



胶片回响

2005-2006年度中国著名广告导演

主 编：凌 平



胶片回响

2005-2006年度中国著名广告导演

主 编：凌 平

贵州人民出版社

主 编:凌 平
责任编辑:廖小安
封面设计:易 杰

ISBN 7-221-07342-2



9 787221 073426 >

ISBN7-221-07342-2
J·397 定价:48.00 元

胶片回响

2005-2006 年度中国著名广告导演

The Famous Ad-directors in China 2005-2006

总顾问：丁俊杰 郭振玺 黄升民 夏洪波 陈刚

顾问：党合 郭伟君 胡刚 金国强 李光斗
李新光 梁勤俭 廖小安 彭家煌 孙先红
叶茂中 袁方 张树庭 张新波 赵树明

主编：凌平

编委：张宁 赵娟 孙毅 王竹一 陈小明

图书在版编目(CIP)数据

胶片回响 / 凌平主编, —贵阳: 贵州人民出版社,
2006. 5

ISBN 7-221-07342-2

I. 2… II. 凌… III. 广告—作品集—中国—2005

IV. J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 039939 号

胶片回响

2005-2006 年度中国著名广告导演

主 编: 凌 平

责任编辑: 廖小安

封面设计: 易 杰

版式设计: 易 杰

贵州人民出版社出版发行

地址: 贵阳市中华北路 289 号 邮编: 550004

北京画中画印刷有限公司印刷

地址: 北京市大兴区黄村镇芦城工业区创新路 3 号

850 毫米×1168 毫米 1/16 11.5 印张 140 千字 图 450

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN7-221-07342-2/J·397

定价: 48.00 元

江山代有才人出

凌平

中国广告走过了20年的快速发展历史,其间沟沟壑壑,潮起潮落,海盗盛行,英雄辈出。新人像菲菜一样一茬又一茬的生长出来,我身在其中,确实确实感受到这是一个朝气蓬勃的行业。

有时发展的速度都让我感到了紧迫感。

我个人做杂志也已经10多年了,走过的路与广告业态的路径极其相似,一路走来,真是感慨良多。

杂志杂志,其核心就是杂,是来由杂,内容杂,心情也杂。由于长年接触来自全国各地方方面面的人与事,信息海量,我觉得光靠杂志本身来做是远远不够的,必须要有新的记载形式来承载。同时,这个行业也要更多激励,更多的推动。于是,我想到编辑这样一套丛书,以对当下的历史做一个很好的记载。

正如人需要激励一样,行业也需要不断的推动。与此同时,我在全国率先创办了“中国广告风云榜”。以图更好反映褒奖广告业界的人和事。

这个榜经过第一届的成功举办,在业内外取得了很好的反响,无论是行业内,还是行业外,大家都很支持这个榜,这也是我们要继续推出第二届的原因。

当然,我们推出这个榜,也听到一些不同的声音,但这并不是主流的,主流的声音还是要看到更多的行业推介,看到更多的新人成长。我们之所以不搞所谓的10大而推出100名排行榜,就是要将整个行业的情况做一个全面的统计与反映,以免以偏盖全,挂一漏万。

更何况,我们作为一个媒介单位,主要的职责就是沟通与交流;在交流中传播形象,在沟通中塑造形象,这样的事情我们不做谁来做呢?

现在虽然经过短短一年时间的运作,“中国广告风云榜”已经在广告业界形成了强大的影响力,获得了行业内外的高度评价与认同。

我相信,随着我们工作的不断细致推进,这个榜也会像福布斯的富豪榜一样,形成一个公众的媒介品牌,不断产生重大的社会影响力,从而推动行业的快速发展。

从目前的情况看,我们拟分类推出各集,先推出导演卷和创意卷,之后再不断推出其他各卷册,最后形成一个



全面的“中国广告风云榜”全集。

我想,这肯定是一个庞大的工程,但我们也一定不会半途而废,争取早日完成这一有意义的工作。

在广告业人才的重要性就不要说了,这个行业本身就是一个人才决定成败的行业,我们对人才的认知,是看他们的创新与创异性,当然也包括人品与责任感,以及独特的人性思想。在这一点上,无论是导演还是创意,都是很重要的。

创新是我们这个时代的关键词,创异是我们每个人要寻求的差异化。在这些人物身上,多多少少都有自己独特的点、独特的思想与观念。他们之所以能从人海中跳将出来,就是因为他们的创新精神。

