

经典广告

财经漫画

杜松子 商周/文 东南飞/图

YUBOSHI CAIJING MANHUA

逗博士



四川人民出版社

经典广告

杜松子 商周/文 东南飞/图

图书在版编目 (CIP) 数据

经典广告/杜松子, 商周文, 东南飞绘. —成都: 四川人民出版社, 2000.8
(迂博士财经漫画/陈磊主编)
ISBN 7-220-05088-7

I. 经... II. ①杜... ②商... ③东... III. 广告-案例-世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 43514 号

JING DIAN GUANG GAO

经典广告

杜松子 商周文 东南飞 图

责任编辑
责任校对
封面设计
技术设计

徐英
伍登富
文小牛
古蓉

出版发行
网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)
<http://www.booksss.com>
E-mail: sormcbsf@mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028) 6679239
中国建筑西南设计院印刷厂
787mm × 1092mm 1/24

印 刷
开 本
印 张
字 数
版 次
印 次
印 数
书 号
定 价

8.75
100 千
2000 年 8 月第 1 版
2000 年 8 月第 1 次印刷
1 - 8000 册
ISBN 7-220-05088-7/F·512
18.00 元

■ 版权所有·违者必究
本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

他山之石，可以攻玉(代序)

三石



从字面上理解广告一词,就是广而告之的意思。实际上广告的确切含义,却远不像我们理解的这么简单。国际上广告专家和学者对广告的认知和看法略有差异,迄今为止被更多人接受的广告定义是:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

用今天的广告定义来衡量,广告是从17世纪出现广告媒介开始的。但作为广告初始形式的广告物,早在公元前3000~2000年的古巴比伦就已经出现。我国古老的广告形式,是由口头叫卖、吆喝,逐渐发展形成的各种形式的销售现场广告。“广告”作为一个词在中文中出现并使用,是20世纪初的事情。而我国广告的飞速发展,又是近二十年改革开放的结果。

今天的中国广告业,以数百亿元的年营业额、近百万人的从业队伍、几万家广告经营单位,不仅向世界显示出中国现代广告的存在,而且越来越表现出其在国家经济、文化中不可舍弃的地位。作为一个知识、人才、技术密集的新兴产业,中国广告业急需理论的指导和经验的借鉴。本书将世界经典广告案例奉献给读者,并加以简约的评点,只是希望广大的广告工作者从中获得些许领悟,少走一些弯路。

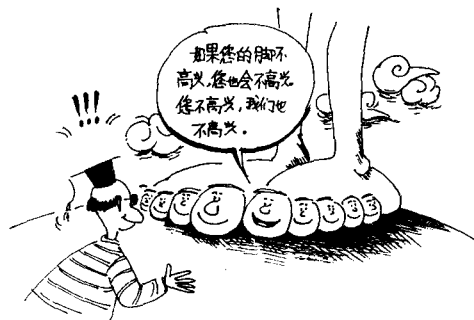
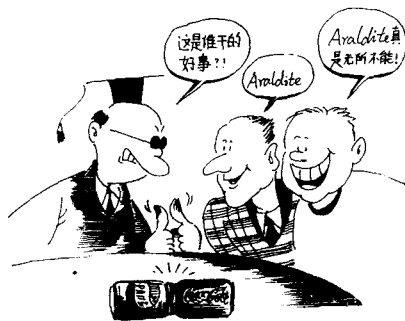
正所谓:“他山之石,可以攻玉”。一书在手,胜券稳操!



目录

平面广告

- 2/百事可乐助你越狱成功
- 4/听觉出了问题
- 6/在男人穿裙子的地方
- 8/请女性们注意了
- 10/让我们的脚休息
- 12/玻璃到哪里去了
- 14/它就是我的皮肤
- 16/公鸡可以休长假
- 18/轻轻一吸,老鼠就过来
- 20/蟑螂杀无赦
- 22/垃圾杀手
- 24/猜猜电的颜色



- 26/健康永远第一
- 28/与报纸“混”为一体
- 30/消防栓变运动鞋
- 32/上车比上树好
- 34/周一至周五:完全坐骑
- 36/肥猫与粮食问题
- 38/我一钱不值
- 40/“反面”广告大放异彩
- 42/Sixt 的经典之作
- 44/夸张的新浪广告
- 46/行动快于思考
- 48/讨孩子的欢心
- 50/脚不舒服,如履铁钉

