



THIS IS
这就是
广告
ADVERTISING

[英]伊莱扎·威廉姆斯 著 徐焰 译

中国摄影出版社 China Photographic Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

这就是广告 / (英) 威廉姆斯著 ; 徐焰译. -- 北京 : 中国摄影出版社, 2012.9
ISBN 978-7-80236-803-3

I. ①这… II. ①威… ②徐… III. ①广告—设计—案例—汇编 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190546号

北京市版权局著作权合同登记章图字: 01-2011-4168

Text © 2010 Eliza Williams

Translation © 2011 China Photographic Publishing House

This book was produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd., London.

书 名: **这就是广告**

作 者: [英]伊莱扎·威廉姆斯

译 者: 徐 焰

选题策划: 赵迎新

责任编辑: 杨小华

出 版: 中国摄影出版社

地址: 北京市东城区东四十二条48号 邮编: 100007

发行部: 010-65136125 65280977

网址: www.cpphbook.com

邮箱: office@cpphbook.com

印 刷: 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

开 本: 16开

印 张: 14

字 数: 200千字

版 次: 2012年9月第 1 版

印 次: 2012年9月第 1 次印刷

印 数: 1-5000册

ISBN 978-7-80236-803-3

定 价: 89.00元

版权所有 侵权必究

这就是广告

这就是广告

【英】伊莱扎·威廉姆斯 著
徐 焰 译

中国摄影出版社

目录

前言 6

第一章 数码 14

- 优衣库: 优衣钟-Projector公司 16
- 橘色: 无限-Poke公司 18
- Adobe: 分层网球-Coudal Partners公司; Goodby, Silverstein & Partners公司 20
- Adobe: Flash on 在线网站-Big Spaceship公司 24
- 日本索尼: 记录你自己-电通和GT公司 26
- 访谈: 亚历克斯·博古斯基 28
- 汉堡王: 人人都是辛普森-Crispin Porter+Bogusky公司和Pitch公司 32
- 英国广播公司电台第一频道: 音乐魔方-Agency Republic公司 33
- 耐克: 足球人链-LBi公司 34
- 红牛: 红牛人力飞行大赛飞行实验室-less rain公司 36
- 宝马: 永不停息的全球定位系统图-180阿姆斯特丹公司 40
- 赛恩: 赛恩语言-StrawberryFrog广告公司 42
- 访谈: 威尔·马金尼斯 44
- 加州牛奶加工委员会: 赢取牛奶杯-Goodby, Silverstein & Partners公司 46
- 索尼影业: 《午夜三十天》-Big Spaceship公司 48
- 惠普和巴塞罗那足球俱乐部: 精彩秀-Herraiiz & Soto广告公司 50
- 美国国家广播环球公司: 伯恩之谷歌终极搜寻-Big Spaceship公司 51
- 耐克: PHOTOiD-AKQA公司 52
- 阿迪达斯: 没有什么不可能-Netthink公司 54
- 拱廊之火: 《霓虹宝典》-Vincent Morisset公司 56

第二章 品牌化 58

- 微软: “Zune Arts”-72andSunny公司 60
- 索尼爱立信Xperia: 《谁是Johnny X?》-Dare广告公司 62
- 奇巧威化饼干: 《终极休息》-JWT公司 64
- 史威士: 史威士短片节-Publicis Mojo广告公司 65
- 阿迪达斯: 阿迪色彩-Ideologue公司 66
- eckō Unltd: 《依然逍遥》-Droga5广告公司 70
- 吉百利牛奶: 黑猩猩敲爵士鼓-Fallon广告公司 72
- 本田: 高空跳伞-Wieden+Kennedy伦敦公司; 4 Creative频道 74
- 访谈: 安迪·法克雷尔 78
- 阿迪达斯经典三叶草: “庆祝原创”-180阿姆斯特丹公司; 180LA公司 80
- 耐克: 《胆量》-Wieden+Kennedy中国公司 82
- 多芬: 《美丽蜕变》-Ogilvy&Mather集团 84
- Smooth E: 《爱情故事》Jeh United创意公司 85
- 汉堡王: 《皇堡恐慌》-Crispin Porter+Bogusky公司 86
- 加拿大兰登书屋: 《口香糖小偷》-Crush制作公司 87
- Aliph: 颞骨蓝牙耳机-Anomaly公司 88
- 欧洲之星: 《萨默斯小镇》-Mother广告公司 90
- 访谈: 克里斯·凯尔 94
- 阿迪达斯: 《内在力量》-180阿姆斯特丹公司 96
- 汉什·布林克尔: 经济型酒店收藏品-KesselsKramer广告公司 98
- Amsterdam Partners: 我, 阿姆斯特丹-KesselsKramer广告公司 100

第三章 情境广告 102

- 鬼冢虎: 日本制造-Amsterdam Worldwide公司 104
- 波尔塔·诺斯: 1882-Madre广告公司 106
- 伦敦国家美术馆: 盛大巡回展-The Partners公司 108
- 新西兰尼日兰基金会: 世界新闻摄影展-Clemenger BBD0公司 110

访谈: 罗伯特·萨维尔 112
探索发现频道: 伦敦刺客-Mother广告公司 116
诺基亚: 联合组灯-Wieden+Kennedy伦敦公司 118
安海斯-布希: 百威酒肆-Fallon广告公司 120
访谈: 乔纳森·尼波 122
42℃以下伏特加: 因为我们能-The Glue Society公司 124
宜家: 窗帘-Jung von Matt公司 128
联合国儿童基金会: 价格标签行动-Jung von Matt公司 129
耐克: 美丽的街区-BBDO Argentina公司 130

