

30支 经典广告案例

从创意到实现

[英]伊莉莎·威廉姆斯 著
李文娟 译



LAURENCE KING

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

30支经典广告案例 从创意到实现

[英]伊莉莎·威廉姆斯 著
李文娟 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

Text© 2012 Eliza Williams

Translation©2014 BPG Artmedia Co.,Ltd

This book is designed, produced and published by Laurence King Publishing Ltd., London.

图书在版编目 (CIP) 数据

30支经典广告案例：从创意到实现 / (英) 威廉姆斯著；李文娟译. — 北京：北京美术摄影出版社，2014.3

书名原文：How 30 great ads were made; from idea to campaign

ISBN 978-7-80501-611-5

I. ①3… II. ①威… ②李… III. ①广告—案例
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第018888号

北京市版权局著作权合同登记号：01-2012-1444

责任编辑：董维东

特约编辑：萧 歌

责任印制：彭军芳

书籍装帧：赵 钰

30支经典广告案例

从创意到实现

30 ZHI JINGDIAN GUANGGAO ANLI

[英]伊莉莎·威廉姆斯 著 李文娟 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 北京国彩印刷有限公司

版 次 2014年3月第1版第1次印刷

开 本 210毫米×270毫米 1/16

印 张 14

字 数 103千字

书 号 ISBN 978-7-80501-611-5

定 价 98.00元

质量监督电话 010-58572393

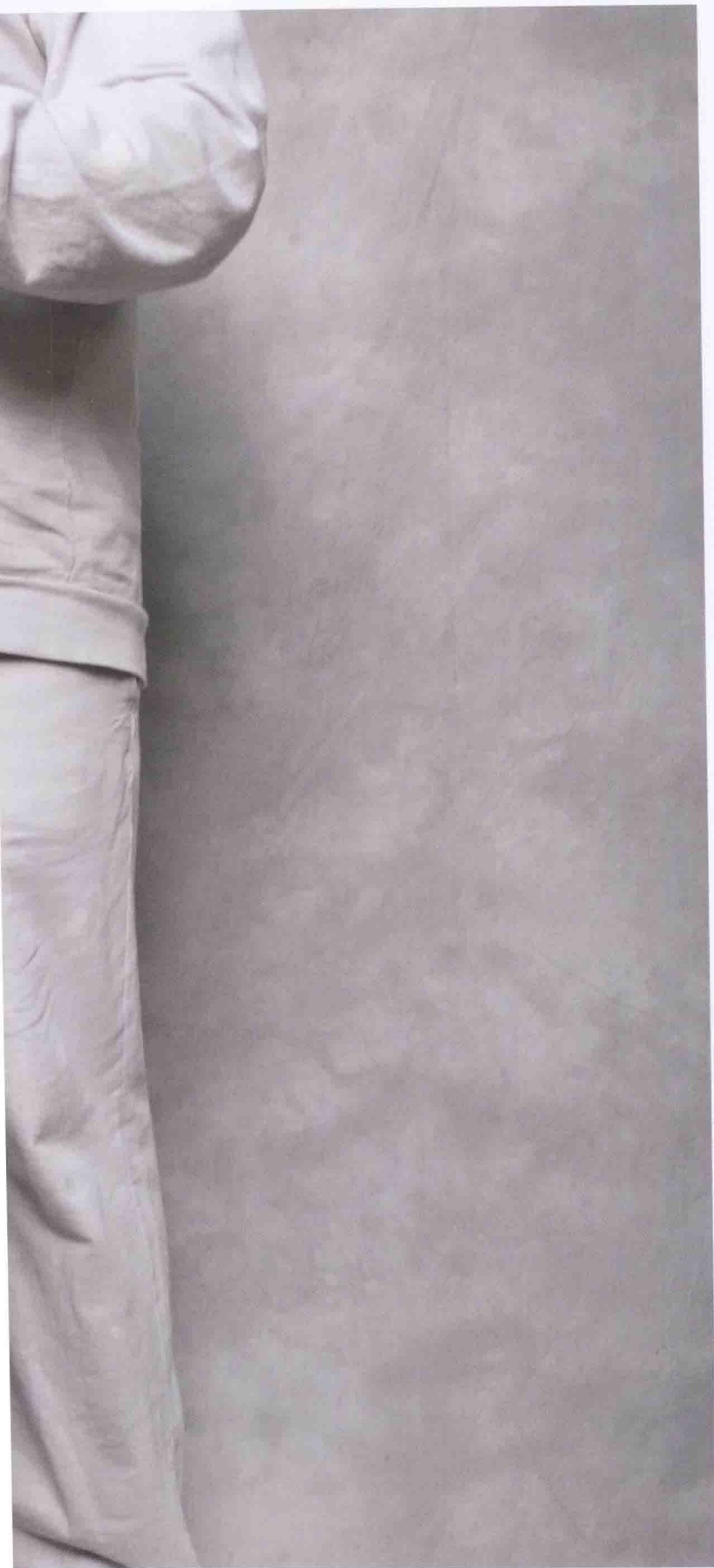
责任编辑电话 010-58572632

30支 经典广告案例

从创意到实现

伊莉莎·威廉姆斯 著
李文娟 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



目录

01/阿迪达斯经典三叶草 家庭聚会	08
02/斧牌黑色诱惑 巧克力人	16
03/百威wassup啤酒 DDB芝加哥	24
04/汉堡王 顺从鸡	30
05/吉百利牛奶 眉毛舞	36
06/加州乳品加工协会 去找杯子	44
07/CANAL+频道 皇帝的行军	50
08/卡尔顿生啤广告 大广告	56
