷索

◎广告之伟大在于其不平凡，失败始于平凡：雷蒙·罗必凯

◎创意牛仔：李奥·贝纳

◎现代创意学的教皇：大卫·奥格威

◎智慧的创意绅士：比尔·陌恩巴克

◎创意世界的深海之鱼：马力逊·哈帕

◎创意鬼才：吉田秀雄

◎创意兄弟：查尔斯·沙切与莫里斯·沙切

第三章 创意宣传术 一场没有硝烟的创意战争 (52)

◎广告行销

◎消费者与广告

◎广告创意

◎充满情趣的创意

◎温馨感人的创意

◎吊胃口的创意

◎密集轰炸，加强印象

◎文案创意

◎让标题产生致命的吸引力

◎促销创意

◎邮购创意

第二篇 创意为王

引导时代潮流的创意竞争

第一章 创意公司 当巨人学会跳舞 (77)

- ◎追逐近利的企业
- ◎3M 的原则
- ◎细胞科技有限公司
- ◎本田的教训
- ◎西门子——创意集团
- ◎管理创意企业
- ◎摩根汽车零创意
- ◎坚守传统的查可
- ◎零创意组织的教训

第二章 创新斗士、创新斗士主管、教父 创新过程的支援系统 (103)

- ◎数字赌博
- ◎维护创新斗士
- ◎分散式的组织结构
- ◎激烈的内部竞争
- ◎强烈的沟通系统

第三章 容忍失败 英雄也有落泪时 (112)

- ◎ 巨型企业 3M 公司
- ◎ 3M 的特色
- ◎ 保护年轻创新斗士
- ◎ 奖励制度可以激励人心
- ◎ 脍炙人口的历史
- ◎ 英雄式款待
- ◎ 无数小试验
- ◎ 分权自主
- ◎ 人事富于弹性

第三篇 圣人与疯子的行业

高度智慧与疯狂的结合

第一章 创意的本质就是改变 威力更大的就是颠覆 (127)

- ◎ 创意天才的特质
- ◎ 发明创新的方法
- ◎ 机遇：幸运之神

第二章 是创造,还是革新 凡人、适应者、改革家、奇才、天才 (137)

- ◎ 创造力面面观
- ◎ 创造力的源泉

◎创造过程

◎介入的技巧：创造目标

◎创意产物：独创性、影响力、持久性

第三章 创意奇才的摇篮 寻求一种孕育创意的文化 (152)

◎权威——距离 (PD)

◎个人主义——集体主义 (IND)

◎逃避变数 (UA)

◎男性化——女性化 (MAS)

◎儒家动力论

◎创意思考空间

第四篇 如何激发新点子

震撼时代的企划力

第一章 点子产生于组合中 创意不是天才的专利 (165)

◎点子 = A + B

◎点子的 题目

◎明确的目标

◎创造刺激

第二章 创意原始积累 开发新点子的方法和途径 (170)

- ◎收集情报材料
- ◎消化材料
- ◎孵化
- ◎一闪而出
- ◎具体化
- ◎头脑出击

第三章 企划创意点子记录法 (176)

- ◎企划的开发，应该使用记录一览表
- ◎注意生活模式的变化
- ◎应该采取合作的办法
- ◎采取联想及对弱点分析的方法
- ◎能够产生新奇点子的 TPO

第五篇 创意人管理模式

组织诱导创意力的若干策略

第一章 组织创意力训练、管理、沟通、诱导 (197)

- ◎创意天才的基本属性
- ◎如何将杰出人才变成创意精英
- ◎让创意精英更上一层楼
- ◎组织有创意的专才

◎家长、大人、小孩

第二章 企业文化与创意潜能 (214)
创意总动员

- ◎创意竞争力
- ◎培养创意文化
- ◎创意文化模式
- ◎霍夫兹提德模式
- ◎增进组织的创意
- ◎创意行动建议

第六篇 至高无上的创意决策力

化不确定性为肯定的创意决策法

第一章 创意就是创新 (231)
混沌的世界中寻找秩序

- ◎底线何在
- ◎谁扼杀了创意力
- ◎营造创意气氛的七项条件
- ◎一张漂亮的创新蓝图

第二章 创意决策问题法 (240)
发散——收检——接纳

- ◎如何运用创意解决问题法
- ◎创意解决问题法的历史

◎创意解决问题法的过程

附：个案分析——航空公司决策过程

第三章 创意评估 协助决策问题小组 (263)

◎创意决策协助者的资格

◎创意决策协助者指南

◎问题与解决方法

第四章 从平凡到神奇 设计创造力训练课程 (290)

◎创造力训练研究

◎设计你的训练计划

附：创造力训练课程实例——个案分析

◎弗利多·雷公司

◎赫诗食品公司

◎科学仪器使用法实验室

◎波士顿控制公司

◎德州仪器公司

第七篇 团体创意原理

激发生生不息的组织智慧

第一章 团体创意会议 个体创意的集合体 (309)

