

向 · 惯 · 例 · 挑 · 战

© 王幼江 编著

广告 创意 揭秘

在广告业里

与众不同就是伟大的开端
随声附和就是失败的结局

航空工业出版社

■雷蒙·罗必凯

向惯例挑战

Jm40/23



(京)新登字 161 号

广告创意揭秘

编 著/王幼江

责任编辑/姚宗杰

企划推广/非 马

整体设计/非 马

出版发行/航空工业出版社

社 址/北京市安定门外小关东里 14 号

邮政编码/100029

经 销/各地新华书店

印 刷/北京医科大学印刷厂

规 格/787×1092 1/32 9.625 印张

版 次/1994 年 3 月第 1 版

印 次/1994 年 3 月第 1 次印刷

数/1—6000

字 数/222 千字

书 号/ISBN 7-80046-706-6

Z · 116

定 价/9.50 元

P295
F713.8
W28

序 言

我国的广告事业这几年发展很快，尤其是拍摄和制作技术方面有很大进步，但创意（即构思）一直跟不上，这意味着许多广告在宣传方面的无效。幼江的《广告创意揭秘》用新的思路和观念积极探索创意的奥秘，我很欣赏他那“初生牛犊不怕虎”的勇气。

有人把广告创意看成是神秘的或是天赋的，我则认为这种能力是可以训练的。每个人都有创造能力，关键在是否意识到，并去挖掘它。无论创意能力是天赋的还是后天训练出来的，有一条原则是共通的，那就是创意人员一定要不断充实大脑。广告要获得消费者的好感并产生购买行动，必须把握三个最基本也是最重要的概念，即产品、消费者、创意。广告所要做的是：利用绝顶的表达手法，将广告信息的主题和内容，传达给最合适的人，最后达到现实的目的。广告是一门生意，它并不是纯粹的艺术，只不过要借助艺术的手段；文化并不是广告的内容，但广告的内容却一定要适应特定文化的特质。所以，在任何时期，广告界都在反复强调研究产品、研究消费者、研究表达方法的创意。为此提出了一系列理论，产品的 USP、品牌形象、产品定位、品牌个性等，用以指引创意的方向。实际上，这些理论只不过在重复一个观点：无论这个世界、产品、人怎么变，广告都是万变不离其宗，它所做的就是时刻把握产品概念和消费者心理，寻求绝顶表达手法，这正是广告创意活动的本质。

美国著名广告人威廉·伯恩巴克说：“我们没有时间也没有

金钱允许大量及不断重复的广告内容，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。”好的广告作品必须是广告所要传达的内容与艺术表现形式的统一体，是一项综合性的艺术创造。出色的创意并不一定是画面美丽、模特漂亮、摄影新奇或构图讲究的“纯美术”作品，而必须是融商品信息于“意境”之中，使消费者以新的眼光看待广告中的产品或服务，从而刺激其购买欲望，最终产生购买行为。所谓“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”一切优秀的广告作品，就是因为有出色的创意的结果。

鉴于上面所述，作者在《广告创意揭秘》这本书中，以反传统的思维模式，提出了新颖、独特的广告创意法，并运用大量的事例进行说明，深入浅出，易于理解。我相信这对于广告创意人员，将具有良好的启迪作用。

幼江是厦门大学新闻传播系在全国首创的广告学专业的第三届毕业生。毕业后到北京电影学院进修影视广告制作，又参与了社会上较多的广告创意实践，并以自己的切身体会给专业学生讲授这方面的课程。此书的出版，是他在广告创意方面研究成果的结晶。

厦门大学广告学副教授 陈培爱
厦门大学广告传播研究所副所长

企划人导读

在目前这个时候这个地方,企划推出这本广告创意专著,基于两点重要理由:其一,国内经济持续几年的高速增长,消费市场和商业利润扩张,跨国企业蜂拥而至抢滩占位十二亿人口的大市场,竞争性产品和服务不胜数,显然,商战已进入智战时代,国内营销业界迫切需要向惯例挑战的创意思维,而此书撰述基点即建立在创造性思维之上。其二,国内广告业经历了前十年简陋艰难的发展,如今已进入频发阵痛的变革期,规模的膨胀,代理制的推行,海外广告商的渗透,使得广告业的竞争也变得异常激烈,这种情形越发凸现创意作为广告业灵魂的地位,可以断言,未来广告业的竞争集中体现在广告创意的竞争。