09/可口可乐 快乐工厂	62
10/可口可乐 耶耶耶啦啦啦广告	70
11/健力士黑啤 人类进化倒退篇·啤酒广告	76
12/HBO 真爱如血	84
13/HBO 《偷窥狂人》	90
14/本田 零部件创意广告	98
15/本田 创意广告	106
16/尊尼获加 行走于世的男人	114
17/微软Xbox 光环3	120
18/微软Xbox 蚊子: 香槟	128
19/耐克 Barrio Bonito广告	136
20/绿洲乐队/纽约市 掘出你的灵魂——在街上	144
21/鬼冢虎 日本制造	150
22/飞利浦 旋转木马	158
23/斯柯达 烘烤广告	164
24/索尼Bravia 跳跳球	172
25/索尼Bravia 颜料	178
26/索尼PLAYSTATION 游戏的过去: 游戏的未来	186
27/STELLA ARTOIS啤酒 LA NOUVELLE 4%海报	194
28/优衣库 优衣库时钟	202
29/威格 我们是野兽	208
30/《津巴布韦人》报 万亿津巴布韦元运动	214

30支经典广告案例 从创意到实现

[英]伊莉莎·威廉姆斯 著
李文娟 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

Text© 2012 Eliza Williams

Translation©2014 BPG Artmedia Co.,Ltd

This book is designed, produced and published by Laurence King Publishing Ltd., London.

图书在版编目 (CIP) 数据

30支经典广告案例 : 从创意到实现 / (英) 威廉姆斯著 ; 李文娟译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2014.3

书名原文: How 30 great ads were made:from idea to campaign

ISBN 978-7-80501-611-5

I. ①3… II. ①威… ②李… III. ①广告—案例
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第018888号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-1444

责任编辑: 董维东

特约编辑: 萧 歌

责任印制: 彭军芳

书籍装帧: 赵 钰

30支经典广告案例

从创意到实现

30 ZHI JINGDIAN GUANGGAO ANLI

[英]伊莉莎·威廉姆斯 著 李文娟 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 北京国彩印刷有限公司

