

ZUJINGDIANPINPAIGUANGAO

GUSHI

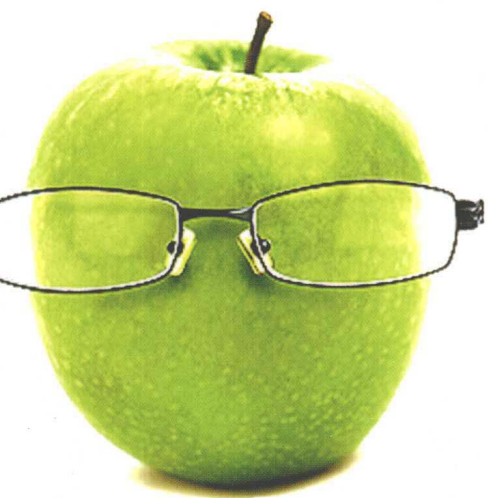
最经典的

品牌广告

故事

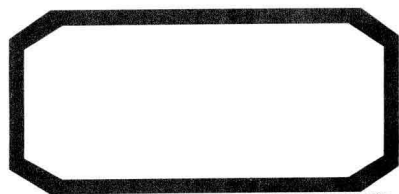
广告，没那么简单！你必须拥有天赋，不然优秀的广告创意绝对与你无缘！你必须对它怀有激情，否则你与它只能擦肩而过！最后，你必须回头看看前人留下的广告奇葩。

徐 瑛◎编著



广告充当的角色不仅仅是商品的敲门砖
同时还是社会文化的代言人

中国财富出版社



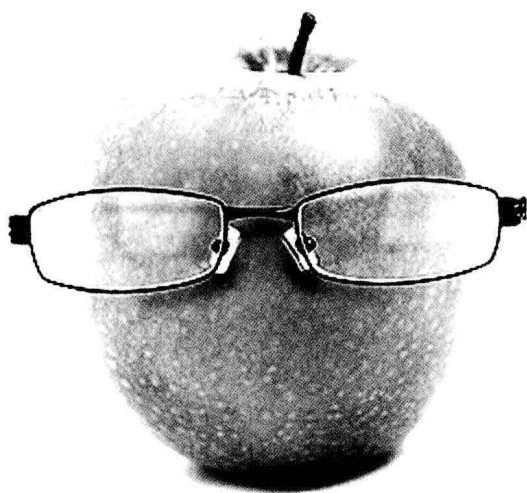
以事

GUSHI

徐 瑛◎编著

品牌广告

最经典的



中国财富出版社
(原中国物资出版社)

图书在版编目 (CIP) 数据

最经典的品牌广告故事 / 徐瑛编著. —北京: 中国财富出版社, 2012.6

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4213 - 1

I . ①最… II . ①徐… III . ①广告—案例—世界 IV . ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 052703 号

策划编辑 钱 瑛
责任编辑 张 敏

责任印制 何崇杭 王 洁
责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行	中国财富出版社 (原中国物资出版社)		
社 址	北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼	邮政编码	100070
电 话	010 - 52227568 (发行部)	010 - 52227588 转 307 (总编室)	
	010 - 68589540 (读者服务部)	010 - 52227588 转 305 (质检部)	
网 址	http://www.clph.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京都六环印刷厂		
书 号	ISBN 978 - 7 - 5047 - 4213 - 1 / F · 1749		
开 本	710 mm × 1000 mm 1/16	版 次	2012 年 6 月第 1 版
印 张	20	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
字 数	297 千字	定 价	36.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



前言

经典润泽心灵 创意开启未来

世界上第一则广告，历史学家普遍认为是在庞贝城遗址内发掘到的广告。到了出版业开始发展的15世纪，广告也迎来了真正成长的时期。17世纪，英国报纸开始有广告出现。1843年，Volney Palmer在美国费城创办了世界上第一家广告代理公司。20世纪后，广告步入真正的繁荣时期。如今的广告界，呈现的是世界各大广告公司争奇斗艳和新生代广告公司不甘示弱的欣欣向荣之象。

如今，广告充当的角色不仅仅是商品的敲门砖，同时还扮演着社会文化的代言人。打开电视、电脑、广播、手机，身处街头、公交车内，人们随时随地在接受各式各样的广告内容。可以说，当下的人们是行走在广告当中的。广告既为大众传递商品讯息，为商家塑造形象，也展示着社会风尚。大量的广告扑面而来，大众的选择越来越多。不过，广告只是个漂亮的瓶子，真正决定商品生死的还是商品本身的质量。然而，只有瓶子做得引人注目了，人们才有可能关注商品。所以，鉴于大众越来越依赖广告宣传，商家们在广告创意上可谓煞费苦心，一大批优秀广告在激烈的商业竞争中应运而生。