作为本书的企划人,我与作者王幼江同是毕业于厦门大学新闻传播系广告学专业的师兄弟,相交甚笃。1993年幼江在北京电影学院进修期间,我们常谈及中国广告业的现状和如今国内广告业对创意需求的迫切性,感喟于国内广告创意思维的匮乏。畅谈之余,我建议幼江将其积累多年的广告创意教案和近几年的广告实务经验加以整理出版,幼江欣然允诺,我则有幸被邀作该书的企划人。此后,我们化费了不少精力和脑力对该书的内容布局、撰述格式、包装设计和宣传推广都作了一番细致的探讨论证。如果读者最终能从书中得到些灵感启发,则是对作者多年思考钻研的最好酬谢,也是对我们企划工作的首肯。

对于创意的概念和技巧我不想在此作多余的评论,读者完全可以从该书精采的篇章中悟出广告创意的奥妙和魅力。但为

了证明创意性思维在广告业中无可争议的重要地位(在国内,对此至少还有疑之惑之的),有点个人体会是不可不说的,因为这对国内广告业的健康发展,以及业界如何端正广告业的经营理念,更具借鉴和警示作用。那就是成功的广告创意是广告业自身赖以成长繁荣的台柱,优秀的广告公司总是与身手不凡的广告大师以及杰出的创意作品并行的。不信?请看下面一系列奇妙的组合:奥美集团的荣耀最初承袭自大卫·奥格威和他那经典的劳斯·莱斯轿车广告创意,DDB广告公司则深深烙上了威廉·伯恩巴克的印迹,这位广告界的创意先锋当年企划了艾维斯租车公司、大众汽车等一系列惊世骇俗的广告运动,还有泰德·贝茨公司的雷福斯和他那体现独特销售主张(USP)的“M&M,只溶于口,不溶于手”,李奥·本纳特公司的本纳特及他那不朽的万宝路香烟和绿巨人豌豆广告创意,撒切·撒切公司的查理·撒切与他轰动一时的广告创意——“怀孕的男人”……。创意高手与杰出的广告创意携手造就了这些世界广告业的“巨无霸”。相反的例子是,由于创意力的衰退导致一些著名跨国广告公司的利润被慢慢侵蚀掉:二三年前还占着全球广告业第一、二把交椅的WPP公司和撒切·撒切公司,如今的股票价格已急剧下跌;去年十月,广告业巨头林塔斯公司眼睁睁地看着可口可乐公司将其年总额为6500万美元的广告费从自己的预算帐本上抽走,《幸福》杂志发表评述认为他们“偏离了客户最需要的东西——提供创造性的促销方式”,也即创意枯竭。

试问你丢得起几个象可口可乐、雀巢、P&G 之类的半个世纪甚至上百年才诞生一个的大客户或强势品牌呢？真是成也“创意”，败也“创意”。

对于创意的重要性，我们还能说什么呢？作为广告人，我们别无它途，只能面对创意如同面对上帝似地顶礼膜拜。

另外，根据个人体会，我认为创意的涵义是极其广泛的，“向惯例挑战”的创意思维适用于一切涉及运用动脑和说服技巧的行业，而广告创意思维同样适用于公关企划、商战谋略、营销推广，甚至政界。比如世界头号广告主 P&G 都是从营销战的角度开发系列产品，撒切·撒切广告公司曾在 70 年代末介入著名的英国保守党与工党之战，等等。这些内容书中都有扼要叙述，虽因内容所限未能深入展开，但我坚信此书述及的广告创意思维对广告人、公关人、企划推广人以及酷爱创造性思维的人们都会有许多的启发和帮助。

