

中国台湾各大书店
联合推荐
的畅销书系

中国台湾各大书店联合推荐的畅销书系

世界最经典的 广告创意

周绍贤 编著

珍藏本

APRIL
时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社



珍藏本

世界最经典的 广告创意

SHIJIE ZUIJINGDIAN DE GUANGGAO CHUANGYI

周绍贤 编著

ARTIME
时代出版

时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社

[皖] 版贸登记号:1210854

图书在版编目(CIP)数据

世界最经典的广告创意/周绍贤编著. —合肥:安徽科学技术出版社,2015.1

ISBN 978-7-5337-5068-8

I. ①世… II. ①周… III. ①广告-设计-作品集-世界-现代 IV. ①J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 047813 号

本书经由德威国际文化事业有限公司正式授权,同意经由安徽科学技术出版社出版中文简体字版本。非经书面同意,不得以任何形式任意重制、转载。

世界最经典的广告创意

周绍贤 编著

出版人:黄和平

选题策划:张楚武

责任编辑:张楚武

责任校对:潘宜峰

责任印制:李伦洲

封面设计:王艳

出版发行:时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽科学技术出版社

<http://www.ahstp.net>

(合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场,邮编:230071)

电话:(0551)63533323

印制:安徽金日印刷有限公司

电话:(0551)65654069

(如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂商联系调换)

开本:710×1010 1/16

印张:18.5

字数:260 千

版次:2015 年 1 月第 1 版

2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5337-5068-8

定价:59.00 元

版权所有,侵权必究

出版缘起

经典棒球比赛、经典高尔夫球赛、经典台球赛……愈来愈多以“经典”为名的各类比赛，在世界各地隆重举行着。

所有顶尖选手，为了争夺至高无上的荣誉，都使出浑身解数，希望能将自己潜能发挥到极致，击败对手，替他们国家争光。同样的，世界各地的一流广告人才，每天为了客户商品的宣传，都竭尽所能，以水平思考法产生出伟大经典创意。

或带来很大话题，

或带来丰硕销售效果……

或因广告播出后，让客户企业形象大幅提升。

固然广告界也有类似电影国际大奖的金球奖，或葛莱美奖，或奥斯卡金像奖选拔，等等；

固然有CLIO、4P、CANNES等超级大家可以追逐，但再怎么说明，还是会有沧海遗珠之憾。

也就是说，仍然有很多优秀作品，会因以下因素无法入围。甚至入围后，却又与大奖擦身而过，非常可惜：

1. 可能作品本身已经兼具酸甜苦辣，却对不上评审口味喜好。
2. 可能这些大奖举办单位被财团污染（接受赞助，不得不做出不公平决定）。
3. 更可能因为创意杰出，却受限于评审对该国语言了解或文化背景认知不足，将它割爱了。

为了让读者能够免除这样的遗憾，作者搜集了几十个国家和地区的优秀作品，与大家分享。实为（此经典广告书）撰写主要动机。

所谓经典广告作品精神，必须合乎以下一些基本原则：

- | | |
|--------------|--------|
| 1. 线条流畅 | 视觉诱导清晰 |
| 2. 构图 layout | 具备冲击效果 |

- | | |
|-----------|-----------|
| 3. 标题 | 下得很有涵养和幽默 |
| 4. 文案 | 内容引人入胜 |
| 5. 时代意义 | 诠释恰到好处 |
| 6. 作品配色 | 极为调和 |
| 7. 引起广泛争议 | 但格调不低俗 |
| 8. 醒目之物 | 创造非常突出 |
| 9. 引喻事物 | 令人拍案叫绝 |
| 10. 拍摄对象 | 测光技巧无懈可击 |

如果这十大元素都兼具了,就称得上是真正的经典广告了。

最后此书所搜集所有作品中,仅少部分未能合乎前述之准则,但作者仍针对这几则经典边缘作品提出分析,可能因它创意特殊或具有深度警醒作用,遂同时收录书里。当然,以同样法国料理而言,有的人会认为口味超棒,值得常常去品尝;却也会有人认为口味普通,不值得一再体验。同样的,广告作品是否称得上经典,必然也会产生见仁见智看法。

