



龙媒广告选书

Tomaz Mok



精粹①之
饮料广告

龍吟榜

莫康孙点评

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

龙吟榜精粹. 第1辑. 饮料 / 《龙吟榜》杂志社编.

—北京: 中国物价出版社, 2002.10

ISBN 7-80155-453-1

I. 龙... II. 龙... III. 广告—设计—作品集—世界—
现代 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第059244号

北京市著作权合同登记号: 图字01-2002-2877号

书 名: 龙吟榜精粹①

作 者: 《龙吟榜》杂志社

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国物价出版社(邮政编码: 100837)

地 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼

电 话: 读者服务部 68022950 发行部 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 北京地大彩印厂

规 格: 787毫米×1092毫米 24开 31.5印张

版 本: 2002年10月第1版 印次: 2002年10月第1次印刷

印 数: 1-1800册

书 号: ISBN 7-80155-453-1/F·327

定 价: 496.00元(共四册)



前言

·)))

可以请来现今在华文广告圈中炙手可热、德高望重的莫康孙先生撰写评论文章，真是读者的福气！令人既兴奋又冀盼！

相信大家对莫先生一点也不陌生，我在这里也不多做介绍。

莫先生贵为一位管理阶层，公务繁忙，日理万机。但难得的是，在排得满满的繁忙工作中，莫先生对广告还是抱着那份赤子之心，经常要牺牲宝贵的休息时间，马不停蹄地穿梭各地演讲，更不时替广告杂志撰写评论文章。莫先生这么热心教育、扶掖后辈，无非是希望能和广告新人类分享他的个人创作经验和心得，让他们少走些冤枉路。

这次莫先生便在百忙之中抽空接下《龙吟榜精粹》的点评工作，并替《龙吟榜精粹》撰写一篇有关饮料广告的评论文章，大谈他对饮料广告的看法。

饮料类别主要可分为非酒精类及含酒精类两种，而莫先生在文章中更将非酒精类饮料细分为碳酸饮料与非碳酸饮料两类，就各种不同性质的饮料广告，大谈各广告中演绎手法的差异、创意之异同等，条理清晰、壁垒分明，让读者能更深入地了解现今饮料类广告的特性。

很想快些和莫先生分享他对饮料广告的独特见解，那就快点往后看吧！真的要细心阅读啊，以免错过任何精彩的部分！

《龙吟榜》编辑部

2002年9月



莫康孙 Tomaz Mok



现任麦肯·光明广告有限公司北京办公室总经理、中国地区创意总监、亚太地区协理，曾担任克里奥、戛纳和纽约广告节评委，现为纽约广告节常任理事。

服务过的品牌包括雀巢、摩托罗拉、强生、联合利华、吉列、可口可乐、利维牛仔裤、万事达卡、中国电信、中央电视台等。



莫康孙论饮料广告

饮料类产品。当然少不了非酒精饮料又分碳酸饮料与非碳酸饮

酒精与含酒精饮料两大类，而非料两种。

碳酸饮料一直都是借着广告打天的世界，且大多数都是国际名牌。而接受国际化的广告制作所影响，让亚洲地区的广告人觉得创意发展的空间太小，很难有突破的机会。

下，尤其在国外更是大品牌碳酸饮料广告的创意更是直接区的广告人觉得创意发

全球的国际品牌都倾向于广告策略一致化，质化与公式化，不但情节与场景有雷同，视觉处曾相识的感觉，更不用说情绪与格调、演员与演技感。在这样的背景与环境因素影响下，创意是会缺乏

令创意容易产生同理亦常常会有似都会缺乏新鲜挑战性与原创性。

很多样板式镜头，公式化的元素与设计组合，真的让无法大显身手；即使要做也不能做，甚至连想也不想做。

创意人

而非碳酸饮料在近十多年间不断有新产品冒出来，例如茶类、运动饮料、纯净水与矿物质水等等。在软性饮料市场，这些新时代产品已给碳酸饮料造成极大的威胁。而很多新品牌都是本土

莫康孙论饮料广告

品牌，或是在本土发展原创广告，因此，创意来得比较有新意，并具有较强的相关性，而且，创意发展的空间很大，不用受制于国际化的品牌策略、广告策略、样板式的创意规则与模式。

虽然说大品牌或国际品牌的广告具有某种程度上的优势，但同样，在广告形象上也有一定的负担，未必有绝对的创意优势。相反，小品牌或**本土气息**较浓的创意，可以更大胆更自由地去发展，创意空间会比较大，做起创意来会较轻松，较灵活。

