

Design Secrets 丛书

广告设计秘诀

50 Real-Life Projects Uncovered

[美] 莉萨·希基 著
欧艳 程素荣 译

中国建筑工业出版社

著作权合同登记图字：01-2002-2257号

图书在版编目(CIP)数据

广告设计秘诀/(美)希基著;欧艳,程素荣译.一北京:中国建筑工业出版社,2004

(Design Secrets丛书)

ISBN 7-112-05843-0

I. 广... II. ①希... ②欧... ③程... III. 广告—设计
IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第029996号

Copyright © 2002 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved.

Design Secrets: Advertising/Lisa Hickey

本套图书由美国Rockport出版社授权翻译出版

责任编辑:程素荣

责任设计:刘向阳

责任校对:赵明霞

Design Secrets丛书

广告设计秘诀

[美]莉萨·希基 著

欧艳 程素荣 译

*

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

伊诺丽杰设计室制版

利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷

*

开本:635×965毫米 1/10 字数:580千字

2004年11月第一版 2004年11月第一次印刷

定价:128.00元

ISBN 7-112-05843-0

TU·5137 (11482)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

To Caitlin, John, Allan, and Shannon, who, when asked,
"Should I do this? Should I open an agency, write a book, go for it?"
would always vote unanimously: "Yes."

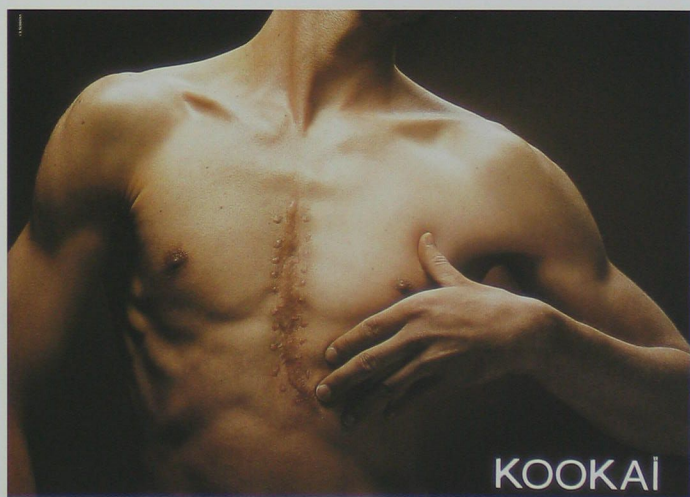
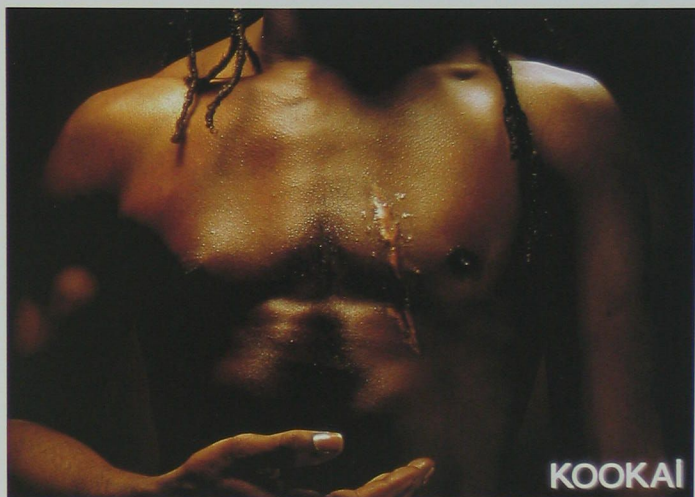
And to Kelly Driscoll, who made it all happen, as if by magic,
just the way a great producer should.