此书是否能带给读者全新欣赏角度,能否让你洞悉广告创意人才发威成果,对作者而言,永远重于一切。

序 曲

你认为男女亲密关系与广告之间，有没有直接关联呢？

看完以下的比喻后，相信你会对广告有重新认知。

如果在一场派对中，突然有一位美眉向你靠近说：

“帅哥！我炒菜功夫很不一样哦！”

这就是一种直效营销（向你直接推销）。

如果你们寝室姐妹们一起参加派对，突然其中有位美眉主动跑到男孩群里，向某位帅哥推荐你说：

“我朋友她真的很会炒菜！”

这就是一种典型的传统广告手法，她在替你宣传你的与众不同。

如果你采取的方法是，自己直接向某位帅哥要了手机号码，然后第二天自己在通话中透露出爱慕之意。

这就是电话营销。

如果你采取：

“帅哥这杯啤酒我请”这样的话语，靠近你心仪的“型男”，诱惑他。

这就是公共关系手段。

如果“型男”自己跑到你身边笑着说：

“他们都说你很会炒菜……”而你也是大家公认的个中高手。

这就是品牌认知。

如果你主动跟型男说：

“我要跟我的姐妹一起再到你家推销”。

这就是业务代表精神，因为她懂得穷追不舍。

如果她的姐妹都来后，一时无法满足你的择偶标准，于是你的朋友只好向她求助，

这就好像是需要“技术支持”。

如果她聚会进行一半时，突然跳上舞台对底下所有男孩大喊：

“我不会三心二意，但我很会哄男孩子开心哦！”

这样的行为，就像乱发垃圾电子邮件，很可能台下观众会扔很多啤酒瓶子上来，表达他们内心的不满。

所以，广告和谈婚论嫁有好多相通之处。

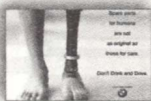
经典广告17大类别表

类别	经典广告个案解析				
1. 家电	1. 麦佳之星-1 6. 国际电视 11. 新力音乐	2. 新力相机 7. Panasonic TV	3. 胡佛吸尘器 8. 博世厨具	4. 麦佳之星-2 9. ROBO 吸尘器	5. BASF 10. 西门子吸尘器
2. 交通/ 汽车	1. 劳斯莱斯 6. 朋驰 13. Micra 车	2. 使特灵引擎 7. 伟士牌 14. 洲际运输	3. 泰航 8. & 9 福斯车 15. 加拿大航空	4. 雪铁龙 10. BMW 车 16. ASA 航空	5. DHL 洋基货运 11 & 12. Nissan 车
3. 美酒/ 美食	1. 张氏啤酒	2. 海尼根	3. 金星啤酒	4. 西维餐馆	
4. 饮料	1. 芬达汽水	2. 可口可乐	3. 雪碧汽水	4. 雀巢咖啡	5. Pom 饮品
5. 计算机/ 3C	1. 掌上手机 6. Canon 相机	2. Shavlik 7. Nikon 相机	3. Lexmark 8. Sony 笔电	4. Epson 爱普生 9. HP 笔电	5. 维特 3D 软件 10. Somela 亮腊机
6. 公益	1. Rmit 车帽	2. 香港广告奖	3. 防艾滋	4. 外劳	
7. 娱乐	1. 动物园 6. 任天堂	2. 猫王 7. Splash 泳装	3. 搞鬼活动 8. Nike 裤子	4. Durex 保险套 9. 不要笨保险套	5. 四眼天鸡 10. Futaba 遥控
8. 杂项	1. 马克笔 6. 求职	2. Match.com 7. Bulisban	3. 钢刀 8. Claregalway	4. 3M 贴纸 9. 广告人招募	5. 维京贷款 10. 柯绍尔雷
9. 食品	1. 减肥饼 6. jura 咖啡机	2. 拉维萨咖啡 7. 汉斯辣酱	3. 健怡可口可乐 8. 赫雪巧克力	4. 好茶	5. MAXIMA 咖啡
10. 精品	1. Casa 鞋	2. 马雷路丝钻石	3. 联合天厦	4. Natan 钻石	5. Levis 牛仔装
11. 健康/ 美容	1. byo2 化妆品 6. 妮维亚 11. 伟博帽 16. 兰蔻睫毛刷	2. 新鲜生活 7. 维特除毛剂 12. 5Aday 17. 柯尼尔神油	3. 指甲油 8. 迪奥香水 13. 清洁剂	4. 雪达洗发精 9. 可丽舒卷筒纸 14. 美体小铺	5. 来歌龙 10. 刮胡刀 15. 欧蕾
12. 医药	1. 泰勒诺	2. 威而钢	3. 李施德霖	4. 阿司匹林	5. Crest 牙膏
13. 零售	1. 全家 cvs	2. 经济学人	3. 家乐福	4. 万事达卡	5. 咖啡豆餐厅
14. 烟草	1. 夏娃	2. 骆驼	3. 泡沫烟		
15. 旅行	1. 伦敦观光	2. 脚踏车	3. 鬼船	4. 南卡罗莱纳州	
16. 非营利	1. Ahrg 健协 6. 人道动物会 11. 自杀防治	2. 反堕胎 7. 认养孩子 12. 保罗戴维	3. 酒 S. O. S 8-1 & 2 防艾滋 13. 保护心脏	4. 澳洲警局 9. 迈阿密 14. 妇幼节	5. 痛苦无国界 10. 儿童福利
17. 环保	1. 防火 6. PETA	2. 湖头大学 7. N. York	3. 地球日 8. 妮可拉丝	4. 钢琴课 9. Asbok	5. 救海豚 10. 世界禁烟日

