

THE GREAT ADVERTISEMENT IDEA IN THE WORLD



珍藏本

世界一流的 廣告創意

廣告企畫者必讀指南

*Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie shang Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie shang, zui wei
gong shu Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie shang Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie
zui wei da de li gong shu Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie
zui wei da de li gong shu Shi jie shang Shi jie shang, zui wei da de li gong shu Shi jie shang, zui wei da de li gong*

大師經典
MASTER CLASSICS
珍藏文庫

- 用簡單思考幻化經典創意
- 烙印成功品牌之廣告策略

編著：周紹賢
總策劃：李津教授

世界最經典的廣告創意 / 周紹賢作.

-- 初版 -- 臺北市：德威國際文化, 2009.06

冊： 公分. -- (一生讀書計畫：43)

ISBN 978-986-6498-33-6 (平裝)

1. 廣告設計 2. 廣告創意 3. 廣告案例

497.2

98006270

一生讀書計畫 43 世界最經典的廣告創意

作	著	周紹賢
出	版	吳志文
版	面	黃雲華
執	行	楊淑惠
執	行	耿立予
美	編	陳天助
企	劃	吳郁佳
發	行	何响輝
社	長	吳德威
出	版	德威國際文化事業有限公司
		THEWAY INTERNATIONAL CULTURAL,LTD.
地	址	[231] 台北縣新店市寶興路45巷8弄10號3樓
電	話	(02)8914-7746
傳	真	(02)8914-7426
E - m a i l		theway.a1688@msa.hinet.net
網	址	http://www.wusbook.com.tw
永 久 信 箱		[116] 木柵郵政3-007號
劃 撥 帳 號		19945231 (德威國際文化事業有限公司)
星 馬 總 代 理		諾文文化事業私人有限公司
電	話	(603)9179-6333
出 版 日 期		2009年7月 初版一刷
總 經 銷 商		吳氏圖書股份有限公司
電	話	(02)3234-0036
傳	真	(02)3234-0037

版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan



珍藏本

世界最經典的 廣告創意

廣告是85%的稀里糊塗加上15%的折扣

出版緣起

經典棒球比賽、經典高爾夫球賽、經典撞球賽……等等愈來愈多以「經典」為名的各類競技，在世界各地隆重舉行著。

所有頂尖選手，為了爭奪至高無上的榮譽，都使出渾身解數，希望能將自己潛能發揮到極致，擊敗對手，替他們國家爭光。同樣的，世界各地廣告一流廣告人才，每天為了客戶商品的宣傳，都竭盡所能，以水平思考法產生出偉大經典創意。

或帶來很大話題，

或帶來豐碩銷售效果……

或因廣告播出後，讓客戶企業形象，大幅提升。

固然廣告界也有類似電影國際大獎的金球獎，或葛萊美獎，或奧斯卡金像獎選拔等等；

固然有CLIO、4P、CANNES 等等超級大賞可以追逐；但再怎麼說，還是會有滄海遺珠之憾。

也就是說，仍然有很多優秀作品，會因以下因素無法入圍。甚至入圍後，卻又與大獎擦身而過，非常可惜：

1. 可能作品本身已經兼具酸甜苦辣，卻對不上評審口味喜好。
2. 可能這些大獎舉辦單位被財團汙染（接受金援，不得不做出不公平決定）。
3. 更可能因為創意傑出，卻受限於評審對該國語言了解，或文化背景認知不足前提之下，將它割愛了。

為了讓所有讀者能夠免除這樣遺憾，作者蒐集了幾十個國家優秀作品，與大家分享。實為（經典廣告書）撰寫主要動機。

所謂經典廣告作品精神，必須合乎以下一些基本原則：

1. 動線流暢 視覺誘導清晰
2. 構圖 layout 具備衝擊效果

- | | |
|-----------|-----------------|
| 3. 標題 | 下得很有涵養和幽默 |
| 4. 文案 | 內容引人入勝 |
| 5. 時代意義 | 詮釋恰到好處 |
| 6. 作品配色 | 極為調和 |
| 7. 引起廣泛爭議 | 但格調不低俗 |
| 8. 醒目之物 | eye catch創造非常突出 |
| 9. 引喻事物 | 令人拍案叫絕 |
| 10. 拍攝物件 | 測光技巧無懈可擊 |

如果這十大元素都兼具了，就稱得上 **classic ads**：是真正的經典廣告了。

最後此書所蒐集所有作品中，僅少部分未能合乎前述之準則；但作者仍針對這幾則經典邊緣作品提出分析；可能因它創意特殊，或具有深度警醒作用，遂同時收錄書裡。當然；以同樣法國料理而言，有的人會認為口味超棒，值得常常去品嚐；卻也會有人認為口味普通，不值得一再體驗。同樣的，廣告作品是否稱得上經典，必然也會產生見仁見智看法。