第四章 媒介融合 134

世界野生动物基金会: 地球1小时-Leo Burnett Worldwide公司 136
联合国儿童基金会: 饮用水项目-Droga5广告公司 138
纽约市教育局: 百万项目-Droga5广告公司 140
闪电牌自行车: 不创新就毁灭-Goodby,Silverstein & Partners广告公司 141
索尼: Vaio在线剧本-Fallon广告公司; Dare公司 142
绝对伏特加: 绝对合成器-Absolut品牌 144
访谈: 理查德·弗林特姆 148
泰特现代美术馆: 泰特音轨-Fallon广告公司 150
绝对伏特加: 绝对伏特加服饰-KesselsKramer广告公司 152
互助保险集团: 责任项目-Hill Holliday广告公司 154
科幻频道: 收养“外星儿童”-BETC Euro RSCG广告公司 156
美国广播公司: 《纯属恶搞》-The Glue Society公司 160
美国法庭频道: 《私家侦探帕可》-Amalgamated公司 162
eBay: 你就是eBay-BETC Euro RSCG广告公司 164
斯佩特啤酒: 千里迢迢送啤酒-Publicis Mojo公司 166
匡威: 劈叉脚连脚-Anomaly公司 170
联合利华: 香水艾科3-Vegaalmoosponce广告公司 172
维珍移动: 歌星杰森-The Glue Society公司; Host广告公司 174
奥迪: 盗车侠-Campfire公司; McKinney公司 175
微软: 赢在点子-StrawberryFrog广告公司 176
访谈: 泰勒·史密斯 178
微软Xbox: 《Hola3光环》-McCann公司; T.A.G.公司 180
汉堡王: Xbox汉堡王游戏-Crispin Porter+Bogusky公司; Pitch公司 182
HBO: 偷窥者-BBDO纽约公司; Big Spaceship公司 184
耐克: 超音速-AKQA公司 186
耐克: Nike+ -R/GA公司 188
索尼随身听: 《音乐大成》- Fallon广告公司 189
微软Xbox: 巨影-GT东京公司 190
gnuf.com: 投掷世界最大的骰子-ACNE公司 192

第五章 自主创新 194

Mother漫画-Mother广告公司 196
do box宣泄袋-KesselsKramer广告公司 200
Honeyshed网站-Droga5广告公司; Smuggler生产商 201
BETC设计、艺术和音乐项目-BETC Euro RSCG广告公司 202
访谈: 艾瑞克·科赛尔斯 204
《在每幅照片里……》系列丛书-KesselsKramer广告公司 206
The Glue Society公司的艺术作品-The Glue Society公司 208
访谈: 卡尔·约翰逊 212
Anomaly知识产权-Anomaly公司 214
另一堵墙-Jung von Matt公司 215
W+K东京实验室-Wieden+Kennedy东京公司 216

鸣谢 218

联系方式 222

图片出处 223

前言

广告业变化巨大,以前的广告非常简单明了,就是为了说服人们去购买某个品牌的产品。公众很清楚对广告不能抱太高的期望,他们能识别出广告用语,也知道广告商希望他们做出何种回应。如今,广告已经不再像从前那么直白了,当然广告的终极目标依然是推销产品,可是广告业现在还有一项新任务——说服公众与品牌建立长久的关系,使他们觉得自己的生活与之有着千丝万缕的联系,而不是仅仅引发其纯粹的消费冲动。现今,品牌商们希望广告受众能够与其有全方位的互动,与品牌同喜、同乐、共存。

然而,即便是现在,广告基本上依旧是通过印刷品、广告牌、电视等媒体去打动客户。客户是被动的受众,习惯于随手翻阅杂志、报纸或是在电视节目间歇时,眼梢掠过各种各样的广告,不想看也难。当然,广告商也会为观众提供一些补偿,譬如偶而也能制作出几部让观众喜欢,并乐于向朋友津津乐道的出色广告片,正是这些少之又少却精彩绝伦的广告片,成为了流行文化的一部分,也奠定了广告的创意生力军地位。

互联网彻底改变了世界,主流媒体开始分崩离析,要想抓住读者或观众的眼球越来越难。YouTube和其他一些在线网站使人人都有机会展示自己,那些想要表达自己(或者啥想法也没有)的人,可以自己拍摄各种视频并放到网上,如果他们恰巧契合了某种流行的文化气息,点击访问量可以高达数百万人次。而在互联网出现之前,电视曾经是红旗飘飘,稳妥可靠的广告发布渠道,而如今也开始悄然演变,成百上千个不同频道可以供观众选择;同时,电视录制技术也日益尖端复杂,观众可以轻而易举地跳过他们不感兴趣的电视广告,大众作为被动受众的时代已一去不复返。

对于互联网带来的种种变化,广告业的最初应对十分缓慢,甚至带有抵触情绪。在互联网刚刚兴起之际,大型广告公司和品牌商认为互联网掀不起什么大浪,于是做出现状不变的预判,指望大品牌可以继续斥巨资制作昂贵的电视广告大片,梦想着观众还会一如既往地作出回应,而且,现在还有人依然死死抱着这样的信念不放。

现在,许多广告公司已经开始在绞尽脑汁地策划如何能有效吸引网络在线客户。老式的“插播模式”,即在电视剧观众选择的节目中插入播放广告片,这种推广模式放到网络上还会奏效吗?毕竟互联网是更为私密的空间,广告业进军互联网领域将壁垒重重,不得不谨慎试水,同时还需要改变思路,以往电视广告重磅炸弹式的大制作,显然未必能够照搬到互联网的小屏幕上,广告业认识到必须采用一种新的方式。“广告”现在已经有了颠覆性的重新定义,我们与广告受众、消费者的关系必然也在发生变化,“Wieden+Kennedy波特兰广告公司的创意执行总裁、合伙人约翰·杰伊说,“如今沟