目 录

出版缘起	1
序曲	1
经典广告17大类别表	1
第一篇 如何使广告引起注意	1
第一节 经典广告第一步(九大广告技巧分析)	3
第二节 经典广告第二步(十大广告战术分析)	8
第二篇 打出江山的广告脚本	15
第一节 短短一片 江山搞定	17
第二节 广告片未来展望	20
第三节 伟大脚本诞生,八点就通	21
第三篇 烙印成功品牌的方法	25
第一节 烙印中,易犯八大错误	27
第二节 品牌成功烙印的11个步骤	30
第三节 出双入对,烙印就对	34
第四节 K2K烙印,一点灵	36
第五节 品牌洗礼档案,超难删除	37
第六节 品牌烙印与“色计”功夫	40
第四篇 各行各业的经典广告剖析	47
1. 家电	48
2. 交通 / 汽车	70

3. 美酒 / 美食	100
4. 饮料	106
5. 计算机 / 3C	116
6. 公益	136
7. 娱乐	142
8. 杂项	156
9. 食品	172
10. 精品	186
11. 健康 / 美容	192
12. 医药	222
13. 零售	226
14. 烟草	236
15. 旅行	240
16. 非营利事业	244
17. 环保	264



第一篇

如何使广告引起注意



广告是商人们主宰世界的主要方法

第一节 经典广告第一步(九大广告技巧分析)

战术1 对象比喻

我们中文说打个比方,英文则说for example,印度尼西亚文则习惯以con-toh形容。

如用一头水牛在烈日底下与老农卖力耕田,就可能是比喻男人辛苦为事业打拼。

如将女人轻松在大街上遛狗的镜头,缩小合成在钢琴键盘上头,可能就是比喻成学琴就能放松心情。

换句话说,大众就像是消费评审委员。如果你的比喻很微妙,很贴切,很幽默;当然,你的构想也会更容易引起大众共鸣。

公司招募员工广告为何出现反转字体,为何出现一只闭目养神的猫。

因为运用了对象比喻方法。

所以凡人照片被比喻成待业中的猫咪了。



战术2 问题解决

我有头痛问题,你告诉我如何能以草药快速免除我痛苦。

或我的中央处理器老是赶不上我的速度感期待,而你告诉我如何自行加压,就可让计算机变成飞毛腿;

如果我失业,你告诉我如何快速找到好工作? 凡是运用解决烦恼战术后,由于大众问题迎刃而解,自然会产生不错的广告效果。

我坐靠在船边，风浪再大、身体再怎么摇晃，我有靠得住的卫生巾。
什么都不怕。



战术3 制造冲突

不管是人类或动物都有七情六欲。有欢乐相聚时光，必然也会有悲伤分离时刻。

还有每个人在提出自己一些构想时，也常常没有办法获得他人赞同。于是嫉妒仇恨等冲突也会跟着发生。广告精神也是如此，只要是创意中所制造的冲突愈多，就可能会引发更多爆炸话题。