每个企业的成长史，都伴随着相应的广告史。纵观古今中外的著名企业发展史，我们便会发现，广告在企业成长中的积极作用。优秀的广告创意能够帮助濒临破产的企业起死回生，能够扩展企业



的影响范围，能够为企业培养大批忠诚的粉丝。然而，良好的广告创意不是能够轻易获得的。一个好的广告创意，首先需要商家和创意人员进行真诚的沟通，更为关键的是创意团队的努力。优秀的广告创意人员，能够敏锐发现生活中的美，能够迅速找出产品的闪光点，能够通过行之有效的方式让产品住进大众的心里。

回顾中外广告史，我们便会发现一篇篇构思新奇、引人入胜的广告策划。本书着力叙写国内外九十九个知名企业的广告故事，为大家展现这些成功的大企业在广告策划上的匠心独运。只有吸收前辈们的优秀经验，后来的广告人才可以创作出更加优秀的作品。正所谓：“经典润泽心灵，创意开启未来。”

在本书的编写过程中，由于笔者的学识、阅历有限，难免有不足之处，在此恳请大方之家批评斧正。

编者

2012.2



目 录

食品类经典品牌的广告故事

- 牛肉在哪里——温迪汉堡 /3
饿了吗——日清杯面 /6
一股浓香，一缕温情——南方黑芝麻糊 /8
最好吃的牛肉饭——吉野家 /11
你的方式，现在立刻——汉堡王 /13
冰激凌贵族——哈根达斯 /16

烟酒类经典品牌的广告故事

- 鹤舞白沙，我心飞翔——白沙 /21
西部牛仔——万宝路 /23
艾叶飘香四处，五粮映红八方——五粮液 /26
少喝一点，喝好一点——轩尼诗 /29
难得糊涂——小糊涂仙 /32
它让你屏住呼吸——斯莫诺夫 /35
地道干红，天赋灵犀——长城葡萄酒 /38
第一的啤酒——百威 /41
深度幽默与烈性酒——索查龙舌兰酒 /44



中国白酒第一坊——水井坊 /47

福文化——金六福 /50

绝对瓶子——绝对牌伏特加 /53

饮料类经典品牌的广告故事

心灵的天然牧场——伊利 /59

这不是一杯咖啡，这是一杯星巴克——星巴克咖啡 /61

已逝的强力牛奶——帕玛拉特 /64

年轻人的选择——百事可乐 /67

怕上火，喝王老吉——王老吉凉茶 /70

航天员专用牛奶——蒙牛 /73

永远的可口可乐——可口可乐 /76

味道好极了——雀巢 /79

我在左岸咖啡馆——左岸咖啡 /82

服装服饰类经典品牌的广告故事

若让别人嫉妒，就该拥有嫉妒——古驰 /87

真女人——杜嘉班纳 /90

我梦想——媚登峰女士内衣 /93

唯一真正的足球——茵宝 /96

钻石恒久远，一颗永流传——戴比尔斯钻戒 /99

戴眼罩的男人——哈沙威衬衫 /101

美丽不打折，漂亮一百分——达芙妮 /103

一款牛仔裤适合众人——利维 /105

不走寻常路——美特斯邦威 /108

潮流必备——迪赛 /111



- 永不停的活力——彪马 /114
你想踢球吗——阿迪达斯 /117
JUST DO IT——耐克 /120
简约不简单——利郎服饰 /123
备受争议的广告——贝纳通服装 /126

美容保健品类经典品牌的广告故事

- 健康送给妈——静心口服液 /131
美丽，从健康开始——朵而 /134
宠爱自己——玉兰油 /137
要想皮肤好，早晚用大宝——大宝 /140
你值得拥有——欧莱雅 /143
青丝秀发，缘系百年——百年润发 /146
比女人更了解女人——雅芳 /149
蛇行天下——隆力奇 /152
我只用力士——力士香皂 /155
留住至美时，本草焕青春——佰草集 /158
总是伴娘，从未当过新娘——李施德林呼吸除味剂 /161

电子产品类经典品牌的广告故事

- 给电脑一颗奔腾的芯——英特尔 /167
不闪的，才是健康的——创维 /170
智慧演绎，无处不在——摩托罗拉 /172
科技让你更轻松——商务通 /175
天上彩虹，人间长虹——长虹 /178
直销王国——戴尔 /181



- 1984——被咬掉一口的苹果 /184
- 科技以人为本——诺基亚 /187
- 四海一家的解决之道——IBM /190
- 革新者——索尼 /193
- 让世界联想中国——联想 /196
- 数码世界，邀请每一个人——三星 /198