通渠道、接受信息渠道众多,广告要着眼于整体品牌体验,才不会浪费时间金钱,这一点非常重要。现今的时代更需要有创意。”

网络广告的重大突破得益于“病毒性广告”的出现。所谓“病毒性广告”是指一个广告宣传活动,通常是一部短片在线发布后,像病毒一样在网络观众中快速蔓延传播。利用口碑传播,病毒性广告绕开了“插播模式”的弊病,避免了因为插播引发观众恼火的问题。这种广告手段迅速成为一种极富吸引力的选择——对于广告商而言,既能达到电视广告片覆盖广泛的受众,又不需要投入巨额的广告制作费用。

最初,很多“病毒性广告”的主题和电视广告大同小异——多为性和暴力,用粗俗和戏谑的方式来刺激网络受众,迅速上演为恶搞之风,然而却为品牌留下了隐患,即网络广告片套用了品牌的名称,实际上却与该品牌毫无关系。一个典型的案例是2005年的假冒“大众自杀炸弹广告”,该广告片意在强调大众Polo体积虽小却坚固无比,片中一位自杀式人体炸弹,在Polo车里实施了自杀式爆炸身亡,而Polo车却毫发未损。该广告片在网上迅速传播开来,成千上百万的人点击观看了,制作该片的年轻人倒是名噪一时,而大众公司营销部却为此尴尬不已。窥一斑而知全豹,该事件揭示了广告业的未来——消费者可以与品牌进行强效的渗透、互动。

病毒性广告满足了数码时代广告商的核心需求——广告要激发起大众的兴趣。但那些理性的观众则拒绝品牌广告中明显的诱惑成分,反对广告渗透他们的生活。他们要求高品质的广告,而互联网恰恰提供了这样一个平台,可以自由地表达对品牌的不满处,可以在论坛上毫无顾忌地抨击耍大牌的公司。正因如此,商业品牌才意识到需要绞尽脑汁地策划出更为恰当的方式来鼓励观众与之互动——广告要取悦讨好观众,而不是像电视广告片一统天下的时代那样,通过狂轰滥炸来征服观众。“品牌不必过多地担忧论坛上的是是非非,而是应该拿出实实在在的行动起来。”丹尼尔·邦纳,AKQA公司的首席创意官这样说道,“但是大品牌也需要思考别人为什么会这样评论自己。我们理解大家都在广告中表达各自的看法,但是需要引导和扬弃,能够确保广告表达出品牌真正的精髓所在。这样,不仅能够提高广告花费的性价比,还能引起轰动效应,同时对文化产生深远影响。这是广告向来的强项,在对文化施加影响的同时,转变人们的看法。”

数码广告不仅开启了广告与消费者之间更加互动的关系,也影响了广告商对品牌的思考。长期以来,广告公司的目标就是要界定一个品牌的“故事”——在众多的同类产品中,一个品牌如何发展其独特的风格,凸显其与众不同。直到现在,虽然大多数广告的叙事方式还是单向的,也就是说,是由广告商告诉观众他们对一个产品的感觉如何。但这种单向的叙事方式逐渐开始改变,广告商开发了一种更加互动、游戏风格的体验,鼓励观众更深层地参与到广告宣传活动中。“我不确定我们是否在创造广告,但起码已经不是传统意义上的那种广告。”纽约Big Spaceship公司创始人、首席执行官马克尔·莱博维茨说,“我们当然也做营销,但是用一种强调娱乐性或功能性的方式来传递产品的价值或者基本信息,而不是纯粹让观众接受信息。我们考虑更多的是如何站在品牌的角度来讲述精彩的故事,或是发起一个话题能让观众参与。”

本书收集了近来最激动人心、非传统新锐广告的典范力作,并且根据最近10年的广告潮流趋势,分章编排。第一章“数码”,侧重于创新广告策划活动,专门用于在线播放,推进广告投放到互联网上的各种疆界,包括在线博客、游戏和其他互动网站的广告策划活动。

第二章“品牌化”,主要是关于品牌化内容,这一概念已经存在了数十年。然而,数字时代赋予品牌化内容新的含义,广告不再是产品和内容之间的某种媒介——广告本身也可以就是内容。本章涵盖了由品牌商提供赞助的各类图书、短片和长篇电影,还包括那些最初在电视上做广告,后来转向网络,被成千上百万人分享,众多粉丝复制、混录无数拷贝

“这是广告向来的强项,在对文化施加影响的同时,转变人们的看法。”

——丹尼尔·邦纳,
AKQA公司首席创意官

的轰动性广告。

第三章“情境广告”，主要是指在特定场所、背景下的广告策划活动，包括为品牌打造的艺术作品，甚至将一个街区打造为特定的品牌街区。

第四章“媒介融合”，探讨的是广告活动中融入多种形式，其中包括多媒体的、传统的以及一些新涌现的广告形式。最后一章“自主创新”，主要涉及的是广告商自主发起的广告创意制作项目，而不是传统上由客户下单定制的模式，籍此来探究广告业开发创造性视角，将对广告公司生命力产生什么影响。这些广告创意项目，有的是个体商业展，有的是当代艺术展，而制作这些项目的广告商所涉及的面都远远超过了人们惯常对广告中传递信息的期望。