最后，让我借此机会真诚地感谢国家工商行政管理局广告司于法昌先生、《中国广告》杂志社、《公共关系报》社、《公共关系导报》社及宋羽先生，《中华工商时报》社及刘坚先生，《人民日报》（海外版）赵书研先生，以及许多难以一一提及的大众媒体和热心人对此书企划推广工作的热诚支持。

企划人 非 马

目 录

■序 言	陈培爱
■企划人导读	非 马
第1章 向惯例挑战——广告创意与超越性思维	1
第2章 全广告创意观	11
第3章 有创新才有突破——广告创意的首创性原则	21
第4章 不促销，就不是创意 ——广告创意的实效性原则	37
第5章 广告策略性创意	45
第6章 与创意结伴而行——广告公司与创意	56
第7章 灵感、冥想、顿悟、直觉	70
第8章 广告创意——一段心智的历程	76
第9章 创意的起点	82
第10章 抱着爱和热情去战斗——创意、创意、再创意	90
第11章 创意的诞生	98
第12章 创意变通技法	106
第13章 怎样开展头脑风暴法	122
第14章 广告人——太阳底下的事都感兴趣	129
第15章 伟大的创意	144

第 16 章	从福克纳的演说与伯恩巴克的遗嘱谈起 ——广告主题创意	154
第 17 章	诉求大观	160
第 18 章	促销因子——广告创意的内核	170
第 19 章	独特销售主张——广告创意策略之一	179
第 20 章	塑造品牌英雄——广告创意策略之二	186
第 21 章	寻找定位——广告创意策略之三	194
第 22 章	寻找最合适的诉求	211
第 23 章	创意表现策略	226
第 24 章	“快哉”三十三则的启示——同一思维策略	231
第 25 章	怀孕的男人——幽默戏剧化策略	238
第 26 章	美女、动物、小孩——情感化策略	246
第 27 章	名人为名牌开路——信赖权威化策略	252
第 28 章	示范·说明·比较	261
第 29 章	“创意鸡尾酒” ——怎样选择创意表现策略	267
第 30 章	营销、公关与创意	274

■附录 迎接广告代理制的挑战的若干思考和建议

■后记

第一章

向惯例挑战—— 广告创意与超越性思维

“多思乃谋事之本，奇谋乃胜战之诀”

美国纽约大都会博物馆是世界上收藏现代艺术品的宝地，在其气派豪华的展览厅里面，有一件引人注目与众不同的展品，它既不是毕加索、马蒂斯、蒙德里安的作品，也不是先锋达达主义的作品，而是一张世界头号名牌 Levis 牛仔裤的 POP 广告，其表现形式十分简洁而又意味深长，视觉强烈而又脱俗不凡。从广告行家的眼光来评判，这幅海报相当成功，诉求清晰、准确，创意独特而深具震撼力。整幅广告画面只有一个全裸露、优美的臀部，一个虚线点成的牛仔裤口袋的形状，一个醒目的商标：Levis。名牌牛仔裤给人带来不可言传的体贴、舒服是不言而喻的，商业传播效率和艺术感染力达到了完美的结合，散发着持久的魅力。

没有牛仔裤的牛仔裤广告，给人最强烈的感触是其反常规的想象力，这是创意最高水准的体现。创意的精神就是奇思异想、突破常规。

人们平时的行为以及处理各种情况的方式，常受惯性的影响，按照其社会文化影响所形成的正常方式去行动，这体现在每个人的衣、食、住、行等行为的各个方面；也体现在社会的政治、军事、经济、文化、外交等各领域。我们有为继承而重复的必要，更有继承之后加以变化的需要。突破常规是社会进步的需要，只有不断变化，社会才能生生不息、活力不断。

创意，突破常规，体现一种思维方式，而且是一种超越性思维方式：它超越了在处理周围环境与自身问题时所采取的通常方式，它扩大了——至少被某些人或许所有人所重视的——那种合乎意愿的心理体验。它采取了一种与众不同的方式。这种思维方式也是艺术的生命，在艺术领域中最鲜明突出，每一种艺术门类里，如音乐、美术、戏剧、小说、电影等都有前卫、先锋派在不断地探索开拓，寻求新的表现方式。艺术的发展是