家庭日用品类经典品牌的广告故事

- 无品牌的好产品——无印良品 /203
- 让我们做得更好——飞利浦 /206
- 不含PPA——999感冒灵 /210
- 承受打击，保持走时——天美时 /212
- 处处放光彩——立邦漆 /216
- 它是如此简单——宝丽来 /218
- 专业的运动手表——豪雅表 /221
- 会敲鼓的兔子——劲量电池 /224
- 你能想象的颜色——多乐士涂料 /227
- 治疗感冒，黑白分明——白加黑 /230
- 不伤手——立白 /232
- 平民的价格，贵族的享受——宜家 /235
- 只有体贴备至，才会奉献最好——贺曼贺卡 /238

交通运输工具类经典品牌的广告故事

- 世界上最好的汽车——劳斯莱斯 /243
- 最完美的驾驶工具——宝马 /247
- 世界车坛皇冠的珍珠——奔驰 /250



- 心静，思远，志在千里——别克 /253
- 潜在的力量——雪铁龙 /256
- 提供世界上最好的航班服务——新加坡航空 /259
- 同一星球、同一奥迪、同一品质——奥迪 /262
- “美国梦”的代言人——哈雷摩托车 /265
- 想想小的好——甲壳虫汽车 /268
- 让天空成为地球上最美的地方——法国航空公司 /271

其他品牌广告故事

- 意识形态广告的最大受益者——中兴百货 /277
- 梦想启动未来——通用电气 /280
- 一个专为包裹的全新航线——联邦快递 /282
- 巡回的迪士尼——环球嘉年华 /286
- 世界的在线市场——eBay /289
- 慷慨的旧货换新——奥尔巴克百货公司 /292
- 无价——万事达信用卡 /294
- 我的地盘，听我的——中国移动动感地带 /297
- 平安中国——中国平安 /299
- 展现产品与生俱来的戏剧性——探索频道 /303

参考文献

食品类经典品牌的广告故事





牛肉在哪里——温迪汉堡

20 世纪 60 年代的美国，汽车、电视和郊区住宅的出现加快了人们的生活节奏，于是快餐行业的出现成为必然。1969 年，温迪汉堡的创始人戴夫·托马斯离开了肯德基，创办了以自己女儿的名字温迪命名的汉堡店，专门出售传统牛肉汉堡。

戴夫·托马斯从小就有远大的梦想，早年曾在肯德基学习快餐经营，他创办温迪汉堡的目标是“让全家人在友好的环境中欢聚一堂，分享美好的食物”。温迪汉堡不仅注重产品的“质”，而且看重产品的“量”，为了表示对质量的高度重视，戴夫·托马斯把“质量就是我们的菜单”这句话印在了公司的标志上。如今，温迪汉堡在美国快餐连锁店中排名第三，但很多消费者坚信温迪汉堡的质量是无人能及的第一名。

1979 年时，在经过了十年的努力后，温迪汉堡的营业额已经接近麦当劳的四分之一。面对温迪汉堡的成绩，戴夫·托马斯考虑的是怎样才能超越对手。温迪汉堡的消费群体以成年人为主，于是，在进行广告策划时，以幽默的风格为主，强调消费者可以在舒适的环境中享用自己的食品。为了争取更多的顾客，温迪汉堡不断凸显产品亮点，积极向竞争对手发起挑战。1983 年，美国农业部的一项调查爆出了麦当劳缺斤短两的行为，这正好为温迪汉堡提供了有利时机。公司抓住机会，立即展开了新一轮的广告战略。广告中，由当时著名的女影星克拉拉扮演的一位喜爱挑剔而又风韵犹存的老太太和另外两位老太太在餐厅用餐，刚开始她面对着硕大无比的汉堡喜笑颜开，可是当她打开汉堡时却发现中间的牛肉只有指甲盖那么



一丁点儿大，老太太左看看右看看，最终愤怒地大叫出来“牛肉在哪里？”这时，一个浑厚有力的声音说：“如果这三位老太太去温迪吃午餐的话，就不会发生找不到牛肉的情形了。”广告播出之后，立即引起大众的强烈反应，“牛肉在哪里”的广告语深深印在了人们的脑海里。

第二年，温迪汉堡巧妙地延续了上次广告的主题。在广告中，克拉拉扮演的老太太出境旅游到了墨西哥，返程时因为丢失返程入境卡而无法入关，为了证明自己，她对验关员喊道：“你不认识我吗？我是广告大明星！”接着喊出了“牛肉在哪里？”验关员立刻认出了这位爱挑剔的老太太，并破例让她入境。“牛肉在哪里？”广告的影响力之大由此可见。在此广告的基础上，温迪汉堡继续实施幽默广告战略。而戴夫·托马斯也开创了首席执行官出演广告的先河，在1983年和之后的十二年中，他都亲自出现在电视广告上，做一些搞笑的举动，向大众推销温迪汉堡。