与以往相比，现今公众的要求是越来越高，他们期望被理解和尊重，开始懂得拒绝那些不擅此道的品牌。他们擅长使用新媒体，娴熟地运用现有的各种沟通方式，这对于品牌和广告商是巨大的挑战，必须竭尽全力去摸索迎合观众的不同方法。很显然，品牌商和广告商必须应对这些变化，找寻到新的商业模式，并且展示出自己的创造力。本书涉及的广告，大部分尚属于主流之外的广告，然而其观众群已经高达数百万，促使知名品牌焕发新的活力，推陈出新。一个令人振奋的广告新纪元已经开始，“现在投身广告业真是无比幸运，”位于西班牙马德里的Herraiz&Soto广告公司创意总监拉斐尔·索托颇有几分感慨：“我们现在比以前任何时候都更能享有真正的发明创新机遇，演变品牌和消费者之间的关系，创造更有趣味性的商业模式，这也给我们广告创意人员带来了更多的乐趣。这一切真是前所未有的大好机会。”

风云变幻的行业

随着品牌和受众的改变，广告业也不得不作出相应的调整。长期以来，业外人士（偶尔也有业内人士持相同观点）把广告业视为一个追逐浮光掠影、自以为是的行业，只知道一门心思挣个盆满钵满，而不注重创意。而现如今，广告业的自信正在遭受前所未有的挑战，那些商业网络遍及全球的大型广告公司，面对瞬息万变的媒体和通信方式难以快速应对，而新兴的小型广告公司却开始风生水起，这些原本被视为“非主流”或者“创意小店”的小公司，开始接到知名品牌的大笔广告业务，因为他们有能力在风云变幻的时代作出迅速有效的反应。

早在10多年前，小广告公司就已经开始了嬗变，他们引进了许多工作新方式，使广告业更加兼容并蓄。比如广告公司的创意部门曾经是一个与公司其他部门相对隔绝的象牙塔，如今也敞开了大门，与技术人员和策划师开始紧密合作，协同作战。这种进步或多或少可归因于数码广告公司的大量涌现，同时也与大广告公司在应对互联网提供的新机遇时表现得勉为其难有关。数码广告公司可以为品牌提供一种不同的工作思路，即以一个技术专家的建议为核心，进而研发一个创意。如今，这种新型的工作方式也被越来越多的大型广告公司所采纳。“数码过去一直是没人疼没人爱，”伦敦BBH公司的数码创意总监多米尼克·高曼说道，“数码一词几年前还是被广告公司避讳的，谁也不想去触碰，要么避之不及，要么压根瞧不起。现在广告界的人终于意识到，广告公司利用数码技术，并非是要变成数码技术达人，数码广告的核心依然是创意。”

广告公司的工作模式变革正风起云涌，其中以创意部门为最，涉及面很广。广告创意部门以前主要是由广告文案或者艺术总监构成，如今，你可能会发现技术人员、公关人员和大型活动策划人，也都能在创意实现中挑起大梁。曾经一度是创意部门中绝对必不可少的广告文案人员加艺术总监组合，这始于20世纪60年代的传统模式如今似乎也不再是那么必须的了。

现在甚至出现了一人兼多能的工作模式。田中耕一郎，东京一家小型广告制作公司的

“我们现在比以前任何时候都更能享有真正的发明创新机遇，演变品牌和消费者之间的关系，创造更有趣味性的商业模式，这也给我们广告创意人员带来了更多的乐趣”

——拉斐尔·索托，
Herraiz & Soto 广告公司创意总监

共同创办人兼创意总监，2008年，他为日本服装公司优衣库设计了一款品牌时钟“优衣钟”的在线广告（参见第16页），一鸣惊人，从此之后，大奖不断。该广告是一个绝妙的创意——做一个实用又可爱的网页小装置，吸引了不少用户下载到电脑桌面，或是放到博客上。但比广告更别出心裁的是田中的工作方式，他一个人全程负责该项目的方方面面，从向广告导演提供出现在时钟画面上的素材梗概，带领网页开发团队，到给负责推广“优衣钟”的公关公司出谋划策。“如果从单项技能来看，我算不得什么高手，充其量不过是熟练的业余玩家”，田中解释说，“但是我有全局眼光，这样就能够把握一个项目的整体性。”很难想象，传统的广告公司会允许某个创意总监对一个广告策划活动中的所有细节都监管到位，但在优衣库广告项目中，田中的工作方法无疑带来了极大成功。

广告公司现在都意识到要想满足多样化的需求，必须开拓思路，改变传统的广告团体结构，积极鼓励创意部门吸收新鲜血液。比如伦敦的Fallon广告公司就设立了“创意助理”一职，招纳其他行业的创意人才担任该职，比如杂志出版、音乐、电视或大型活动策划。还有一些广告公司已经将其创意疆界拓展到了其他领域，比如全球顶尖的创意广告公司，法国巴黎的BETC Euro RSCG公司拥有自己的设计分公司，为常客和其他客户制作产品（参见第202页），同时还定期举办大型音乐会和时装秀，甚至在本部开设了一个很成功的现代艺术画廊，所有这些衍生项目既培育了BETC公司的创意人才，也向客户充分展示了公司的宏大抱负和雄厚实力。“对广告业来说，事物通常依旧还是一目了然，和客户打交道也是简单明了的”，BETC公司的创始人、董事会主席雷尼·巴比内这样解释道，“如今改变的只是表达的媒介和方式，仅仅靠代言人说几句话、做几个手势已经远远不能满足需求了。要想成功地传递出某种信息，我们需要找到适合当下的流行表达，比如举办新艺术论坛、创造出图像、谱写出音乐、拍出电影、上演各种舞台剧等等，让这一切像交响乐一样，各自独当一面却又相互配合、交融，最终发生戏剧性变化。”