不断开拓、尝试、承认、推广又超越的过程。

“多思乃谋事之本，奇谋乃胜战之诀”。在生死存亡的战争军事领域，也是极其需要超越性思维的，出奇才能制胜，兵家之道也。“空城计”是一则显示超越性思维光芒的经典杰作。

改革则是一项彻头彻尾需要超越性思维的宏大工程，各行各业都在极力突破旧体制的保守与僵化。

最能体现个人超越性精神的是幽默感，幽默是一种有教养的机智的表达方式。

伟大的政治家也是很具超越性的一类人，他们在各种挑战性的历史难题面前，勇于灵活地解决问题，建立不朽的功勋。当时美国的开国元勋们在三百年前吵吵嚷嚷和争吵不休中，确立了三权分立的政治制度，这正是传扬后世的创意巨作；“一国两制”灵活而巧妙地解决了历史遗留的种种难题；“建设有中国特色的社会主义”开创了勇于汲取各国经验，重建自己模式的道路，在这里邓小平先生体现了一位杰出政治家的超越精神。

现代的经济生活更需要超越性思维和拓宽新的解决问题的方式。大卫·福里门托在其《天才老板》一书中阐述道：“创意管理是绝对需要的。不管职务或地位如何，每位主管、经理人和资深执行人员都必须有创意。管理上最令人振奋的事件之一，就是新观念的产生以及付诸实施的整个过程。创意是开拓的基础。创意管理的机会随时都有，在这个充满竞争的世界里尤其重要，因为永远存在着求新求变，威胁与挑战。下面关于“芭比”成功的商业故事最能说明这一问题。

“芭比”在美国是家喻户晓的人物，这个金发碧眼的洋娃娃在美国三岁至七岁的小女孩中，有95%的人拥有它；60年代时，美国的小女孩平均每人只有一个芭比，今天她们每人已有7个，芭比成了女孩们的宠物，生产“芭比”的企业——麦特尔公司也

声名鹊起，获利丰厚。1990年，仅芭比系列产品的销售收入就高达7亿美元，占了公司销售总收入的一半，其中55%是利润。同年，公司的股票价也几乎上涨了一倍。“芭比”的成功秘诀在哪里？“芭比”的老板麦特尔公司董事长约翰·艾默曼从汽车年年有新款的生产特点中得到启示，他说“芭比”常出常新，年年出新，甚至一年几新。“芭比”的着装打扮和形态仪容随着社会潮流和时尚的变化而变化，以适应女孩子们的新的价值观和审美观。60年代的“芭比”主要以时装模特的形象出现，今天的女孩子更感兴趣的是摇滚乐，于是就有了爱跳摇摆舞的“芭比”。当女孩子们热衷于钻石项链等漂亮饰物时，“芭比”也开始雍容华贵、珠光宝气起来。1989年，当社会上兴起保护野生动物的热潮时，“芭比”又成了一位野生动物的保护神，怀抱一只小熊猫与斑马亲密无间，极为纯真可爱。1990年，28个国家的元首、政府首脑聚集在纽约，讨论世界性的儿童营养不良与无家可归问题，首脑会议尚未开幕，街头就已经出现了参加首脑会议的“芭比”形象。芭比由于变化而常青。（摘自美国《幸福》杂志）

在广告领域的超越性思维就是广告创意。

“广告创意”这个概念因其在广告业中的重要角色，历来成为广告创意人的议论话题，仁者见仁，智者见智，出现许许多多不同的解释。

杰出的创意指导 Albert Szent-Gyorgri 说：“创意就是指你发现了人们习以为常的事物中的新含义。”

创意指导 Lois Ernst 则说：“真正的创意是上帝赐与的，一种奇妙无比的无中生有，创意就是把两件事物组合成新的事物。”