- ◎活用团体思考
- ◎如何寻找创意
- ◎正确处理各种创意

第二章 会议式训练法 (314) TWI 与 MTP

- ◎训练指导者的人选
- ◎指导者的说话要领
- ◎巧诱沉默者
- ◎多话者的处理法
- ◎有变化的质问法
- ◎巧用视听器材训练
- ◎举与事实相近的事为例
- ◎事例研究没有标准答案
- ◎视实习为实战，视靶场为战场
- ◎遵守训练原则
- ◎活泼意见的诱导

第三章 团体创意法则 (329) 发集体智慧

- ◎分类列举法与缺点列举法
- ◎希望列举法
- ◎团体创造思考法
- ◎K·J 法
- ◎纸牌法

**第四章 创意避难所会议
公司之外的脑力碰撞** (340)

- ◎避难所会议的优点
- ◎避难所会议的缺点
- ◎避难所会议成功的要素
- ◎主导避难所会议
- ◎避难所会议后的活动

第八篇 脑力大激荡

由点子升华到创意

**第一章 脑力激荡之父：奥斯本
创意脑力风暴技巧** (370)

- ◎脑力激荡法
- ◎侧面思考法
- ◎德国巴特里创意中心与强迫配合游戏
- ◎创意顾问威廉·高登的脑力激荡技巧
- ◎目标刺激创意法
- ◎图片刺激创意法
- ◎语意直觉创意法
- ◎巴特里创意中心与 SIL 法则
- ◎分脑比较创意法
- ◎钻石创意团与跨学科的类比创意法

第二章 安静地与写下创意 (385)

笔谈式脑力激荡技巧

- ◎脑力素描：影像创意
- ◎笔谈式脑力激荡收集法
- ◎宝碱公司汇集笔记簿创意法
- ◎画廊浏览创意法
- ◎日本克劳弗创意中心与莲花创意法
- ◎日本电视创意中心与 NHK 创意法
- ◎名目小组创意技巧
- ◎钉卡法

第九篇 个体创意原理

如何成为创意大师

第一章 使用相关刺激的创意技巧 (395)

创意不会从天而降

- ◎创意顾问史帝芬·葛洛斯曼的逆转假设
- ◎属性关联链：自由联想创意
- ◎奥尔森的目标创意法
- ◎形态分析创意法
- ◎关系演算创意法
- ◎逆转创意法
- ◎二词创意法
- ◎菱形字图创意法

第二章 打破传统的思维定势 (408)

使用不相关刺激产生创意

- ◎ 类比法创意
- ◎ 唐·科博和吉姆·博格纳的属性类比链创意
- ◎ 形容词名词关联法创意
- ◎ 改良产品清单协助创意

第十篇 创意马拉松法

唤醒你内在的创意天才

第一章 创意马拉松法的规则 (421)

创意：生存之父

- ◎ IBM 创意中心的技术手册
- ◎ 点子记录本：遗忘是人类难免之事
- ◎ 点子笔记本的理想尺寸
- ◎ 点子笔记本的写法和规则
- ◎ 勿轻言放弃任何点子
- ◎ 点子的诞生过程
- ◎ 点子范例：点子统合系统
- ◎ 纠正“若无特别需要，就不会产生点子”的错误观念
- ◎ 点子范例：重力对进化的影响
- ◎ 点子范例：思考汽车
- ◎ 点子范例：学生超级笔记本

第二章 创意马拉松法的构想方式 (449) 有效地产生点子

- ◎创意的十二条基本原理
- ◎持续想出点子是很有意义的
- ◎点子范例：想点子的时刻表
- ◎周末、假日想点子的时刻表
- ◎相信自己的能力与毅力

第三章 樋口式点子构想法 (466) 日本创意大师的创意秘诀

- ◎产生点子：樋口式构想法 1
- ◎产生点子：樋口式构想法 2
- ◎产生点子：樋口式构想法 3
- ◎产生点子：樋口式构想法 4
- ◎产生点子：樋口式构想法 5
- ◎产生点子：樋口式构想法 6

第四章 点子在商场上的活用 (483) 点子公关

- ◎点子活用于公司中，短时间可产生大量点子
- ◎点子范例：坟墓科技
- ◎企业内的电子式创意马拉松法

第五章 超级点子训练 (492) 全球性企划创意

- ◎培养点子的超级课程：试着以全球的角度思考问题
- ◎点子范例：重建 CIS（前苏联）经济良策

◎点子范例：宇宙大扫除

第十一篇 超右脑革命——无极创意

创意思维的艺术

第一章 卓越的思考方式 用整个脑思考 (501)

◎多功能电脑

◎无限的脑力

第二章 左右两脑 左撇子与右撇子 (506)

◎“脑分裂”实验

◎右脑与左脑的工作方式

◎用右脑绘图

◎传统教育对左脑的偏见

第三章 操控五官内在记录的力量 理智与感觉 (515)

◎回到未来

◎你可以决定思考内容

◎学习运用你的思考技巧

◎了解别人的思考方式

◎了解自己的思考方式

◎透视思考的其他途径