因此，不管是大品牌、小品牌、国际品牌还是本土品牌，最重要的是是否有机会创造给本土消费者欣赏的广告创意。

含酒精饮料曾经是挥霍无度，一夜之间花上千百万元的大豪客。今天个人健康与卫生意识的提高，促使消费者对含酒精饮料的消费行为发生了变化，广告法规也修正和约束了含酒

莫康孙论饮料广告

精饮料的广告投放，含酒精饮料的广告太受打击，当年的大豪客变成了浅斟细酌的君子，连广告**的创意风格与属性**都改变了。

以前的那种酒气、豪气已不复存在，广告变得**含蓄并具幽默感**。运用性的吸引力的手法没有改变，但表现的方式已经不一样。消费者喝酒已经从注重量到注重品质，广告创意也是如此。广告里面没有半点女性的角色，但却可以沟通女人的心：一点两性关系的镜头都没有，但还可以说男说女，一点铜臭都闻不著，但符号还是代表了富有。

产品做主角，既没有男也没有女，虽然没有花上百万搭景或出国找场地，创意仍然可以让消

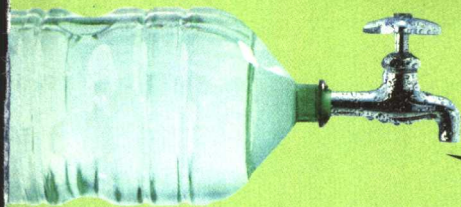
费者过把瘾，触发想像力，想什么得什么。反正，产品是主角，哪管它扮演什么样的角色？

不同时代产生不同广告**风格与潮流**。不管是非酒精饮料广告还是含酒精饮料广告，碳酸饮料还是非碳酸饮料广告，好的创意就是好的创意，永远适用**旧元素与新组合**的原理，永远是新风格领导新潮流。

借用同行一位前辈的话，好的创意就是创“益”、创“异”、创“忆”、创“艺”与创“议”。



莫康孙
点评饮料广告



拿破仑 VSOP 干邑——男与女篇 见本书 142 页

这个“?”是什么? 钱, 银, 抑或女人?

如果说 VSOP 干邑是特别为男人而酿造、配合男人的欣赏品味的, 这个广告可以说是一语中的。

从开始黑画面的悬疑与问号, 便勾住了你的注意。虽然没有美女如云, 也没有陈腔滥调, 但简单利落的线条抓住了你的思绪, 让你随着它一直追寻, 直到拿破仑 VSOP 干邑出现为止。这样的表现, 再配上一句“放怀追寻, 精彩人生”, 不是恰当到极点吗? 谁说洋酒广告一定要有性感女郎的演出?



拿破仑 VSOP 干邑——女人心篇 见本书 143 页

当你看到同一个“?”, 以为钱, 银, 女人再次出现之时, 偏偏又换了一个符号“!”, 惊叹之余, 思绪又给那动感的线条勾住了, 不管旁白是不是在说女人心是“是但 (广东话“随便”之意)”抑或“鼓油捞饭”之类无厘头语, 总让你看得开怀, 结果, 还是“放怀追寻, 精彩人生”。



拿破仑 VSOP 干邑——富有篇 见本书 144 页

一个符号的变化, 可以代表贫穷与富有, 不管如何, 谁会反对有钱比较好? 又是线条作怪, 于是“放怀追寻, 精彩人生”。



Heineken 啤酒——产品主角篇 见本书 105-109 页

啤酒广告都应该让观众看得赏心悦目，让观众有好比喝一口冰凉金黄的啤酒一样的感觉。啤酒广告陈腔滥调的手法曾经维持了好几十年，不是俊男美女，便是豪饮浅斟，根本分不清是谁的广告，是哪个品牌。

海尼根啤酒的广告很特殊，我喜欢它那种“产品是主角”（PRODUCT AS HERO）的手法。不隐藏，不拐弯抹角，话说出来，又得体，又有幽默感。海尼根的啤酒瓶代表着有感觉有性格的消费者。虽然看不到饮酒的情景与样貌，但那绝妙的文案有味道，有内涵，有质感，有情感，既引起读者的深思，又能触发他们的想像。海尼根的广告创意，是不分国界的，虽然品牌因地域不同而有“海尼根”与“喜力”之分，但创意都是“产品是主角”的演出式，具体作品因在不同时段投放或者采用不同的媒体，而有不同的表现。