此書是否能帶給讀者全新欣賞角度，能否讓你洞悉廣告創意人才發威成果，對作者而言，這項課題，永遠重於一切的一切。

序曲

你認為男女親密關係與廣告之間，有沒有直接關聯呢？

看完以下的比喻後，相信你會對廣告有了重新認知。

如果在一場派對中，突然有一位美眉向你靠近說：

「帥哥！我炒飯功夫很不一樣哦」！

這就是一種直效行銷（向你直接推銷）。

如果你們姊妹淘一起參加派對，突然其中有位美眉自動跑到男孩群裡，向某位帥哥推薦你說：

「我朋友她真的很會炒飯」！

這就是一種典型的傳統廣告手法，她在替你宣傳你的與眾不同。

如果你採取的方法是，自己直接向某位帥哥要了手機號碼，然後第二天自己在通話中透露出愛慕之意；

這就是電話行銷。

如果你採取：

「帥哥這杯啤酒我請」這樣的話語，靠近你心儀的型男，誘惑他；

這就是公共關係手段。

如果型男自己跑到你身邊笑著說：

「他們都說你滿會炒飯……」而你也是大家公認箇中高手。

這就是品牌認知。

如果你主動跟型男說：

「我要跟我的姊妹一起再到你家續攤」，

這就是業務代表精神，因為她懂得窮追不捨。

如果你的姊妹淘上陣後，一時無法滿足男孩的需求標準，於是你朋友她只好向你求助，

這就好像是需要「技術支援」（Tech support）。

如果你在party進行一半時，突然跳上舞台對底下所有男孩大喊，

「我不會劈腿；但我在床上會很hot哦！」

這樣的行為，就像亂發垃圾電子郵件，很可能台下觀眾會扔很多啤酒瓶子上來，表達他們內心的不滿。

經典廣告17大類別表

類別	經典廣告個案解析				
1. 家電	1. 麥佳之星-1 6. 國際電視 11. 新力音樂	2. 新力相機 7. Panasonic TV	3. 胡佛吸塵器 8. 博世廚具	4. 麥佳之星-2 9. ROBO吸塵器	5. BASF 10. 西門子吸塵器
2. 交通/ 汽車	1. 勞斯萊斯 6. 朋馳 13. Micra車	2. 使特靈引擎 7. 偉士牌 14. 洲際運輸	3. 泰航 8. & 9 福斯車 15. 加拿大航空	4. 雪鐵龍 10. BMW車 16. ASA 航空	5. DHL 洋基貨運 11 & 12. Nissan車
3. 美酒/ 美食	1. 張氏啤酒	2. 海尼根	3. 金星啤酒	4. 西維餐館	
4. 飲料	1. 芬達汽水	2. 可口可樂	3. 雪碧汽水	4. 雀巢咖啡	5. Pom 飲品
5. 電腦/ 3C	1. 掌上手機 6. Canon相機	2. Shavlik 7. Nikon相機	3. Lexmark 8. Sony 筆電	4. Epson 愛普生 9. HP 筆電	5. 維特 3D 軟體 10. Somela亮騰機
6. 公益	1. Rmit車帽	2. 香港廣告獎	3. 防愛滋	4. 外勞	
7. 娛樂	1. 動物園 6. 任天堂	2. 貓王 7. Splash泳裝	3. 搞鬼活動 8. Nike 褲子	4. Durex 保險套 9. 不要笨保險套	5. 四眼天雞 10. Futaba遙控
8. 雜項	1. 馬克筆 6. 求職	2. Match.com 7. Bulisban	3. 鋼刀 8. Claregalway	4. 3M 貼紙 9. 廣告人招募	5. 維京貸款 10. 柯紹爾雷
9. 食品	1. 減肥餅 6. jural咖啡機	2. 拉維薩咖啡 7. 漢斯辣醬	3. 健怡可口可樂 8. 赫雪巧克力	4. 好茶	5. MAXIMA 咖啡
10. 精品	1. Casa鞋	2. 馬雷路絲鑽石	3. 聯合天廈	4. Natan 鑽石	5. Levis 牛仔裝
11. 健康/ 美容	1. byo2化妝品 6. 妮維亞 11. 偉博帽 16. 蘭蔻睫毛刷	2. 新鮮生活 7. 維特除毛劑 12. 5Aday 17. 柯尼爾神油	3. 指甲油 8. 迪奧香水 13. 清潔劑	4. 雪達洗髮精 9. 可麗舒捲筒紙 14. 美體小舖	5. 來歌龍 10. 刮鬍刀 15. 歐蕾
12. 醫藥	1. 泰勒諾	2. 威而鋼	3. 李施德霖	4. 阿斯匹靈	5. Crest牙膏
13. 零售	1. 全家cvs	2. 經濟學人	3. 家樂福	4. 萬事達卡	5. 咖啡豆餐廳
14. 菸草	1. 夏娃	2. 駱駝	3. 泡沫菸		
15. 旅行	1. 倫敦觀光	2. 腳踏車	3. 鬼船	4. 南卡羅萊納州	
16. 非營利	1. Ahrg健協 6. 人道動物會 11. 自殺防治	2. 反墮胎 7. 認養孩子 12. 保羅大衛	3. 酒S.O.S 8-1 & 2 防愛滋 13. 保護心臟	4. 澳洲警局 9. 邁阿密 14. 婦幼節	5. 痛苦無國界 10. 兒童福利