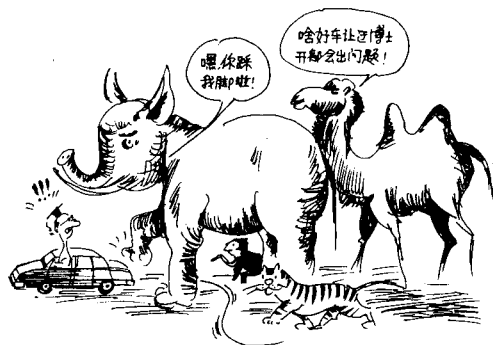


- 52/持玫瑰卡的女人们
- 54/如鲠在喉的感觉
- 56/寻找你自己的声音
- 58/你需要了解什么
- 60/不安全世界中的一点安全
- 62/让动物说话
- 64/图片的力量
- 66/重获失去的爱
- 68/眼镜变成剪刀
- 70/为什么不去弗克
- 72/小姐与小猪
- 74 你不高兴,我也不高兴
- 76/只能看不能摸

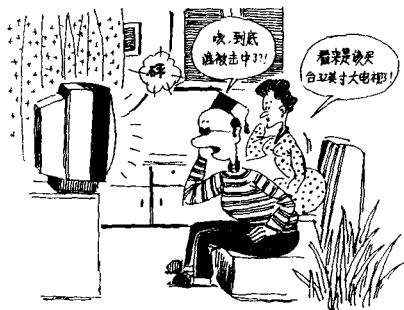
- 78/简单又不贵
- 80/诺基亚:科技以人为本
- 82/要畅销,请找我
- 84/提供最佳前进路线
- 86/外行只管看热闹
- 88/中了汽车爱神之箭
- 90/啤酒杯里的海浪

电视广告

- 92/告诉你一个惊奇
- 94/巧克力天堂
- 96/要彩票不要名画
- 98/请仔细考虑您的第三杯酒
- 100/暗恋的心情是酸奶



- 102/麦当劳的魅力
- 104/丈夫的“风流韵事”
- 106/让亲人痛苦
- 108/伟大的调停人
- 110/靓仔 GOL
- 112/李维就是性感和叛逆
- 114/老太太克雷门蒂娜
- 116/赢得孩子的心
- 118/本主题不加评论
- 120/世界上最著名的粘连
- 122/蚂蚁抢啤酒
- 124/咔嚓! 双臂断了



- 126/新好男人
- 128/性与抑郁症
- 130/小猪 CEO
- 132/歇一歇, 喝一杯
- 134/你愿意和我睡觉吗
- 136/女人与“鸦片”
- 138/多塔关注驾车人
- 140/爱, 就是整天做饭
- 142/与动物同行
- 144/左岸咖啡: 来自心理的满足
- 146/去麦当劳尿尿
- 148/“呃, 你真火爆!”
- 150/为猫制作的广告



- 152/少说多吃避免尴尬
- 154/放出一群恶狼
- 156/踏着卡其布的节拍
- 158/饿了就吃力士架
- 160/女性的情感幻想
- 162/难道你没有喝“好立克”
- 164/永远不会好
- 166/口香糖在运动中
- 168/“黑卡”诱惑挡不住
- 170/你应该尝尝这美味
- 172/依云翻身仗
- 174/品味幸福的代价
- 176/决斗枪响之后

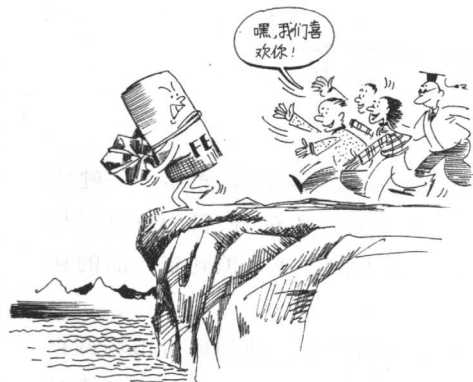
- 178/穿牛仔的 501 条理由
- 180/你有没有“两只狗”
- 182/每天做广告的“达替”
- 184/让距离在产品 and 客户间消失
- 186/“邦迪”牌“吊床、弹弓、蹦极”

其他广告

- 188/跑啊跑啊跑啊跑
- 190/等啊等啊等啊等
- 192/TERMA 的足球歌
- 194/“活人”广告与“死人”广告
- 196/亲情无价喜之郎
- 198/乐华的世界杯
- 200/菲菲的人生态度