那么,作品也是我们在书中要体现的重要部分,为此,我们在书中不惜篇幅把大量的作品置入其中,以便让读者有个更好的参照与了解。作品是支撑一个人形象的灵魂内容,没有作品就什么都不是。为了更好地说明每一个人的特点,我们把每个人的代表作品精心选出安排在文内。

好作品自己会说话,这个段落主要起这个作用。

视野展现的是行业的境界与胸怀。技巧性的东西总是有局限性的,没有尽头的是胸怀与境界,当然这个思想是必不可少的。我们所选的这些人物,说的浅一点,还是追求的,我们可以看到他们以后的发展前景。

四个部分昭示着我们要用行动创造未来,用激励创造未来。

相信,我们的读者在阅读本书的过程中,是一个自我发现的过程、自我升华的过程,是一个分享、感动、激情的过程。我们可从这里看到自己的影子、我们的榜样、我们的方法、我们的未来。

学习就是寻找未来,交流就是看看别人的长处。

我希望我们这套丛书,能为读者搏得更精彩的人生路径,展开飞向成功的翅膀。同时,也期待着,我们的书中下一个主角就是你。

凌平 知名广告社会活动家、《经营者》杂志主编

影视广告是战略资源

丁俊杰

在企业品牌传播费用中,影视广告的费用是最大的,甚至这一块的费用起到了其它传播费用一半的作用。

这些年来,影视广告在新的传播环境下,也面临着一些挑战,诸如一些新兴媒体的兴起,使企业在传统媒体上的投放不断减少,但总的情况来看,企业在影视广告方面的投放一直没有什么变化,反而有所增加。

中央电视台黄金时段广告量的增长,就说明这样的问题。通过调查,传统受众目标群通过影视广告来接受消费信息,还是主要的,这个通道企业一点也不能放松。

中央电视台说媒介是企业的战略资源,实际上也是在说,电视广告也是一种战略资源。没有电视广告这样一种强有力的子弹,是不可能发挥媒介平台这个作用的。同时,电视广告也在企业所有传播介质选择上,处在一个举足轻重的地位上。特别是消费品企业,快速与耐用消费品的重视程度超过一般的企业。

我们的企业现在已不仅仅停留在大面积传播上,而是要在新的传播环境下,多考虑点对点的传播方式,把传播方式与渠道选择好了,那么,影视广告这个子弹就会发挥更大的作用。可能产生核能量的巨变。

所以,从这个意义上来说,导演做的工作是很重要的,因为他们关系着“产品”质量的好坏,“子弹”的优劣。我觉得企业家们应该重视这一环节。

凌平是我们广告界的知名活动家,这次主编这本书对行业的发展很有意义,特别是对年轻一代的成长有巨大的激励作用。

我们每个人都需要激励,这本书不光是激励的书,也是一本沟通的书,非常值得一看。



丁俊杰 著名广告专家、中国传媒大学副校长

让我们的品牌不断成长

范现国

企业间的竞争实际上是品牌的竞争,品牌的竞争体现在传播的竞争,传播的竞争体现在广告的竞争,广告的竞争主要是电视广告的竞争,关于这一点,我们是体会最深的。

我们华龙日清食品有限公司成立于2004年4月19日,是河北华龙面业集团有限公司与日本日清食品株式会社“强强联合”组建成立的一家中外合资企业。

10年间,华龙飞速发展以令人惊叹的“华龙速度”迅速崛起于华夏大地,创造了中国食品界企业超速成长的“奇迹”。短短10年,企业规模与综合实力扩张了1000多倍,品牌价值飙升至82.8999亿元,被业界誉为是国内方便面行业最具活力和发展潜力的企业之一。

在营销方面,我们华龙日清在创建之初,就确定了“大众面铺市场,中档面创效益,高档面树形象”的产品三步曲战略,十年来,华龙人不断精耕网络,使公司的营销工作在激烈的市场竞争中不断发展,创造了一整套独特的适应企业发展的营销理论和营销模式,在实践中从“鱼塘法”到“多晶体增长法”,从“面广点密战略”到“抓小求大论”的实施,都取得了圆满成功,总体营销力不断提升,品牌分类管理已趋明晰。

我们的企业经过多年的市场洗礼,现在在做品牌传播也有自己的一些体会,尤其是快速消费品行业,竞争激烈,品类众多,企业的产品如果没有响亮的品牌,就会淹没在数以千万的产品之中。更何况是在方便面产品的同质化程度这么高的情况下,拼价格是没有出路的,企业只有在上市场上拼服务与品牌。

在我们的具体品类传播上,我们对电视广告的运用是很多的,几乎每一个新品类就有一个新广告片,这些广告片也给我们立下了汗马功劳,比如我们推出今麦郎弹面,影视广告片就起了重大的作用。