目 录

7 导言

8	“绝对”广告代理公司 (Absolut)
14	万事达信用卡 (Master Card)
20	百威啤酒 (Budweiser)
24	阿托伊兹薄荷糖 (Altoids)
30	美国遗产“事实” (American Legacy “Truth”)
34	斯柯达 (Skoda)
38	阿迪达斯 (Adidas)
42	美国广播公司电视 (ABC Television)
48	莫尔森加拿大人黑啤酒 (Molson Canadian)
52	GT 自行车 (GT Bicycles)
56	恒康天安保险公司 (John Hancock)
60	瑞士军刀 (Swiss Army)
64	H & R 税收节目 (H & R Block)
68	《汉堡晚报》 (Hamburger Abendblatt)
70	爱乐公司 (L.L. Bean)
74	索尼游戏机 (Sony PlayStation)
78	价格在线网站 (Priceline.com)
80	网际先锋 (Outpost.com)
86	吉尼斯黑啤酒 (Guinness)
92	旧金山爵士节 (San Francisco Jazz Festival)
96	德比尔斯钻石 (De Beers)
102	美国利惠 (Levi's USA)
106	美国公众广播服务公司 (PBS)
112	电子交易网站 (E-trade)
116	德克斯特鞋业 (Dexter)
120	免费代理网站 (FreeAgent.com)

122	多克斯 (Dockers)
126	电子商务 (eBay)
130	吉罗 (Giro)
134	科罗娜啤酒 (Corona)
138	邓肯甜甜圈 (Dunkin' Donuts)
140	卡里尔空调 (Carrier)
142	锐步体育用品 (Reebok)
146	新加坡防止虐待动物协会 (SPCA of Singapore)
148	宝马汽车 (BMW Motors)
150	可拉比特商店 (Kookai)
154	彩虹糖 (Santitas)
158	多拉达啤酒 (Dorada)
162	怪兽网 (Monster.com)
166	绅宝汽车 (Saab)
170	发现网站 (Discovery.com)
172	电子资料系统 (EDS)
176	耐克 (Nike)
178	大众汽车 (Volkswagen)
182	亚马逊网站 (Amazon.com)
184	利惠 (英国) (Levi's (UK))
188	ESPN 公司 (ESPN)
192	克力架巧克力 (Snickers)
196	《经济师》 (The Economist)
200	福克斯运动网 (Fox Sports Network)
206	代理机构名录 (Directory of Agencies)
208	作者简介 (About the Author)
208	致谢 (Acknowledgments)



© 1999 Giro Sport Design

For more of the season's hottest looks, go to giro.com/Bonus

passion



导 言

当你不停地转换电视频道时，一个商业广告映入了你的眼帘。30秒后，广告结束。你驱车行驶在高速公路上，有7秒钟的时间可以看完一个广告牌。坐在机场里翻阅杂志，广告会吸引你多长时间？4秒，还是5秒？

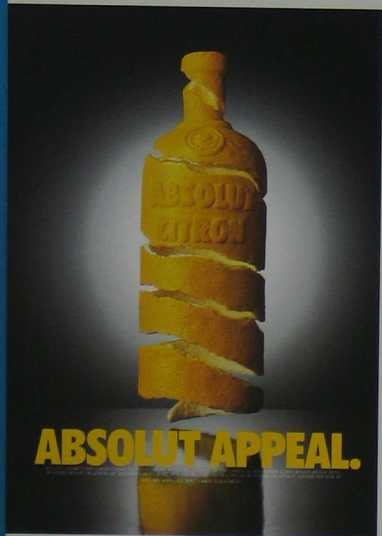
想想任何广告都必须在短时间内完成大量的工作：吸引你的注意力，令你感兴趣，给你讲述一个故事，刺激你的购买欲，最后让你采取行动。怎样在如此短的时间内完成这些工作呢？

本书中的广告设计耗时数周、数月，甚至多年。它需要连续的策划，彻夜不眠的集体创作智慧，委托商开会进行长期、持续、富有激情的讲演，以及大量的制作时间来完成。但是，正因为如此，读这本书时，你肯定会认出，“噢，是的，我记得那个广告，真是太好了。”

最好的品牌都有一个故事要讲，而且是相当精彩的故事，看看它们是如何产生的。



“绝对”广告代理公司(Absolut) 广告是代理公司和其他委托商见面时谈论最多的广告。无论是制作鞋子、软件，还是沙发，任何印刷设计代理商都常常提出同样的问题，“难道我们不能像“绝对”一样制作广告吗？”他们会问。



⊗ ⊗ 受瑞典药瓶的启发，他们设计的瓶子是最早没有纸标签的液体瓶子。不同于大多数长颈方肩的液体瓶子，它们被设计成短颈圆肩的瓶子。绝对继续打破所有广告规则，甚至打破公司自定的广告规则。