版 次 2014年3月第1版第1次印刷

开 本 210毫米×270毫米 1/16

印 张 14

字 数 103千字

书 号 ISBN 978-7-80501-611-5

定 价 98.00元

质量监督电话 010-58572393

责任编辑电话 010-58572632

30支 经典广告案例

从创意到实现

伊莉莎·威廉姆斯 著
李文娟 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



目录

01/阿迪达斯经典三叶草 家庭聚会	08
02/斧牌黑色诱惑 巧克力人	16
03/百威wassup啤酒 DDB芝加哥	24
04/汉堡王 顺从鸡	30
05/吉百利牛奶 眉毛舞	36
06/加州乳品加工协会 去找杯子	44
07/CANAL+频道 皇帝的行军	50
08/卡尔顿生啤广告 大广告	56
09/可口可乐 快乐工厂	62
10/可口可乐 耶耶耶啦啦啦广告	70
11/健力士黑啤 人类进化倒退篇·啤酒广告	76
12/HBO 真爱如血	84
13/HBO 《偷窥狂人》	90
14/本田 零部件创意广告	98
15/本田 创意广告	106
16/尊尼获加 行走于世的男人	114
17/微软Xbox 光环3	120
18/微软Xbox 蚊子·香槟	128
19/耐克 Barrio Bonito广告	136
20/绿洲乐队/纽约市 掘出你的灵魂——在街上	144
21/鬼冢虎 日本制造	150
22/飞利浦 旋转木马	158
23/斯柯达 烘烤广告	164
24/索尼Bravia 跳跳球	172
25/索尼Bravia 颜料	178
26/索尼PLAYSTATION 游戏的过去·游戏的未来	186
27/STELLA ARTOIS啤酒 LA NOUVELLE 4%海报	194
28/优衣库 优衣库时钟	202
29/威格 我们是野兽	208
30/《津巴布韦人》报 万亿津巴布韦元运动	214

前言

一支超级广告能够引发大众讨论，登上报纸头条甚至可以引起病毒式的连锁反应。它可以是一个文化事件，成为某一个时代的象征；也可以带你回溯过去追忆往昔。在这本书里，我收录了30支这样的广告。这些广告都是在过去10年间所创作的。我挑选了一些广告，它们非常有创意，非常成功，同时，在其制作过程的背后都隐藏着不同寻常的故事。同时，我也挑选了那些能够纵览这10年间变迁的广告，从广告中就能看到行业的巨大变化。

正是在此期间，数字媒体真正走上历史舞台——这一股强劲的力量给广告业相当保守的工作方法带来了极大冲击。在互联网兴起之前，电视和印刷广告是行业的王和后，它们是唯一重要的媒体。2000年后，品牌商和广告机构被迫在突然之间开始探索各种不同的方式（通过数字化手段）来与客户对话。

尽管这是个数字化爆炸的时代，梦幻般的电视广告仍然纵横整个10年，但其中大部分广告享有的是线上的市场而非线下，因为现今的观众通过互联网来观看和共享那些最富有想象力的作品。这些广告的成功证明，尽管电视的主导地位在逐渐地没落，但成功的电影依旧能够将人们聚集在一起。

纵观电视广告最近10年中出现的一些主题，其中最明显的是与工艺作品融合在了一起。继20世纪90年代计算机在广告业中的影响日益崛起之后，新的千年带来了一个愿望，即将图像植根于现实。这些广告必须同CGI广告一样，

能够给人以印象深刻的视觉冲击；如果它们是真实存在的，则会更加令人兴奋。本田的零部件广告可以说是这一趋势的开端，它使用汽车零部件来引发惊人的连锁反应；其后的一系列广告都采取了类似的方式，根据真实事件拍摄而成，如索尼著名的《跳跳球》及爆炸的《颜料》广告以及由蛋糕制成的斯柯达汽车广告。当然，CGI也没有完全地消失，事实上，健力士黑啤广告，其中一组三个朋友喝着健力士黑啤，在时间中穿梭倒退的镜头，被誉为有史以来包含视觉效果范围最广的商业广告。

另一个广告中经久不衰的常用主题是使用幽默来感染消费者。在一系列取得巨大成功的作品中，百威创建了一个新的文化现象即单词“wassup”的使用，而吉百利则使用超现实的幽默来推销其牛奶巧克力产品。卡尔顿在澳大利亚的啤酒广告中使用一些业内极为浮夸的元素，取得了巨大的成功；可口可乐的广告具有惊人的视觉效果，并透露出从容的机智，而这一切正是让观众着迷之所在。

首个品牌线上广告的成功也植根于邪恶的幽默之中。顺从鸡，这是一个在美国为汉堡王创设的网站，允许用户指挥一个打扮成鸡模样的人来实现自己的指令。成百万的人蜂拥而至玩顺从鸡的游戏；这一做法的成功表明，互联网也可以成为像电视一样强大的广告载体。