有些广告公司不止是培育创意部门，他们做得非常正规，甚至开办了公司的内部学校。Wieden+Kennedy公司就开办了一所名为WK12的培训学校，每年招12名实习生加入到广告公司，实战演练，为客户提供广告策划，从创意到制作，再到公关，切身体会广告公司工作的方方面面。与其他毕业实习不一样的是，该培训学校鼓励来自各行各业、不同年龄层次的人申请入学，唯一的要求就是要有创意。Wieden+Kennedy公司从上到下都非常强调创意，开展常规客户工作的同时，往往有一些革新性的项目，这类项目可能是设计方案，甚至可能是一个成功的唱片公司标签（由Wieden+Kennedy东京分公司运作的东京实验室，已经发行CD和DVD长达5年之久，参见第216页）。“我们也不总在玩创意，”Wieden+Kennedy伦敦分公司的执行创意总监托尼·戴维森说，“我的最佳创意总是在不经意间，夜深人静，半梦半醒时分，没准就能冒出奇思妙想。所以说要想有创意，不能总待在办公室里，反倒是去画廊转转更能激发你的灵感。”

同语此道的，还有总部设在阿姆斯特丹的KesselsKramer广告公司，他们又在伦敦开设了一家规模略小的分公司，同样是积极倡导自主创新项目，这家分公司甚至有一家专卖店来销售自己员工的创意作品，从别具一格的图书到更加兼容并蓄的作品，不一而足（参见第200页）。这些稀奇古怪的创意项目，对广告业内而言，其实也见怪不怪了，KesselsKramer广告公司之所以与众不同，是因为公司内部对待创意的态度极其严肃，商业制作中也非常强调创意。创意并不是为了证明广告公司的创意价值而制造的面子工程，而是要将产品和相应的理念尽可能传播到广告界之外。

同时，一些其他新型的广告公司模式也开始涌现出来，设立在悉尼和纽约的The Glue Society广告公司，从来没有固定的客户账号，而是以项目接项目的形式来做业务，因此具有更大的创意自由度，这样的操作是传统广告公司不为所知的。该广告公司只负责策划出一个独一无二的创意点，所有账目均交由另外一家公司操作。没有固定客户账号并不意味着

“对广告业来说，事物通常依旧还是一目了然，和客户打交道也是简单明了的。如今改变的只是表达的媒介和方式。”

——雷尼·巴比内，BETC Euro RSCG的创始人和董事会主席

着该广告公司财务方面就不那么稳定了,这一广告业务运行模式的回报在于,可以针对单个项目的不同要求,灵活多变地应对。The Glue Society广告公司的作品包罗万象,有传统的电视广告片,也有为品牌制作的综合性广告,甚至还有当代艺术作品的宣传。

广告公司也认识到组建国际团队的必要性,一方面反映出全球各大都市的多元文化,另一方面也提升了品牌的国际知名度。尽管品牌可能来自外埠——像可口可乐和麦当劳的分公司遍布全球,但始终被视为美国品牌,在当今时代,最重要的是,如果一个品牌要得到全球认可(和销售),那么同一个广告宣传活动就要投放到所有的市场。尽管如此,成功的本土广告宣传活动仍非常重要,要针对特定人群,投其所好,提供符合他们品位的广告。“如今,聪明的广告公司都知道广告影响力不在于投入大笔的制作费用,更在于才智的比拼。”设立在布宜诺斯艾利斯的Madre公司,其创意总监、合伙人卡洛斯·巴亚拉说,“作为一个品牌,广告创意越高明,就越有吸引力,品牌的影响力也就越大。当然,这取决于你吸引什么样的员工进入公司,也取决于你和什么样的公众群体打交道。”

与客户的公共关系

当然,如果没有客户的支持,即使广告推出种种创新手法也都是枉然。如果向全球发布的广告被视为平淡无奇,广告商首先往往会归咎于客户,而罪魁祸首则多半是市场调查,因为客户对调查的第一反应便是过于神经紧张,匆匆忙忙间就把广告中犀利却有趣的部分统统删除。然而,那些有着强大心理承受能力的客户则能够使广告宣传成功。所有精彩绝伦的广告创意背后,都少不了有自信、见多识广的客户的的支持,他们对将要进入市场的广告营销、广告宣传都了如指掌,而且还信心满满地去尝试新的、未受市场检验过的创意。

随着广告业疆界的拓展,广告公司与客户之间彼此信赖的关系,就变得越来越重要,因为只有在这种客户关系的背景下,广告公司才敢于去冒险,制作出有新意的广告作品。“要制作出很棒、效果惊人的广告作品,是需要很大的勇气的。”现在担任纽约Wieden+Kennedy公司联合创意总监的凯文·庞德福特说,“有魄力、并对广告所言真诚负责的品牌,消费者是能够看得出来的,并且也会给予积极反馈;然而遗憾的是这类广告作品的确是少得可怜。”

最近几年来,很多极富创意和构想的作品都是从制作廉价的插件开始,然后逐步发展成较为大型的广告宣传活动,既减少了风险,也大大降低了成本。比如2004年为汉堡王制作的视频互动线上游戏——“听话小鸡”,最初不过是一种早期的互联网广告,被当作其大型电视广告投放的外围宣传而已,从问世之初的不受待见,到让大型广告黯然失色,至今还在广告史上占有其独特的地位。该网络游戏(由the Barbarian Group公司制作)是Crispin Porter+Bogusky公司策划的“我选我味”广告宣传活动的的一个部分,旨在推出汉堡王的新品麦香嫩烤鸡腿堡。其网页设计十分简单,一个打扮成公鸡仔模样的成年男子,在一间陈设简单的屋子里,让客户通过输入指令的方式,完全按照自己的意思与广告中的男子互动。尽管所有连续的镜头都是预先录制好的,但是网页能给人一种实时视频的互动感,这只“小鸡”能够对300多条不同命令作出回应,包括“背摔”、“跳舞”和“游泳”。这个颇具颠覆性的立意正好契合了公众的情绪,网络反应异常火爆,远远超过了其相伴的电视广告片的影响力。