只有一个回答：“只要你非常有耐心。”该广告持续使用了20年，相当于大约1000个广告。在此期间，该广告不断进行改进完善，但从未偏离其核心。观众在世界任何地方看到“绝对”广告时，会立刻想到“这次他们做了什么？”接着有种惊讶的感觉。现任全球品牌财务主任的理查德·刘易斯说“绝对广告不仅以其生命力，而且以其独创性而闻名。”

“读者很少和其他广告有这样的关系，特别是印刷领域的广告。”理查德说道。“这些广告富于挑战性、娱乐性、刺激性和传播性，甚至让人很想知道绝对广告中到底有什么。”

首先，伏特加酒(Vodka)有一小段历史。400年前，瑞典拥有伏特加酒制造业。纯净的瑞典水和营养丰富的瑞典小麦以不太科学的方式配制在一起。瑞典的小制酒商没有制酒或制酒过程中所需要的提纯设备。1879年，一个瑞典发明者创造出一种全新的制酒方法，叫作蒸馏，至今仍然使用。在伏特加酒制作过程中，这种方法几乎清除了所有杂质。他将其产品称为“*Absolut rent brännin*”，瑞典语是“绝对，纯正的伏特加酒”之意。因此，他获得伏特加酒之王的称号。

制酒公司和商标持有者 Vin & Sprit 酒业公司明白产品要出口到美国去发展业务。他们遇到的第一个困难是找一个进口商。经历了多次失败之后，该公司终于找到了一些大公司，并最终与卡瑞朗(Carillon)进口商签订合约。在瓶子设计上表现出他们自己的一系列挑战理念，然而，如今这群大胆的人明白没有什么事是不可能的。受到瑞典药瓶的启发，他们设计的瓶子是最早没有纸标签的液体瓶子。不同于大多数长颈方肩的液体瓶子，这些瓶子被设计成短颈圆肩。对瓶子的初期研究还有另一个硬度测试——很不理想。幸好，卡瑞朗的负责人阿尔辛格问：“谁需要研究？”才使其继续进行。相同设计理念适用于广告的反研究方法——15年中，“绝对”委托商从未通过测试的广告来了解广告的好坏。

第一个广告产品由TBWA广告代理商制作，他们提出了两个广告设计方案。第一个广告方案以传统生活方式向伏特加遗产局致敬。广告词“冰凉是瑞典人最好的享受”出现在典型的斯堪的纳维亚泳者的面



ABSOLUT SQUEEZE.

ABSOLUT™ CITRON™ CITRUS-FLAVORED VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40% ALC/VOL (80 PROOF). ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©1995 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY. PHOTOGRAPHED BY STEVE BRONSTEIN.

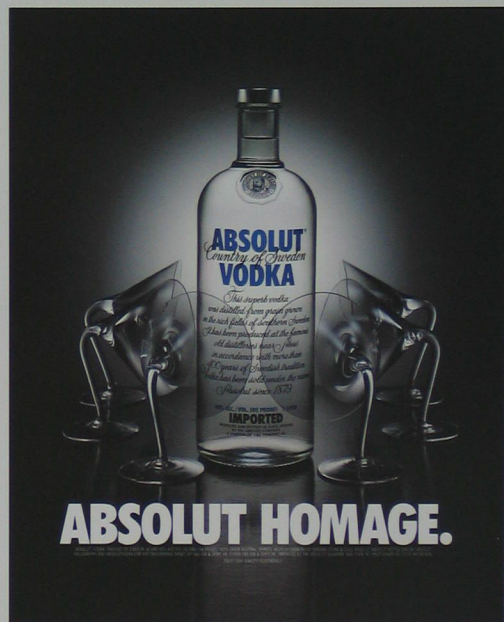
THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY.