迂博士 财经漫画



YU BU SHI CAI JING MAN HUA

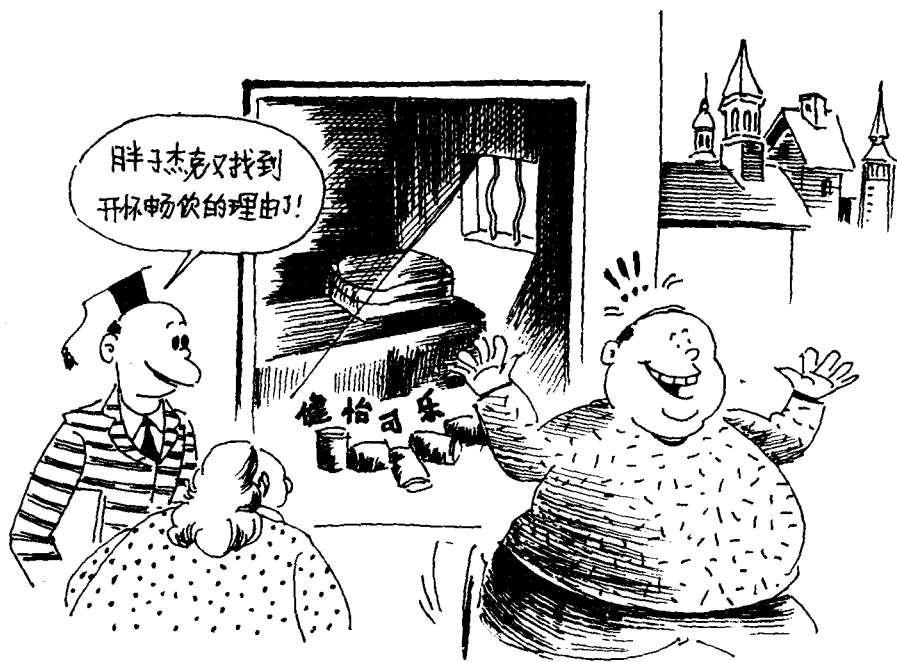
百事可乐助你越狱成功

美国百事可乐公司在巴西市场推出了打着减肥功能旗号的新产品——健怡可乐。为了打开新产品销售市场,百事可乐公司公开征集广告创意,目的就是要与原先市场上的传统百事可乐的广告诉求有所区别,让人们迅速认识到新产品的独特功能。

巴西圣保罗·拉马帕/BBDO广告公司代理了这则广告。他们通过市场调查分析后认为,新产品健怡可乐具有十分符合现代健康理念的成分,与社会健康时尚潮流相吻合,所以应该将其定位在减肥这个人们热切追求的目标上。其广告就是要告诉人们,常饮健怡可乐,你就会享受减肥成功带来的生活乐趣。

健怡可乐的广告是一幅平面招贴。画面表现的是一个监狱的牢房,整个房间非常阴暗,只有左上方很高很小的窗户透进一些阳光。令人生疑的是,牢房里却空空如也,没有一个犯人。广告给出的悬念故事,牢牢地抓住了人们的目光:潮湿的地面上,横七竖八地丢弃着五六只百事健怡可乐。再一看,窗户上的两根铁棍,被微微地拉大了一些。原来,罪犯在喝了百事健怡可乐后,身体迅速地瘦了下去,越狱跑掉了。健怡可乐的减肥功效可见一斑。