另外一个被视为广告发展史上转折点的项目则是Nike+网站(参见第188页)。2006年,耐克公司与苹果公司联手,开发具有跑步感应计数器功能的iPod来测量、记录一个人的步行或者跑步的距离和速度,所记录的数据能从iPod很方便地上传到Nike+网站(由纽约的R/GA公司制作),可以与全球的跑步爱好者共享,这样,通过网页创立了全球跑步爱好者交友网络社区。这个创意有两点非常重要——两家知名品牌携手,体现了一种合作精

“作为一个品牌,广告创意越高明,就越有吸引力,品牌的影响力也就越大。”

——卡洛斯·巴亚拉
Madre公司的创意总监和合伙人

神, 这在大公司实属罕见 (尽管耐克公司自己也开发了不需使用iPod的计步器装备); 另一点就是表现他们对受众的慷慨善意。该网页的使用是免费的, 耐克公司明白这一友好举动会带来日后的回报。很有意思的是, 该产品具有专属性, 耐克公司仅为跑步爱好者量身打造, 使得这一群体能够享用正宗的品牌产品。

不是所有非传统的广告都是互动式的, 有些广告宣传活动的目标只是为了让你对一个品牌有耳目一新之感。2007年, 在推出第三版的Xbox游戏Halo产品的时候, 微软期望既能够吸引Halo游戏的老玩家, 同时又吸引新的玩家进入该系列游戏。为此, 旧金山的MaCann公司和T.A.G公司为该游戏推出了一个精美的、综合性的广告活动, 虚构了一部该游戏的历史, 以游戏博物馆陈列物品和一系列优美的短片, 展示了游戏的梗概 (参见第180页)。这两种广告手法大大突破了常规的游戏广告, 也摒弃了使用游戏的动画连续镜头。Halo游戏老玩家, 还可以在线找到更细微的游戏线索和故事。该广告的发布轰动一时, 取得了极大的成功。

这类广告宣传活动之所以取得成功, 有以下几方面的原因。比如“听话小鸡”突出的是滑稽和出乎意料, 这恰好契合了人们对在线沟通新方式的兴趣。如果创意的构思或产品本身缺少吸引力、娱乐性, 广告宣传活动就不太容易成功; 另外, 要想取得真正突破, 创意构思、策略必须大胆创新, 给人耳目一新的感觉。一旦成功, 不管该创意之后被重复使用多少次, 都不可能达到首次推出的效果。然而, 要向客户解释大胆创意往往很不容易。“和客户刚开始沟通, 他们就要求必须做成一则病毒广告, 真是让人火冒三丈。”AKQA公司的首席创意官詹姆斯·希尔顿说, “他们不知道病毒广告其实是广告创意成功的成果, 客户却想当然地认为广告创意上方就写着大大的‘病毒广告片’字样。这好比约见一个编剧, 告诉他你要一部‘轰动大片’。你当然希望这是一部轰动大片, 一则病毒广告片, 但是要成功地制作出像病毒般传播蔓延、极为流行的广告片, 那是相当、相当艰难。”

鉴于欧洲之星列车从伦敦圣潘克勒斯火车站发车, 欧洲之星铁路公司的唯一要求是, 刚兴建不久的圣潘克勒斯火车站要在片中出现。据称, 欧洲之星除此之外对该片剧本或故事情节并没有提出其他任何要求, 然而, 当欧洲之星支持该影片拍摄的消息透露出去之后, 马上就被人联想到那些高调出现的伦敦到巴黎的火车之旅画面, 是受到资方欧洲之星的左右。尽管影片上映之后好评如潮, 但是欧洲之星参与支持该片被披露之后, 立刻招来网上和英国主流报纸一片质疑声, 主要集中于讨论电影艺术的“纯粹性”是否正在遭到广告的不断侵蚀和染指。

虽然商业产品出现在电影里已有数十年之久, 但对于电影艺术的纯粹性是否神圣不可侵犯, 人们却还在争论不休, 但是, 这的确向那些重视采用新方法推广和发布广告的品牌和广告公司敲响了警钟。尽管广告的生命力在方方面面都有不断提升, 但是如果品牌逾越了底线, 即便是这种底线的边界并不清晰, 还是会引起观众强烈的抵触情绪。也许最佳的方法是一开始就对客户开诚布公地阐述你的创意构思。“可以增加构思方案的内容, 但并非取而代之。”纽约Droga5公司的创始人、创意主席大卫·德洛格建议道, “拉家常式的、一目了然的广告在广告业也有一席之地。并非所有的广告都需要隐性植入。”

广告公司的未来

那么, 现代广告公司需要具备什么要素呢? 正如本书中案例分析所展示的, 现代广告公司必须灵活变通、富有创意, 并且能让自己的广告全方位地进入所有媒体, 无论是传统媒体还是新兴媒体。随着客户日益青睐于采用新颖的、多样媒体的广告, 广告业也进入了前所未有的阶段, 如今的广告公司要拿得出令人眼花缭乱的创意策划方案——不管是广告公司内部独立完成的, 还是与其他专业公司协作完成的。但是万变不离其宗——杰出的广告仍然必须要有杰出的创意, 当然, 表现杰出创意的手法形式现在是千姿百态。”

“拉家常式的、一目了然的广告在广告业也有一席之地。并非所有的广告都需要隐性植入。”