随之缓缓而来的是其他创意十足的网络广告。如优衣库（Uniqlo）与时钟部件相结合，创建了另一个世界闻名的现象，即优衣库钟。而美国的收费电视频道HBO则利用其精心

第十三章 广告创意

广告创意的本质

制作网页的经验创建了实时直播版块，证明其讲故事的实力。其他的品牌则利用互联网将更长格式的广告和电影介绍给观众，希望这些电影和广告能够迅速传播，并被朋友及社交媒体网站和博客等共享。最令人惊讶并成功上线的项目是约翰尼·沃克的电影《行走于世的男人》，其中星级苏格兰演员罗伯特·卡莱尔提供了长达六分钟有关威士忌品牌的独白，这一独白原来仅想选用内部员工来录制，但事实证明这一举措是受欢迎的——这一广告通过网络传播至世界各地，最后正式发布上线。

创新也在其他广告媒体中出现：总部在约翰内斯堡的广告代理商TBWA \Hunt\Lascaris使用毫无价值的万亿津巴布韦元银行票据，为《津巴布韦人》报纸制作了一个宣传海报，从根本上揭露了该国在穆加贝政权下的经济状态；但另一个在美国发布的相对轻松但同样充满活力的广告，是纽约街头的音乐家们而非乐队本身推出的绿洲乐队新专辑。

这本书中每支广告的特点是配以大量的图片来揭示它的发展脉络，包括故事板、拍摄的照片以及其他幕后花絮。通过主创人员的讲述来告诉大家每支广告的制作故事。随着这些拍摄背后隐藏的故事被一一揭露，广告拍摄过程中的曲折及那些持久的行业神话也随之浮出水面。

通过本书中所严选的30支最成功的广告，相信人们极有可能因此推断出一个制作超级广告的神奇公式。但这一点仍如雾里看花难以捉摸。我在创作这本书的过程中进行了

许多次采访，他们都谈论过，当他们开始创作这个作品的时候，一切都是“命中注定”，暗示着这是命运将所有的一切融合在一起。通过本书可以确定创作成功广告的共性，但毫无疑问的是，几乎本书中所提及的所有广告背后都有一支兼具韧性和决心的创意团队，他们以制作经典为目标；一个勇敢的客户，愿意承担一定的风险。同时广告在一定程度上也需要一定的运气，不确定的广告质量可以将一个好的作品变为另类。

可以肯定的是，同制作任何一项惊人的创作型作品一样，制作一个辉煌的广告大片存在着令人难以置信的困难。那些为这一目标而努力的人们是值得赞赏的，因为正是由于他们的工作，才能让广告在我们的生活中无处不在；他们的目标不仅仅是促销产品，同时也为我们提供了视觉和文化景观，真是小作品有大情趣。