芝加哥 Marvin H. Frank 广告公司的创意总监说：“创意人

员的责任是收集所有能帮助解决问题的材料，像产品事实、商品的定位、媒介状况、各种市场调查数据、广告费用等等——把这些材料分类、整理、归纳出需传达的信息——最后，转化为一种极富戏剧性的形式。”

Shirley Polykoff 这位广告公司资深总裁深有感触地说：“创意就是用一种新颖而与众不同的方式来传达单个意念的技巧和才能，所谓客观地思索，然后天才地表达。”

纽约 Scali 广告公司的文案指导 Edward A. McCabe 同意创意单纯性的重要，认为创意应当以一种让人既惊异又心动的单纯形式表达出来。”

美国最权威的广告杂志《广告时代》（《Advertising Age》）总结多方面的意见得出结论为：“广告创意是一种控制工作，广告创意是为别人陪嫁，而非自己出嫁，优秀的广告创意人员深知此道，他们在熟识商品、市场销售计划等多种信息的基础上，发展并赢得广告运动，这就是广告创意的真正内涵”。

总之，关于广告创意论述还有更多，在此不再赘述。尽管这个概念十分复杂，若进行全面仔细地分析比较总结，可以较大程度上接近概念的本源，本书就是在这方面探索尝试的一例：引入中国字中“巧”和“妙”的概念，以其无限的丰富内涵来观照“广告创意”概念的丰富性，并从传播学、市场学及具体创作实践等方面进行剖析论述。

广告创意——巧妙地传达营销观念。

这是一种综合传播学理念与广告实务精神的阐述方式。“巧”指“选择最合适的诉求”。广告作为一种传播说服行为，主要是传递商品讯息，把商品的特点转化为消费者的利益点，靠超越性思维从商品中发现新的看法、新的价值观念（营销观念）——创造发展新概念，然后告诉目标对象，通过一番策略性的思考，

挑选一种有竞争性、强促销力的诉求,给人们一项承诺,象雀巢咖啡“味道好极了”,娃哈哈“吃了娃哈哈,吃饭就是香”,草珊瑚含片“咽喉病能除”……,而在 Levis 牛仔裤里的承诺是通过其天才的视觉形式表达出来:舒服,妙不可言的贴身。

“妙”就是发展一种异乎寻常的传达形式。反常规是最有张力的一种形式。法国的一则席梦思广告以其反常规的创意,创造了销售奇迹。它不是在像往常广告一样营造浪漫情调或名人效应,而在广告中展示了一只瞪着眼睛的毛毛虫。它为了传达席梦思健康而安全,因为其商品采用了不让毛毛虫存活的原材料。它的旁白说:“也许,这只喜欢温暖的毛毛虫,今天就要跟您共眠呢?”贝克啤酒系列广告是目前中国大陆广告作品中少见的佳作之一,那一排排的螃蟹,一队队的驼鸟,一串串的大虾以令人兴奋的方式传达了其主题意念:“听自己的,喝贝克;”而 Levis 牛仔裤则更以一种前所未有的方式达到了震撼效果,只通过平直的视觉来展示其意念,达到“沉默是金”效果,此时无声胜有声。具体的广告创意形态除了体现在整体情节意念和视觉化方面之外,更多出现在文字,特别在标题口号中,像:“车到山前必有路,有路必有丰田车”;“巧妙的油炸,巧在无烟;油炸的巧妙,妙在无味”。“日立无声冷气,就是没有声音,唯一听到的声音是赞美声”。

“营销观念”是指商品的讯息及利益点,这是广告创意作为一种商业促销活动有别于其他创造性领域的标志之一。通过传达营销观念,说服目标消费者,最后达成购买行为。比如在贝克系列广告中都有“我/德国贝克啤酒/600年来/我就是这样/坚持自己的独特啤气/泡沫一定要洁白/色泽一定要清亮/口感一定要爽快/我就是爱跟你这样/从不随波逐流的人/交朋友/酒逢知己,干杯!”这几行字,无非为了传达其“品味独特高贵”

这一营销观念，以满足每个成功人士的需求，赢得目标消费者，达成销售成功这一最后目标。

※贝克啤酒系列广告〈驼鸟篇〉