嘉士伯啤酒——绿色新樽篇 见本书 121 页

别以为换了新装，就可以凭着一句“任你有几句讲几句（随便你怎么说！）”随便喊口号。相信原创人还是有广告良知与理智的，创意的背后还有广告策略。

话题性的对白来自不同消费者。消费者们各自畅所欲言地表达对嘉士伯啤酒新樽是应该是什么模样的看法。“有几句讲几句”，不正是刘伶之意吗？而且，啤酒瓶可以看似绿色的茶壶、花瓶、礼盒、矿泉水、茅台甚至榴莲。这正好是宣传新樽上市最具特色的创意。



嘉士伯啤酒——跑马跳舞篇 见本书 120 页

借用趣味一直是做广告创意的一条捷径，但香港回归祖国，则是百年才有的创意契机。创意人用心良苦，利用适逢 1997 香港回归的好时机，富有趣味地刻画了邓小平先生的一句名言“马照跑，舞照跳。”“明天继续，有几句讲几句”，那嘉士伯还有什么不可以说？



嘉士伯啤酒——外星人篇 见本书 122 页

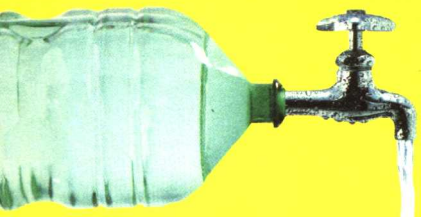
好的广告创意是系列性的。一句有策略性的口号可以引发无数创意，而且是跨越媒体的创意。酒客喝啤酒，为的是放松精神，减低压力，开开心心，欢聚一堂。“有几句讲几句”，为什么不可以说真的有外星人绑架了猫，有天然，有异形，有飞碟？

最怕死者为那篇尾的旁白，故作正经，正是厂家也有他们的权利“有几句讲几句。”那我才明白“原来啤酒就是这样子！”



朝日啤酒——大特写篇 见本书 137-138 页

喝啤酒大多是在晚上，在阴暗的酒吧里，与三五知己一喝便是一打半打，从来都没有那么靠近地看过啤酒瓶颈的部分，更不用说那与我亲嘴一整个晚上的啤酒杯。原来关心度就不是那么高，有什么好看的？



点评饮料广告

广告创意就是那么有意思的一回事,就因为你没有看过这个不太熟悉的镜头,才觉得它有意思,有味道。

而喝酒不醉也没意思,不管是借酒消愁还是酒后糊涂,都不用说清楚,不管是“昨晚我留下了什么……”还是“今晨,醒来才发现……”,都让读者自己想像和亲身体验吧,反正就算天塌下来,也等干了朝日啤酒再说!



沛绿雅——网球拍篇 见本书 101 页

这是为职业网球公开赛全情赞助而做的创意,旧元素与新组合原来可以那么简单,沛绿雅与网球拍的结合,就是这么简单醒目,让你一看便明白其广告信息(当然还少不了门票销售、送精美礼品、时间、日期等信息)。

沛绿雅的独特瓶身线条与绿色玻璃,是品牌识别的特征,就算有时候看不到标签,仍然可以辨别出是什么品牌的产品。

谁说促销活动做不出好创意?



益力多乳品——有益菌与有害菌 见本书 58-60 页

曾几何时,负面诉求是广告教科书里说千万不要做的事,因为会有



带气降为平衡点



负面影响：也有广告大师说：“当每个人都往左面走的时候，你便应朝右边去。”

益力多品牌原来就是已经响当当，但仍需要不断地与消费者沟通其利益点与支持点。没有别的，有好的肠胃就产生好的天然抵抗能力。为什么，就因为产品里的有益菌可以让有害菌止步与防止有害菌骚扰；主动地说，还可以严打肠内有害细菌。



而好处坏处，一时很难说得清楚，消费者在不同环境下听到细菌都会误会这东西不好。尤其是在传染病流行时，更是闻声色变。创意就利用这种劣势环境，说个明白，投消费者之所好，让事实说得清清楚楚。这系列广告可以说是负负得正，收得到其正面效果。