01/

阿迪达斯经典三叶草 家庭聚会

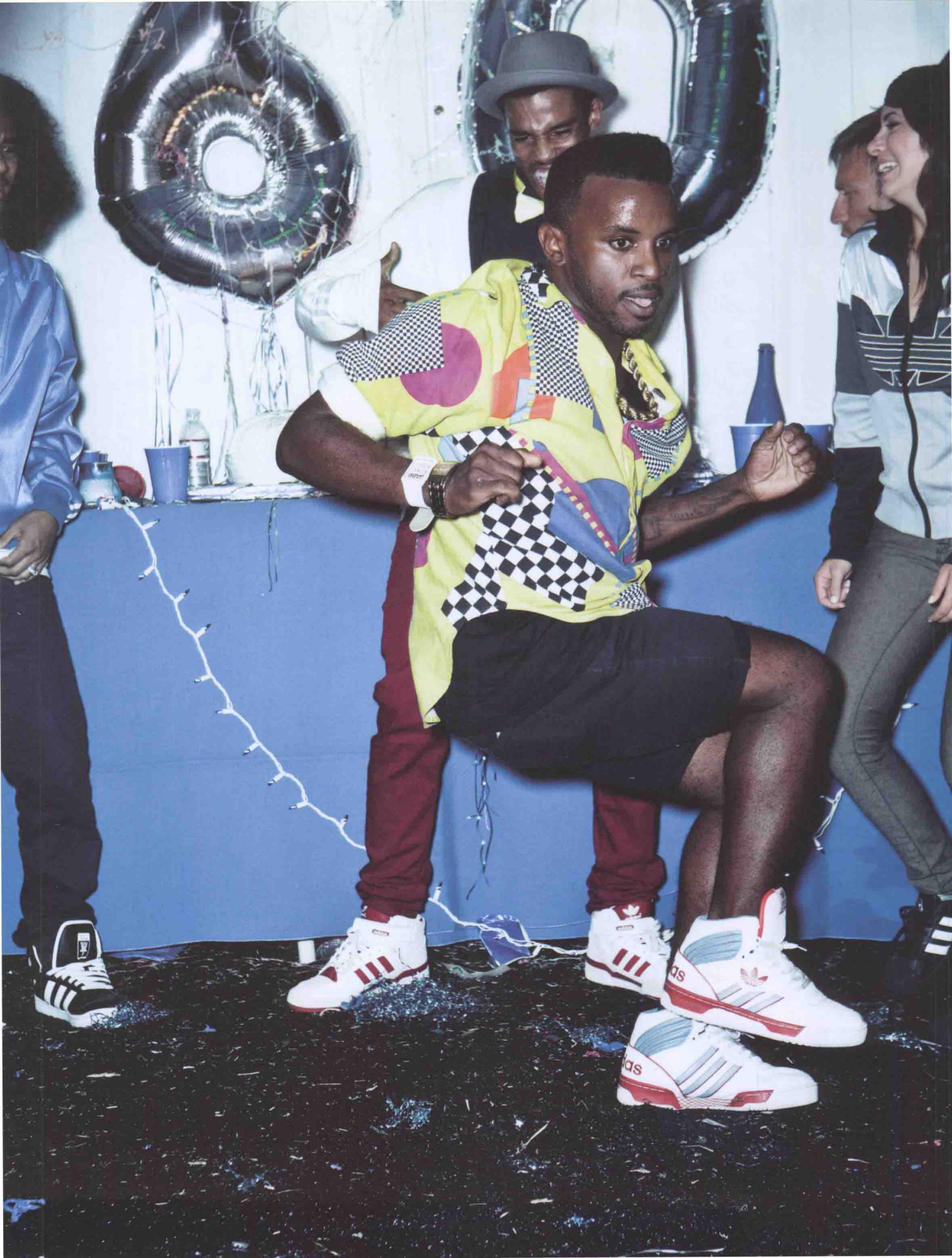
希德·李

2009年是阿迪达斯经典三叶草品牌的60诞辰。这是一个具有里程碑意义的时刻，当然值得庆祝。为了制作经典三叶草这一品牌的首个大型电视广告，阿迪达斯邀请大卫·贝克汉姆、凯蒂·佩里、克利福德·史密斯以及英国两人独立流行音乐组合汀汀一起，共同打造了一个史诗般的超级广告。广告的创意源于蒙特利尔的广告代理希德·李，他意识到家庭聚会可能是将不同组合融合到这一品牌当中的最完美的方式。

“当我们开始研究阿迪达斯经典三叶草这一品牌时，我们看到了他们过去60年里所做的一切，意识到它有着其他品牌未能企及的广度和深度。从朋克到滑板小子，到电子人再到乔克人，这个品牌感动了每一个人。”克里斯·曼彻斯特——该机构的创意总监说道。

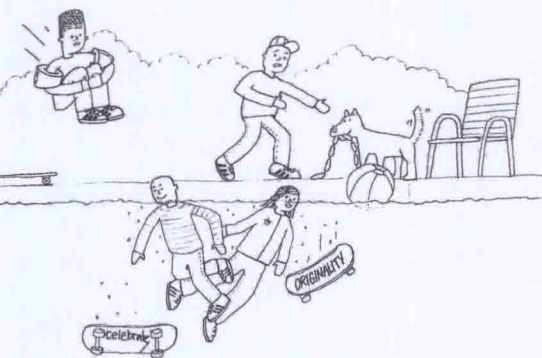
“我们顿悟，家庭聚会是讲述这个故事的最好载体。”