前，产品放在角落。第二个广告方案与今天正在使用的广告几乎完全一样。最初设计的是“绝对”瓶子，在酒上加个光环，下面的标题为“绝对的完美”（“Absolute perfection”）。

随着多年的进化，广告从不同角度真实地展示其核心内容。第一个角度是理查德所称的简单产品广告，因为他们仍然以装在真正玻璃瓶内的伏特加酒为绝对的特征。绝对不仅继续在杂志上使用这些广告，还制作看起来“陈旧”的各种新广告，例如，“绝对，向你表示敬意”，配上向酒瓶致意的一排马提尼鸡尾酒玻璃酒杯。

多年来，该广告一直以这种非常正统的形式出现。广告有很多自己制订的规则：瓶子的照片总是与其醒目的光晕同时出现（这是由摄影师史蒂夫·布朗斯坦添加的，他现在仍为很多广告摄影）。通常使用两个字的广告词，措辞巧妙，妙趣横生。

然而，几年后，代理商提出了一个建议：不仅要“打破强加于广告的多重限制，而且要同样强调和夸大品牌的流行性。”1994年前一直任“绝对”美国卡瑞朗进口公司主席的迈克尔·劳克斯会晤了安迪·沃霍尔，迈克尔委托沃霍尔为卡瑞朗的另一个产品绘画。理查德描述了之后发生的一些事情，“一天晚餐时，沃霍尔告诉迈克尔，说他为“绝对”瓶子的艺术魅力所倾倒。他不喝酒，有时用“绝对”作香水……沃霍尔提议画



⊗ 最初存在很多规则 and 限制，而这些限制后来被逐渐打破了。上面这个广告中“完美”字样真实地展示了早期广告的风格。开始，人们通常拍下瓶子和其醒目的光晕（这是由摄影师史蒂夫·布朗斯坦添加的，他现在仍为很多广告摄影）。