戴夫·托马斯去世之后，温迪公司塑造了一位温迪先生来推广温迪汉堡。公司聘请演员罗杰·艾斯巴彻尔扮演温迪先生，并拍摄了一系列广告。广告中温迪先生和他的妻子带着温迪公司生产的食品出现在宴会、比赛现场、闹市街头、自家门前的草坪等场所，热情地向人们推荐温迪各类好吃的食品。温迪先生对温迪的任何产品都抱有让人难以置信的热情，并且不遗余力地向大众推荐温迪公司的产品，并自称为温迪汉堡的非正式员工。温迪公司希望大众能够喜爱他们新的形象代言人，并像温迪先生一样热爱公司的产品。



广告名言

“相似的产品在开发创意战略时，风格大致相同。利用广告词拓展和市场细分也解决不了问题。所有的创意都旨在说服别人为什么这种产品好于其他产品，因而尽量使自己显得有权威、果断、具有竞争力。BBDO公



司很清楚地知道不能进行理性推销。我们认为广告实际上是消费者与品牌的一次接触。我们很谨慎小心地使这一次接触尽可能愉快、温暖、富于人情味，而且从营销战略的角度来看还很恰当。”

——BBDO 公司董事长、总裁和前任创意指导艾伦·罗森基



饿了吗——日清杯面

日本人喜欢吃拉面，即使是在寒风凛冽的日子里，面馆前也会排起长队。看到这种现状，商人出身的安藤百福突然想到，如果研发一种只需要加上热水就可以食用的方便型拉面，一定会大受欢迎。于是，安藤百福决定研发制造方便面，并制定出方便面的五个标准：首先，便于保存，能够成为厨房常备品；第二，食物必须干净卫生；第三，吃起来方便，不需要烹煮；第四，味道鲜美，百吃不厌；最后，价格便宜。1958年，安藤百福开始研究制作方便面，同年建立了日本日清食品公司。1968年，日清食品公司的王牌产品——“出前一丁”诞生。1971年，公司又推出杯装方便面，并迅速风靡全球。目前，日清食品公司每年的销售额高达3000多亿日元，公司分支机构遍布中国、美国、新加坡、印度、巴西、荷兰等地。

在广告方面，日清公司希望广告带来的不仅仅是品牌的推广，同时能够更多地向消费者推销方便面这种食品。因此，在1991年时，公司推出了原始人系列电视广告，同时撤除已经播放了三年的旧版广告。第一则广告展现的是个子矮小的原始人捕猎一头长毛象，虽然历经千辛万苦，但最终还是无获而返。当原始人最后还是找不到食物的时候，电视屏幕就出现这样的字幕“Hungry”，接着就出现日清杯面的包装和品牌标志。在制作时，广告策划人故意塑造了个头矮小又十分笨拙的原始人，还让他常常遭到所捕猎物的捉弄，目的就是追求滑稽的效果。在后来的广告中，原始人不断转换捕猎对象，从大乌贼到翼龙，但每次都会失败。日清杯面广告故事和广告文本的结合，唤起了观众对觅食艰难的慨叹，进而体会到日清



杯面给他们生活带来的便利，顺利达到了鼓励人们多吃方便面的广告目的。

在日本，大多数广告并不复杂，因为日本人普遍认为他们国家的产品绝大部分质量可靠，所以如果广告只是建立在利益诉求之上是没有多大意义的。日清杯面的广告也是一样简单，但是却新颖独特，很好地把日清与饥饿满足感结合在一起，暗示人们日清杯面是解决饥饿最简单最方便的途径。广告奇妙的手法和卡通形象营造了轻松幽默的氛围，观众在不知不觉中就对日清产生了深刻印象。同时，日清的广告一直在不断创新，从饥饿的原始人到饥饿的太空人。2005年10月，日清食品在国际太空站上拍摄了“饥饿太空人”系列广告，并引起强烈反响。

“饿了吗？”广告战略为日清带来不断增长的销售额，直到1995年，日清杯面在本国内的总销量就超过100亿杯。现在，日清食品公司已经成为全世界最大的方便面制造商，每年销售200多亿包各种类型的方便面食品，占据35%的市场份额。



广告名言

“广告毫无疑问是当代的一种重要的生意工具，为了行之有效，广告必须了解消费者头脑中的想法机制，以及如何有效地去影响他们。即，它必须知道如何把心理学应用到广告中去。”

——心理学家、教师、校长、广告科学家瓦尔特·蒂尔·斯各特