有趣的夸张把产品的广告诉求传达得入木三分。

/// 手 面 广 告 ///

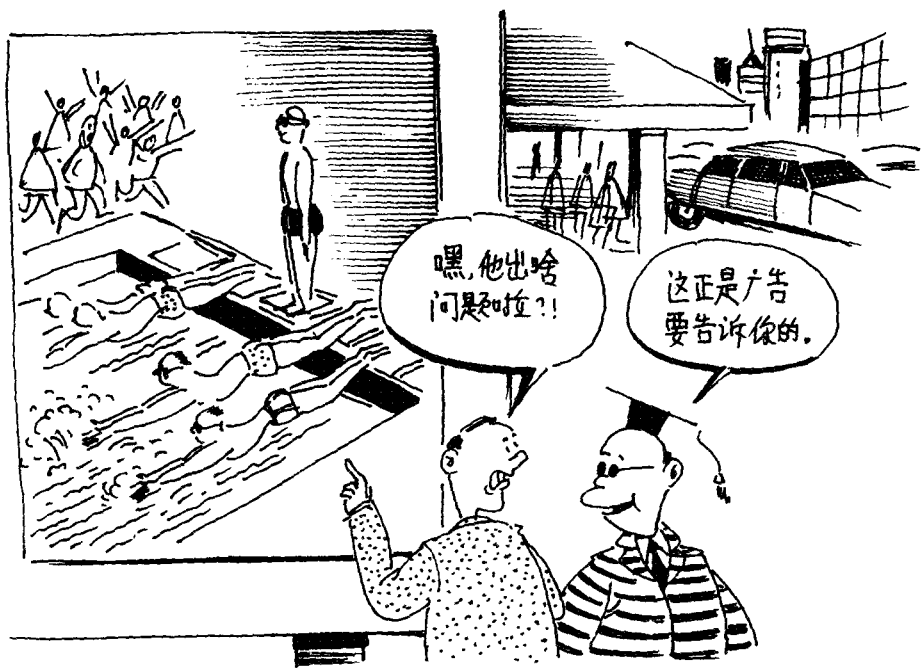
听觉出了问题

广告画面是一组男性游泳运动员腾空起跳,跃入池面的那一瞬间。整个画面共有六名运动员。在画面的正中央,腾空的却只有五名游泳运动员,其中有两个的手臂已经入水。还有一名运动员在哪里呢?再仔细一看,画面的右上角,一名运动员还站在起跳处,静态地垂着双臂,一动不动,像是还在等着裁判员的发号枪响。这是一个非常奇怪的画面,它表示哪儿出了问题。很明显,这位运动员遇到了麻烦。画面中运动员不同的姿势和动作,极大地调动起了受众的好奇心。看见这幅广告的人自然会去想,这个运动员在别人都已经跳下去的时候,他为什么不跳?

这幅广告文案是——听觉出了问题?

它是西班牙德维克·贝茨广告公司为一家助听器厂商策划制作的平面广告。它要告诉人们,迟迟不跳的运动员是因为听觉出了问题,解决的方案就是立即使用广告正在推销的助听器。这幅广告构思精妙,形象地说明使用助听器产品的必要性。同时也警示受众,听觉出了问题的严重后果,就是会被别人远远抛下。

要想不出现这种尴尬的场面,使用助听器是必需的。



广告作品要想成功,必须牢记用受众最熟悉的场景,艺术地表达产品的主题。

在男人穿裙子的地方

巴西萨尔瓦多-莱伯旅游经营公司,在经过对海外旅游市场状况和国内旅游爱好者的旅游意愿进行广泛调查之后,新开辟了适合巴西人的英国苏格兰地区的旅游线路。随后,他们即在全国开展了系列广告宣传活。为了使其宣传广告显现出专业化水准,萨尔瓦多-莱伯旅游经营公司不惜重金,请了巴西 DPZ 传播公司,为这个新旅游线路策划制作宣传广告。

DPZ 传播公司所做的第一件事,就是找出苏格兰地区最著名的区域特色。找苏格兰的特色,当然不能请苏格兰人找,而是让诉求对象巴西人找。他们在巴西国内作了大范围的调查,结果,巴西人普遍认为,苏格兰最让人感兴趣的是,男人同女人一样,要穿裙子。

基于这个调查的旅游宣传广告设计制作出来了。DPZ 传播公司选择了两扇男女卫生间的门来作广告!这种惊世骇俗的广告创意,自然会让人过目难忘。作为苏格兰新旅游线路广告的卫生间门,其关键点在于它们的性别标识。用穿裙子的女性形象和男性头像作为男女卫生间标识是国际惯例。但在这则广告里,惯例被打破了。在两扇门上分别标识着一个同样穿着裙子的人,它们分别写上了“WOMEN”(女)和“MEN”(男),以此来作为男女卫生间的区别。

广告语——选择苏格兰,一个与此相似的地方。



构思奇特,在最寻常之处抓住人们的注意力。

请女性们注意了

“45%的妇女相信一见钟情。妇女开始变得玩世不恭了吗？在恋爱的时候不是这样。研究表明，她们只是像以前那样浪漫。我们为什么要这么关心？哦，了解女性是我们的工作。我们的女性杂志卖得比任何一家出版商的杂志都要多。我们洞察心灵的文章吸引着越来越多的女性。实际上，所有生活阶段，每两个美国女性我们就能触动其中一个：青少年时期、刚刚结婚、正在工作的母亲……”

这是美国鲁格纳-杰赫出版公司为其女性杂志所做广告文案。与长长的文案相比，它的广告语简短有力——我们了解女性。简直是充满自信，掷地有声。

在其平面广告中，画面全部由各色接吻男女组成，人数多得让人感到喘不过气来。尤其令人感到费解的是，拥抱在一起接吻的男女的身份落差之大，让人简直不敢相信。蒙面抢匪与女警察吻得密不透风；健壮如牛的女性与小女生抱在了一起；芭蕾舞女演员与餐馆送外卖的侍者紧紧相拥。女性在画面里完全分辨不出对方的真实身份，造成这种错误的原因是她们没有读过鲁格纳-杰赫出版公司的女性杂志。

让女性面对“错误”感到深深的不安，然后，她就会认真读一读能够解除这些“错误”的杂志。