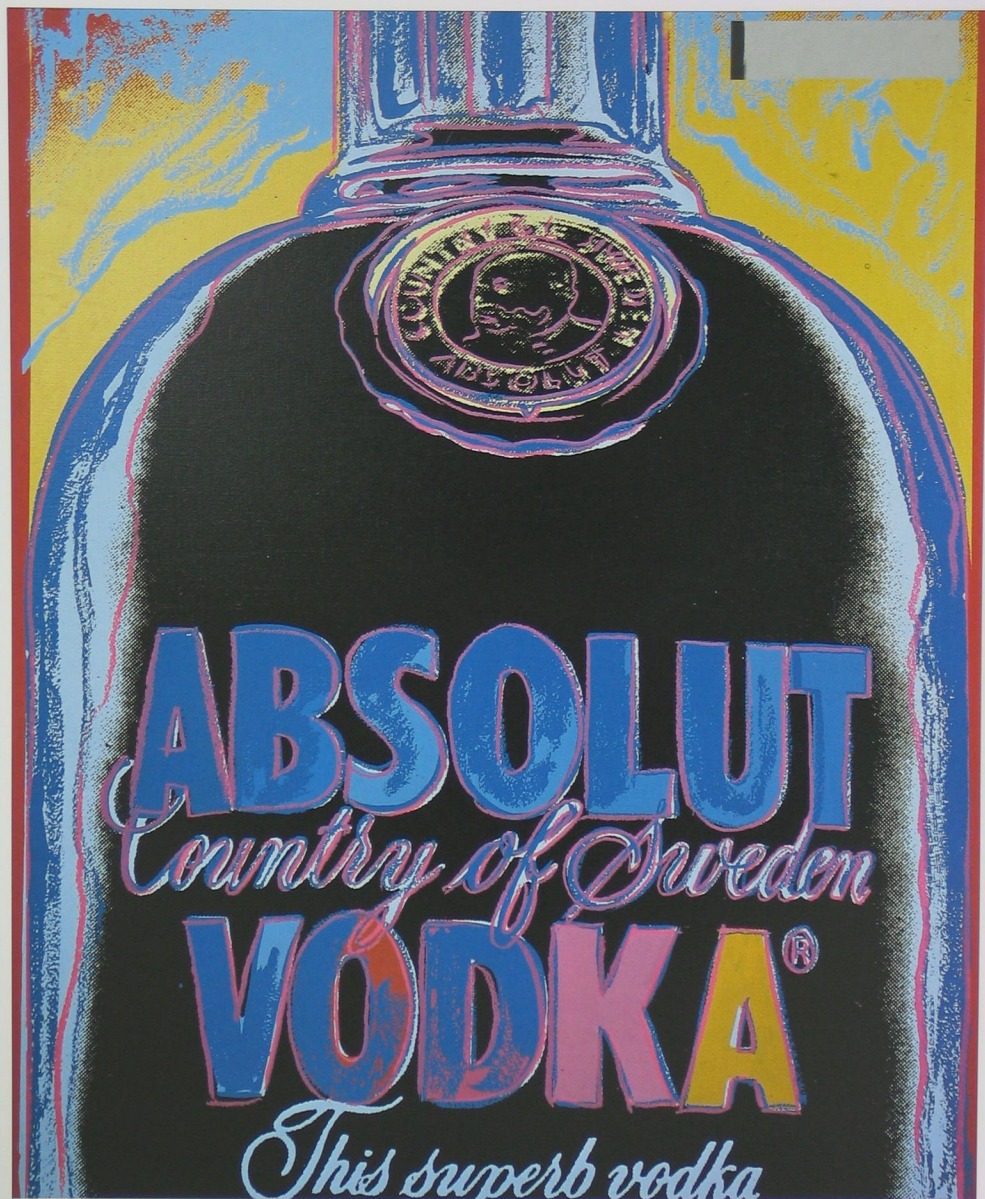


④“绝对在加利福尼亚州热销”的惊呼声传入艺术导演汤姆·麦克马纳斯的耳中。他有一个游泳池的照片，并想用在广告中。该广告带来了新的转机，“绝对”开始用城市和物体代替瓶子。

一个他自己理解的“绝对”瓶子，米歇尔同意了，甚至没有考虑用于广告——只是想‘看看画出来的效果’。”

尽管，劳克斯看到“黑”色的“绝对”瓶子和其他人一样吃惊。但他很喜欢，认为这会是一个很棒的广告，只是还需要说出令人信服的理由才能得到广告代理商的同意。他们认为目前的广告非常精彩且充满活力。然而，米歇尔非常富于幻想，理查德说，“在他之前，没有广告商想到将艺术用于市场策略。”米歇尔另一个英明的想法是接着干下去。他让安迪把他介绍给有造诣的艺术家。安迪把他介绍给基思·哈林，基思把他介绍给肯尼·莎夫。与几个著名的、高水平的艺术家合作后，他又逐渐接触那些没有名气，不被人看好，一直指望“绝对”帮助他们成名的艺术家。

广告再次扩大到“绝对的城市”等系列佳作。又一次良机孕育了



ABSOLUT WARHOL.

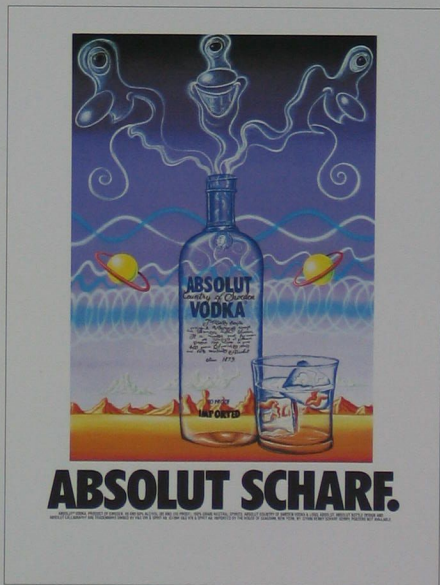
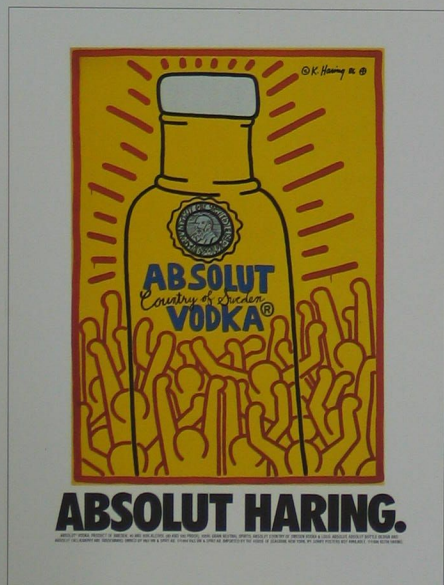
ABSOLUT® VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©1994 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY.