比方：因为某个牌子啤酒好喝，所以设计师在作品中摆了神父在夜店买醉照片。

然后安排了一段文案说：“我正考虑是不是要先跟上帝请假几天……因为我不能没有××牌啤酒。”

如果设计师胆敢如此安排，广告登出后，必然会引发社会大众加以评论批判。至于会不会因此让商品从此走红，那就很难推测了。

不过仅就注目效果来说，它是达到了。

以上只是个比方，据我的阅历来看，出演神父的那个人以后经过教堂要注意安全。

战术4 带些夸张

比方原本是温驯可爱的小白兔,突然嘴巴变成狼人又长又黑的嘴。

比方一枝原本美丽的花朵,经过夸张处理后,可能变成有水汪汪眼睛与樱桃小嘴。

或原本是计算机用的鼠标,她的前端变成了真实的老鼠头等,都属于此类。

当然过与不及的结果,往往会让夸张效果大打折扣,变得什么都不像了。

哇!累到不行,需再上紧发条工作,看看背上的锁,啊,累了!先喝麦当劳咖啡吧。



战术5 给你甜头

免费送你折叠式脚踏车,菲律宾女佣让你免费试用10天;或黑森林蛋糕买100送300;或买计算机终生保修,上门服务;或化妆品征求10万名试用者等等,都会引起特别注意。

如图所示,买3 600,送5 000作诱饵。这往往能引起广泛注意。



战术6 生活即景

比方把场景设定在咖啡厅(平常你熟悉或不熟悉都可以)或淡水渔人码头都无妨。只要这些画面很熟悉,只要运用文案很有技巧;类似这样生活写实画面的

手法也能产生不错效果。

当然如果你用九华山的美丽景点,然后把化妆品的特殊卖点连接上去,也无妨。只要你的创意很生活化,就像每天都会发生情景,也是可以善加运用的。

以生活层面切入,往往容易让消费者靠拢。



战术7 挑战前辈

挑战广告在过去有一阵子很流行。录像机VHS对上BETA系统;或相机中的数字先进系统碰上真正的数字相机,都会发生弱势品牌向市场中老牌品牌宣战案例。

挑战内容多半以商品特性做比较,如数码相机像素多少之争;

如化妆品中天然萃取成分多少;或汽车的扭力或耐热度较量均属于此类。

要如何挑战成功,技巧当然也很多。唯一要注意的是你所提出相关数据必须真实没有造假,更需经得起考验。否则,如果强势品牌抓着你的小辫子,一旦反击,可能你就有苦头吃。

比比看,是你强,是你质量好,还是弱势品牌质量更有保障些?

运用挑战技巧时,可是不能大意的。

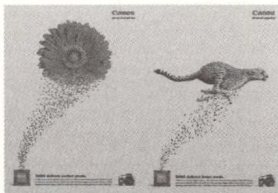


战术8 比较优劣

这个战术与战术7还是不相同的。

比较战术系指弱者与强者比,或强者跟弱者比。反正目的在比谁性能好,谁东西耐用而已。但挑战广告只限于弱者向强者宣战,所以基本上来说,这两者还是有不同的定义。

佳能相机以小插图方式表现温柔挑战。



战术9 个性创造

在计算机品牌当中,如果我们以生肖来配对的话,可能就会产生这样结果:

索尼 狗 它很会忠心呵护主人,它身手敏捷。

戴尔 牛 来自德国优良科技传统技术,非常耐用。

宏基 马 它的重低音喇叭发威,就像骏马脱缰,非常狂野。

华硕 虎 因为处理器与RAM,甚至是主机板性能,非常强悍,所以威风八面。

惠普 鸡 狗可以跳,鸡当然会飞。因为配备上加强了,在瞬间爆发力方面有不错效果。

微星 兔 因为开发出迷你白色机种,少了光驱搭载,开机后就像白兔般灵活、轻盈。

富士通 龙 因为它的售价几乎是市场中最高的,像极了尊贵的龙种。

东芝 猴 灵活又风格多变。种种接口设计极具人性化,称猴也不为过。

而不论你是否同意这样的动物生肖个性分析,在真实创作中,的确有很多商品被个性化后,变成她独特个性。

如金星啤酒的冷艳;