17. 環保	1. 防火 6. PETA	2. 湖頭大學 7. N.York	3. 地球日 8. 妮可拉絲	4. 鋼琴課 9. Asbok	5. 救海豚 10. 世界禁菸日
--------	------------------	----------------------	-------------------	--------------------	---------------------

目錄：世界最經典的廣告創意

出版緣起	3
序曲	5
經典廣告17大類別表	7

第一篇 如何引起廣告注意

第一節 經典廣告第一步（9大廣告技巧分析）	11
第二節 經典廣告第二步（10大廣告戰術分析）	18

第二篇 打出江山的廣告腳本

第一節 短短一片 江山搞定	27
第二節 CF未來展望	30
第三節 偉大腳本誕生，8點就通	31

第三篇 烙印成功品牌的方法

第一節 烙印中，易犯8大致命傷	37
第二節 品牌成功烙印的11步驟	40
第三節 出雙入對，烙印就對	44
第四節 K2K烙印，一點（Click）靈	46
第五節 品牌洗禮檔案，超難刪除	47
第六節 品牌烙印與『色計』功夫	49

第四篇 各行各業的經典廣告剖析

1. 家電	57
2. 交通 / 汽車	79
3. 美酒 / 美食	111
4. 飲料	119

5. 電腦 / 3C	129
6. 公益	149
7. 娛樂	157
8. 雜項	177
9. 食品	195
10. 精品	211
11. 健康 / 美容	221
12. 醫藥	255
13. 零售	265
14. 菸草	275
15. 旅行	281
16. 非營利事業	289
17. 環保	319



第一篇

如何引起廣告注意



廣告是商人們主宰世界的主要方法

第一節 經典廣告第一步（9大廣告技巧分析）

戰術1 物件比喻

我們中文說打個比方，英文則說for example，印尼文則習以contoh形容。

如用一頭水牛在烈日底下與老農賣力耕田，就可能是比喻男人辛苦為事業打拚。

如將女人輕鬆在大街上溜狗鏡頭，縮小合成在鋼琴鍵盤上頭；可能就是比喻成學琴就能放鬆心情。

換句話說，大眾就像是消費評審委員。如果你的比喻很微妙，很貼切，很幽默；想當然爾，你的構想也會更容易引起大眾共鳴。

公司招募員工廣告為何出現反轉字體 為何出現一隻閉目養神的貓。

因為運用了物件比喻方法。

所以凡人照片被比喻成待業中的貓咪了。



戰術2 問題解決

我有頭痛問題，你告訴我如何能以草藥煎煮快速免除我痛苦。

或我的中央處理器老是趕不上我的速度感期待，而你告訴我如何自行加壓，就可讓電腦變成飛毛腿；

如果我失業，你告訴我如何快速找到好工作？凡是運用解決煩惱戰術後，由於大眾問題迎刃而解，自能會產生不錯廣告效果。

我坐靠船邊邊 風浪再大、身體再傾斜搖晃，我有靠得住的衛生棉。

蝦咪攞不驚。



戰術3 製造衝突

不管是人類或動物都是有七情六欲。有歡樂相聚時光，必然也會有悲傷分離時刻。

還有每個人在提出自己一些構想時，也常常沒有辦法獲得他人贊同。於是嫉妒仇恨等衝突也會跟著發生。廣告精神也是如此，只要是創意中所製造衝突愈多，就可能引發更多爆炸話題。

比方：因為某個牌子啤酒好喝，所以設計師在作品中擺了神父在夜店買醉照片。

然後安排了一段文案說「我正考慮是不是要先跟上帝請假幾天……因為我不能沒有××牌啤酒」。

如果設計師膽敢如此安排idea：必然廣告登出後，會引發社會大眾加以論斷批判。至於會不會因此讓商品從此爆紅；那就很難臆測。

不過僅就注目效果來說，它是達到了。

西藏要獨立 中國軍隊要鎮壓 這樣的衝突後果誰都無法預料。

更有趣的是 班尼頓說他們都是犧牲者。



戰術4 帶些誇張

比方原本是溫馴可愛小白兔，突然嘴巴變成狼人又長又黑的嘴。

比方一枝原本美麗花朵，經過誇張處理後，可能變成有水汪汪眼睛與櫻桃小嘴。

或原本是電腦用的滑鼠，她的前端變成了真實的老鼠頭等，都屬之。

當然過與不及的結果，往往會讓誇張效果大打折扣，變得甚麼都不像了。

哇～累到不行，需再上緊發條工作，看看背上的鎖，啊，累了～先喝麥當勞coffee吧。



戰術5 給你甜頭

免費送你摺疊式腳踏車，菲律賓女傭讓你免費試用10天，或黑森林蛋糕買100送你300；或買電腦終生保固，到府收送。或化妝品徵求10萬名試用者等等甜頭釋出，都會引發特別注意的。

如圖所示 買3600，送5000作誘餌 往往能引起廣泛注意。



戰術6 生活即景

比方把場景設定在咖啡廳（平常你熟悉或不熟悉都OK）或淡水漁人碼頭都無妨。只要這些畫面很熟悉，只要運用文案很有技巧；類似這樣Slice of life手法也