这次广告上的进步。1987年初的一天，富有想像力的财务执行官佩奇·默里走进艺术导演汤姆·麦克马纳斯和撰稿人戴夫·沃伦的办公室。“绝对在加利福尼亚州热销，”他汇报说，“所以我们需要为洛杉矶做一些广告。”

如同大多数艺术导演一样，汤姆也是一个趣味图像的收藏者，一看游泳池的照片就非常着迷。好几个星期，他一直在想哪一张广告可用作形象设计。他很快想到可以将游泳池变为瓶子的形状，然后，拿给他的创作指导看，但没有激起他们的热情。阿尼·阿劳对于没有真实的瓶子而感到不安。彼得·卢巴林觉得问题更严重，“这不会奏效的，L.A.只是个地名，这不能正面说明产品是什么或喝酒的人是谁。”创作指导回忆起当时令他非常不舒服的是，很明显规则变了，没有人能确切地说出广告将发展到何处。幸好，委托商没有拘泥于规则。该广告制作出来，开始了广告发展的新阶段。

随着广告的进一步改进，广告的范围越来越广，喻意也越来越深，同时包含了其他内容，如气味、假日景观、时尚、电影和文学。委托商米歇尔在广告包含所有内容上没有得到足够的认可。如理查德所讲，他是百万里挑一，他时时刻刻都生活在品牌里，并导致我们也是如此。如果头一个星期我们给他看，他认为完全错误的疯狂想法，那么在下个星期再给他拿来同样让他生气的设计，他见面时也从不会说“我希望你不会给我一个有昆虫的广告”之类的话。他会原谅我们并忘记此事。”同样不一般的是，如同其他市场中的商人想用变化的广告保持其商标新鲜的个性一样，“绝对”已成功地保持其同一广告的新鲜性。“绝对”为你向我们展示所制作的一切干杯。

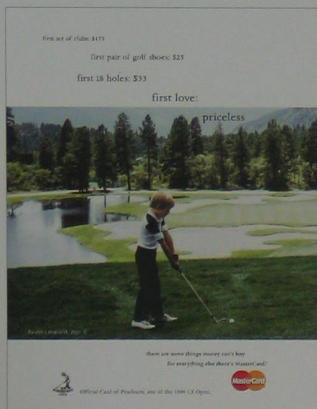
资料来源：刘易斯·理查德 W. *Absolut Book*：“绝对”：伏特加酒广告故事(波士顿：Charles Tuttle 公司，1996 年)



⊗ ⊗ “某一天晚餐时，沃霍尔告诉米歇尔[劳克斯，最早进口“绝对”产品的丰瑞朗公司主理]说他为“绝对”瓶子的艺术魅力所倾倒，他说他不喝酒，有时将“绝对”用作香水……沃霍尔提议他画一个他自己理解中的“绝对”瓶子，米歇尔同意了，甚至没有考虑用于广告——只是想“看看画出来的效果”。

万事达信用卡 “想不到万事达信用卡” (Master Card)，人们很难大声说出

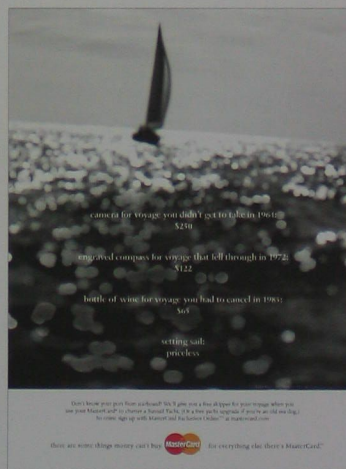
“无价之宝”一词。这个广告触动了全世界每个人的神经。几乎一夜之间改变并更新了万事达的形象。



三个印刷广告和30秒的商业广告一样可以传递相同的信息。第一幅画面展示球草地上的一个男孩，各项目的价目表，他得了第一名，但是最后的结果是，他的最爱却是高尔夫，非常有趣。海平面上的一个小舟会使人们想到拥有和驾驶小船所需要的花费——但并未达到自由的感觉——无价之宝 (Priceless)。最后是嘴里含着棒棒糖的兄妹满足的样子，因为他们得到父母的关注。每个人都得到同样的待遇，没有表现出来最喜欢谁，这一定格——对于他们父母来说是无价之宝。