——大卫·德洛格,
Droga5公司创始人、
创意主席

除了传统的强劲竞争对手之外,我们还必须面对新的竞争者。”BETC公司的雷尼·巴比内说,“一方面有资讯和娱乐业的大鳄们(像迪斯尼、时代华纳、谷歌等),另一方面有数不尽的职业或非职业创意制作人,诸如你我之辈……简而言之,广告公司要面临的挑战是:既要有大制作商那样的才华四溢,制作出来的作品趣味横生,同时,又要像无数小广告公司那样快速应变、活力四射、灵活多样。”

由于电视广告和印刷品广告的限制性日益明显,客户也开始将更多预算投放到新型的广告解决方案上。但是,有一些仅仅是把过时的、多年如一日的广告方式在数码世界里进行简单的改头换面而已——明显的例子是,传统的横幅广告变身为网页横幅广告,也就是说在热门网页上跳出横幅广告,就像印刷在杂志上的横幅广告一样,往往会让读者心生恼火;同样,网民为了浏览在线新闻内容和杂志网页,也不得不习惯于耐着性子看网页上播放的横幅广告。不过,某些领域对这类广告特别抵触,像Facebook之类社交网也会有广告,但是这样的广告会招致批评,用户认为是对“私人”领域的侵犯,认为是否插播网络广告的掌控权应该由用户定夺。在这些领域,广告商很可能受到冷遇,除非受到用户的特别邀请或者使用一些技巧,诸如建立群,让用户邀请其他人加入等方式。

除了上述这些例子之外,插播型的广告模式正在日益被其他创新型广告和创意所取代,或者是正在融入到其他具有创意性的产品中,比如电影、图书和大型活动。有一种理论,也可以说是种担忧,就是担心新型广告只对某些品牌适用——尤其是对体育用品或者休闲品牌适用。尽管对体育赛事或者运动行业来说,在运用更为灵活多变的营销手段上,具有得天独厚的优势,但是也有案例显示,对于一些效果较难预测的品牌,采用非传统的广告模式同样可以取得成功,例如保险业——这个行业很难制作出有趣的广告,却也能够通过创造一个在线社区来获得很好的收益,这类网络广告可以包括一个特别委托拍摄的短片和博客论坛(参见第154页上的“责任项目”,2008年由Hill Holliday广告公司为美国Liberty Mutual保险有限公司所制作),由此可以看出,任何行业都能够大大受益于大胆而富有创意的广告方式。

随着广告在各种媒体上全面铺开,预算日趋吃紧,然而对于非传统的广告,这倒未必是个障碍,因为它们关注的是创意而不是媒体花费。这样的广告宣传活动往往有意进入免费的新闻视线中,比如出现在报纸、杂志和网页的新闻社论中,而不是刊登在昂贵的广告版面上。要想取得这样的结果,关键是要产生富有灵感、具有新闻价值的创意。比如在2007年,为了推介一部新拍摄的澳大利亚讽刺系列喜剧《纯属恶搞》,悉尼的The Glue Society广告公司决定以很少的预算,来购买世界上最低廉的海报招贴地理空间(参见第160页)。该剧的海报出现在伊拉克、印度、爱沙尼亚、肯尼亚和冰岛的广告牌上,而澳大利亚的观众反倒无法看到第一手的广告,于是新闻媒体对该广告宣传活动进行了大量报道,使得本土观众能够获悉这一资讯,同时也给报纸提供了非常富有娱乐性的素材。这样的广告宣传活动,不仅需要准确地把握时代文化的脉络,还要知道如何调动观众的兴趣。“技术驱使广告业产生了种种忧虑、变化,在我看来,之所以会产生这样的问题,是因为广告业与观众,特别是与年轻观众的文化和快节奏生活变化相脱节。”波特兰Wieden+Kennedy公司的约翰·杰伊说道,“我们孤芳自赏,沉醉于业内的世界,与外面的世界、全球正在嬗变的文化脱节。其实,我们所做的一切都离不开时代、社会和文化环境,而不是别人如何做广告。我们生活在一个最激动人心的社会变革时期,所以,作为创意人才,我们个人必须以某种方式融入这时代变迁的大环境中。”

因此,小额预算并不意味着无法制作出有创意的广告,反而让我们看到广告公司开始寻找新的途径,来确保财务安全,其中一种途径就是自己创造产品,而不是简单地去营销他人的产品。设立在纽约的Droga5广告公司,已经成功推出了一系列让人印象深刻的广告宣传活动,其客户包括联合国儿童基金会(参见第138页)、服装品牌ecko(参见第70

页)和纽约市教育局(参见第140页)。2007年,他们与Smuggler制作公司携手,推出了在线购物网站Honeyshed(参见第201页),一个专门为看着音乐电视长大的一代人量身定做的在线购物频道。虽然该网站于2009年关闭了,但这个项目展示了一种广告的模式,即广告公司使用其自主创意知识产权,而不是完全依赖客户的收益。在纽约只有两间办公室的Anomaly公司,则将这一理念进一步推进,在为客户提供品牌和广告服务的同时,定期为其客户创造知识产权作品。公司协助设计并且发布了一系列产品,从彩妆用品到护肤品,甚至与厨师长埃里克·瑞波特创立一家企业,Anomaly公司对这些首创产品均享有部分所有权,一方面保护其既得利益,另一方面也更有助于广告的成功(参见第214页)。