过去我们在产品上创新比较多,现在我们在品牌传播上也进行了创新,根据企业产品的市场区隔不同,采用的竞争方式也不同,我们华龙日清食品之所以能够快速长大,就在于我们很好的把握住了我们的市场区隔,进行有效的影视传播,才产生了“今麦郎速度”。这些年来,我们与康师傅、统一品牌采用跟随竞争策略,打开了高端方便面市场大门,通过品牌传播,建立品牌升级,提



高产品的附加值。

我们的今麦郎品牌在与康师傅、统一这两个大品牌的周旋中,短短三年时间从诞生到发展,便在高端方便面市场创下了辉煌业绩。

在康师傅与统一各占半壁江山的时候,今麦郎携带着“更富弹力口感,更加营养健康”的产品毅然挺进,投入巨额电视广告、邀请明星独家代言、赞助社会公益活动、发动速食产品营养革命。

我们这样做的策略是,与强者共舞,才能成为强者,正如可口可乐和百事可乐,肯德基和麦当劳,今麦郎在与康师傅的角逐中,一步步将方便面市场做大,将“方便面可以更营养”的理念深深根植在消费者心中。

企业的竞争优势一是来自于自主创新能力,一是来自于打造强势品牌。今年我将进军饮料业,运用的也是影视广告这一重要手段,整合起来称,可以称之为娱乐营销。

正像我们今麦郎的创新速度一样,我们的发展也会令同行为之侧目。

我认为,管理可以创造财富,管理品牌传播,特别是注重传播中的重要因素,影视广告,将我们以后发展中的重要工作。

消费者的态度决定企业品牌的存亡。在浮躁的商业环境中,今麦郎避开价格战大搞技术研发;避开促销战大搞公益事业和体育事业,不断积累品牌文化在消费者心中的美誉度和信任度,最终形成品牌消费习惯。

今天,这本描写影视广告导演的图书,能得以出版,我觉得对我们这样的企业是一个非常好的事,随着我们的产品越来越多,这方面的需求也会越来越大,这本书中的导演可能都是我们的合作伙伴,我希望这些导演都能来帮助我们打造出更多的大品牌。

范现国 华龙日清食品有限公司董事长

我拍广告是被人逼的



我拍广告是被人逼的，一拍十几年，没停。真小瞧它了。

我是看着中国电视广告制作业成长壮大的人，为此深感荣幸、骄傲。现在有这么一本书把这么多新生代广告人聚合在一起，是一件大好事。我相信现在不会再有人认为广告制作是小儿科了。它是一门学科，需要智慧、才华、热情！

我想借用当下最流行的一句广告语：心有多大，舞台有多大。

30秒！很大。

孙周
著名电影、电视、广告导演

孙周

目录 Contents

胶片回响

2005—2006 年度中国著名广告导演

-  015 孙周: 作品展
-  022 李蔚然: 拍广告是我唯有的一点野心
-  032 谭晓刚: 将广告导演进行到底
-  042 姚明伟: 永远为广告而导
-  052 陈希: 大玩儿家的广告理想
-  062 田蒙: 愿望在坚持中实现
-  074 吴杰: 我的心中有个神
-  084 李炼: 用真实去表达广告
-  094 郑华: 率性郑华: 做专业广告
-  104 郭大维: 作品展
-  114 赵树明: 大胡子船长的广告生涯
-  126 彭家煌: 再创广告新经典
-  138 金兰明: 看巾帼英雄如何不让须眉
-  148 廖雍君: 一位广告导演的关键词
-  158 张晓岚: 只因为那是自己的孩子

目录 Contents

胶片回响

2005—2006 年度中国著名广告导演

-  168 沈 严
-  169 乌尔善
-  170 徐卫伟
-  171 高小龙
-  172 彭瑞祥
-  173 傅 敏
-  174 童 年
-  175 刘 是
-  176 丘处机
-  177 蔡晨辉
-  178 梁青松
-  179 肖蔚鸿
-  180 张家诺
-  181 吕祖松
-  182 谢晓萌

谨以此书献给辛勤的中国广告人！

孙周：

毕业院校：北京电影学院

所学专业：导演系

现任：广东三九广告传播公司导演、创作总监、《新周刊》杂志社策划指导

所在城市：北京

本年度拍摄的广告片有：金六福（成功篇、婚礼篇、祝寿篇）、全球通（2支）、中国银行卡、太太口服液等

本年度拍摄的广告片数量：7支



全球通《体验女友篇》