万事达信用卡过去的形象不值得令人兴奋。事实上，“万事达信用卡的形象很平淡、乏味、守旧。”麦肯 (Mc Cann) 广告公司的艺术导演乔伊斯·金·托马斯在谈到“无价之宝”广告的初衷时解释说，“这来自研究。虽然美国运通卡 (American Express) 是一个真正富有个性的品牌，而维萨卡 (Visa Card) 是一个获得地位的象征，但万事达信用卡被看作‘万通卡’。”

为万事达信用卡作宣传时，广告研究在麦肯和四五家代理机构之间展开。在与消费者谈话后，代理商意识到可以将看起来似乎有问题的形象转化为优势。他们发现似乎有“反标志”趋势。例如，佩戴瑞士军表的人们可能以前一直戴劳力士表。简单、功能齐全、精美的产品正越来越受到人们的青睐。





two beanbag chairs in exact same color:
\$100 online

giant tin of lollipops (with two of each flavor):
\$22 online

magical children's film on VHS:
\$19.99 online

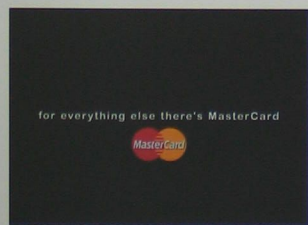
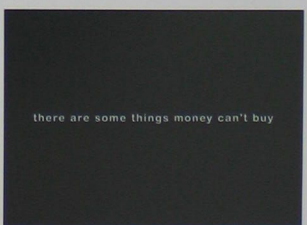
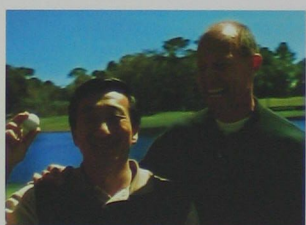
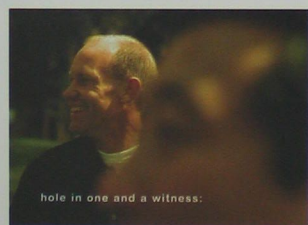
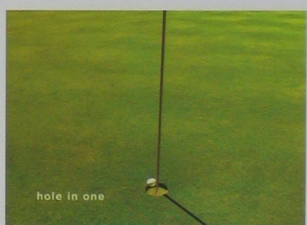
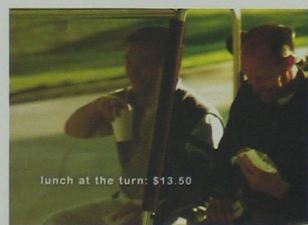
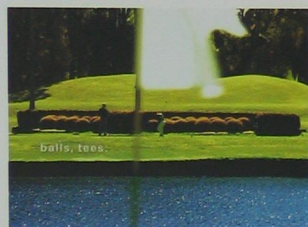
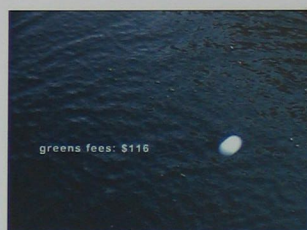
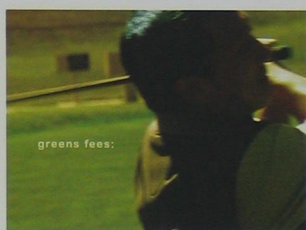
a temporary truce in the sibling rivalry:
priceless

©2000 MasterCard International Incorporated

And here's some more peace of mind for you. With MasterCard® you don't pay for any unauthorized purchases. Not on the Web. Not anywhere.* For more information, go to mastercard.com

there are some things money can't buy.  for everything else there's MasterCard.™

*Does not apply to commercial cards or PIN-based transactions not processed by MasterCard. Other conditions apply. For more information, go to mastercard.com



④几乎一夜之间广告改变并刷新了万事达信用卡的形象。在这个独特的商业广告中，两个男人在一个漂亮的乡村俱乐部里打高尔夫球。在此列出打一天高尔夫球的花销：绿地费 116 美元；球座 36 美元；午餐 13.50 美元；打入一个球……并得到证实，无价之宝。这个男人手中拿着幸运球，脸上带着胜利的微笑。