广告业的这些发展新势头,带出了一个新问题,“广告公司”一词是否还适用于描述本书中的很多公司,有些公司更喜欢用“创意公司”,或者选用定义较为模糊的专业术语,有一部分原因是他们想要与广告业撇清关系,多年以来广告业的形象欠佳——贪婪又自大。当然,广告业内也有越来越多的公司在努力改变以往的形象,更加谦逊,更看重创意革新和尊重观众,不再以称霸国际广告节和其他重要奖项活动为目标。“人们很快将步入一个不必观看广告的时代。”位于汉堡的Jung von Matt公司的奥利弗·福斯说,“我们必须要把广告做得能够调动公众兴趣,制作出公众喜闻乐见的广告。”

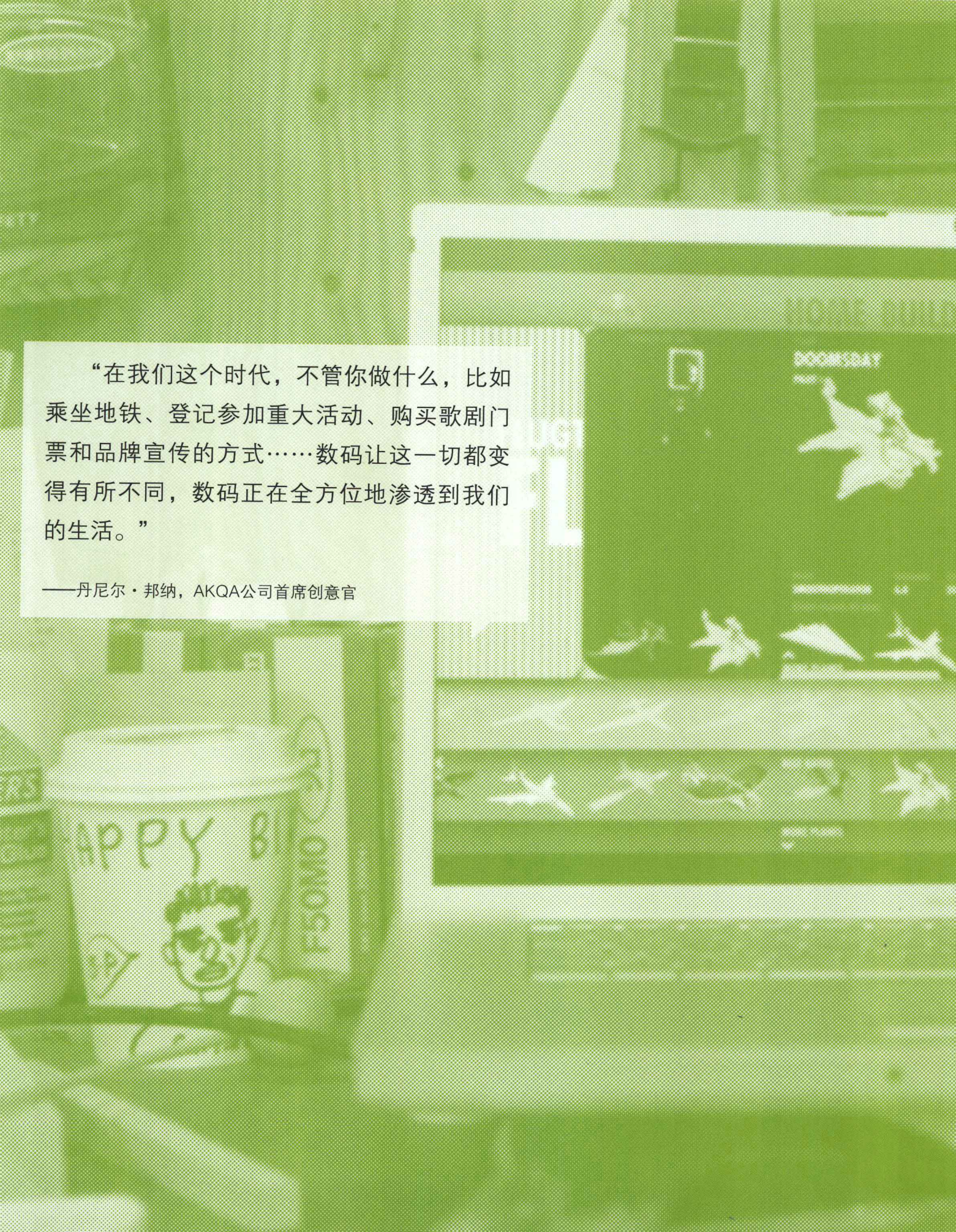
正如福斯所言,广告业的未来很可能是一个“后广告时代”,那种操纵性的广告将完全被用户参与的互动式广告所取代。如今我们还坐在电视机前,观看那些味同嚼蜡的电视插播广告,似乎很难看到“后广告时代”的来临。然而,最近涌现出的大量创新和新型工作方式,正昭示着观众对于广告的理解和广告公司的所作所为迟早都会改变。

“人们很快将步入一个不必观看广告的时代。我们必须要把广告做得能够调动公众兴趣,制作出公众喜闻乐见的广告。”

——奥利弗·福斯,
Jung von Matt公司合伙人、首席创意总监

“在我们这个时代，不管你做什么，比如乘坐地铁、登记参加重大活动、购买歌剧门票和品牌宣传的方式……数码让这一切都变得有所不同，数码正在全方位地渗透到我们的生活。”

——丹尼尔·邦纳，AKQA公司首席创意官



第一章 数 码

自从互联网开始广泛使用，广告业就一直在苦苦寻找推广品牌的不同方式。尽管网络在线营销已经催生了很多流行语，但是广告业一直停留在雷声大雨点小的层面上，虽然讨论很激烈，却鲜有行动，这种情形一直到最近才有所改观，广告公司开始真正有效地使用互联网和数码广告。本章涵盖了近期最成功的在线广告宣传活动案例，分析揭示了互联网将在未来广告业中占据中心地位。