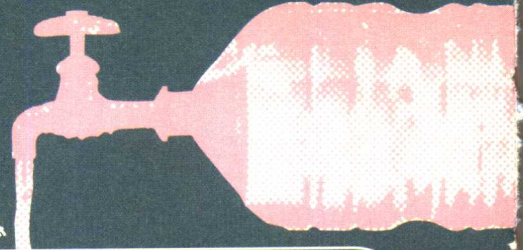
益力多乳品——细菌家庭 见本书 63-68 页



这个家庭的成员有一对年青夫妇，两个念小学的小孩以及冰柜里的益力多。生活片断式的广告创意延续了三年多，可以说是广告片的长篇电视剧。

创意人洞悉消费者的心理层面，把广告信息透过一个小家庭的四位成员以及周围的人物在轻松幽默的 30 秒系列性喜剧中表露无遗。

“你今天饮了未呀！”（广东话，意谓：你今天喝了没有？）



好一句 CALL FOR ACTION, (立即行动之意)
让观众意欲一尝含有 100 亿特殊活性乳酸菌的益力多。

最难得的是, 这一系列影视广告片段能够维持一段很长的播放期, 不但不会让观众感觉到乏味, 反而是一集续一集, 而且愈演愈精彩, 可说是长篇连续广告剧的经典作品。



统一清淡优酪——心情故事 见本书 76 页

每一个人都有不同的心情故事: 哪个少年不风流, 哪个少女不怀春; 谁说老太太不可以谈恋爱, 谁说老爷爷不可以有第二春? 心情故事永远是那么感人, 那么浪漫。

好一个故事, 好一个品牌。



联合利华茗闲情壶泡茶包——茶道篇 见本书 26-28 页

“产品是主角” (PRODUCT AS HERO) 是一种创意手法, 当然, 主角也可以扮演不同角色。“茗闲情”把茶包与书法设计在一起, 是茶叶, 茶味与茶道的结合。

茶叶一片, 风情万种, 何况是上等好茶, 回味无穷。

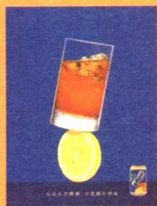
“茗闲情”的创意茶道十足。



屈臣氏蒸馏水——水的浪漫 见本书 2-3 页

产品是主角 (PRODUCT AS HERO) 真是可以让你联想万千；两瓶纯净水可以让您想像是女性的胸脯——生命的源泉。

四瓶纯净水，分别是今天晚上的开胃菜，主菜，甜品与饮品，实践一句“有情饮水饱”，在情人节当天刊登，想不到屈臣氏蒸馏水，也可以如此浪漫。



雀巢柠檬茶——轻松逍遥 见本书 12-14 页

产品是主角 (PRODUCT AS HERO) 也可以扮演多种谐趣角色。无他，就因为他是轻松怡神，与众不同的雀巢柠檬茶。

元素很简单，就是冰凉的茶与新鲜的柠檬结合，他可以扮演纯真有灵性的天使，令人心动的性感女性，表演精彩绝伦的特技人，以及轻松逍遥于云外的旅客。

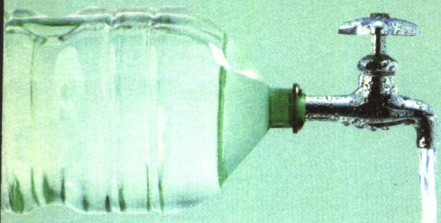


统一冰室茶集——诗歌 见本书 29-30 页

茶是茶，茶是诗，茶是春光。

中国人喝茶是传统，是文化，是享受，是超脱，是几千年讲不清的情义。

一幅诗歌·春光·茶的广告，带我进入闲情梦乡的意境。



健康点评饮料广告

开喜乌龙茶——新新人类 见本书 18-20 页



新新人类是无所不能，无所不好的。

从今世上最原始，最前卫，最美丽的“东巴文”，到纯朴的“山歌清唱”，以至到过年过节的“新春大吉”，都变成“开喜乌龙茶”的新鲜题材，因为“开喜”的新主张，传统文化也变得特别，茶也可以是“新新饮品”。



伯朗蓝山咖啡——车站篇 见本书 44-45 页



享受一杯香浓的咖啡，带你回忆火车站过去的浪漫和沧桑：是意境的重现，是怀旧，是感受；火车站是悲欢离合的舞台，伯朗蓝山咖啡的广告是无数剧本的重现：很浪漫，很咖啡。

这篇影视广告，每一幅画面，每一个音符，每一个字眼，都是滴滴香浓的蓝山咖啡。

佳得乐饮料——汗水篇、金银铜篇 见本书 88-89 页



久违了，实实在在的产品广告；久违了，长达每篇600字内文的系列广告；久违了，大大的产品；久违了，实话实说的大标题。

我喜欢这系列广告，因为它坦白，但不失其旧元素与新组合。汗水与喝水，金银铜与钾钠，尽力与力尽；相关性显得很强烈，其动感的画面也产生相当的震撼力；内文有充足的资讯性、教育性；有了这些条件，优秀的创意作品当然不会久违。

莫康何





常滿