01 参加阿迪达斯经典三叶草家庭聚会的舞者；设计组织广告活动来庆祝品牌的60岁生日。在60秒的商业广告中，这一形象是组成这一广告活动系列平面广告的其中之一。

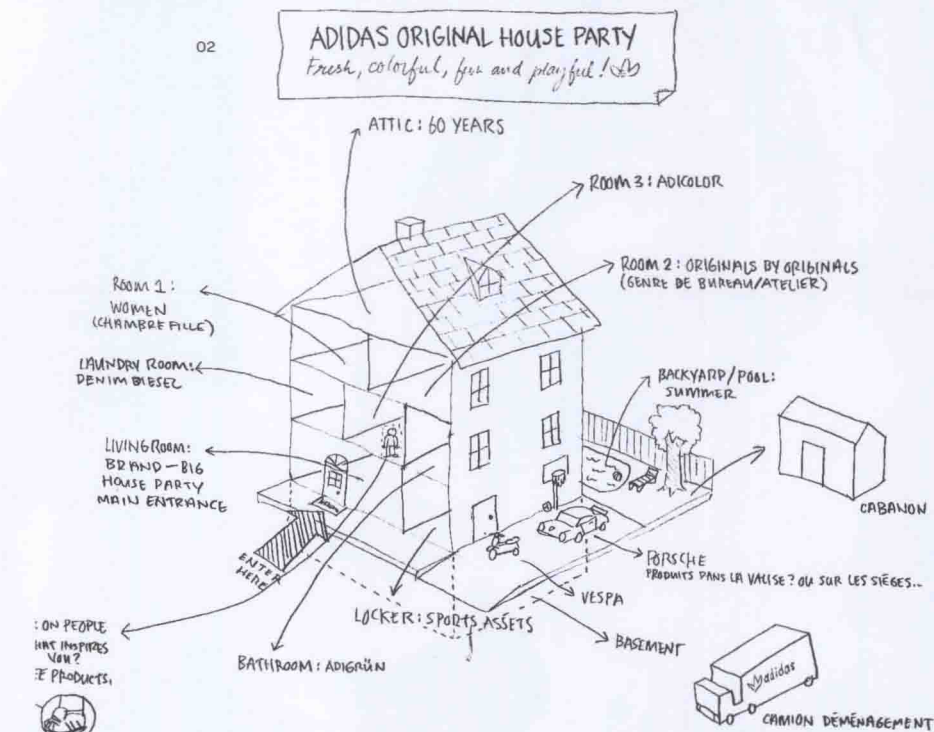
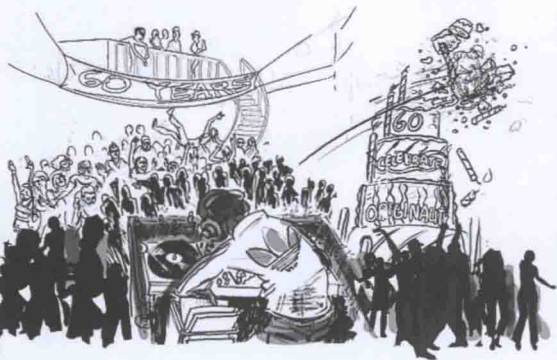




03



04-06



“我们意识到，家庭聚会这一想法的本身就是开放型的，适合不同的观众。我记得在小时候，曾参加了一个开放式的家庭聚会。那里的人各式各样。有戈特小孩、运动男孩，还有朋克乐队……我们顿悟，家庭聚会是讲述这个故事的最好载体。”曼彻斯特继续说道。

起初，这一想法仅关注于那些不同的孩子群体；但是创意人员拓展了这一想法，他们提议将名人也纳入关注范围。虽然该品牌在此之前有过名人搭售的举措，但对经典三叶草这一品牌而言，这依旧是一个相当不同寻常的提议。汤姆·拉姆斯登，作为公司全球通信负责人，他解释道：“邀请明星的想法是在后来提出的，”他说，“阿迪达斯经典三叶草品牌从事娱乐业已有30年，我们投资打造《海滩救护队》及Run DMC（美国著名黑人说唱乐队），但从未与人合作过电视商业广告或任何

公开的商业化的广告；这一想法来得相当突然。”希德·李深思熟虑，突然之间产生了这样的想法：“哦，你能想象到费雷尔或者汀汀组合会这样做吗？”或者“如果这些人出现的话，会发生什么事情？”当这些问题摆在我们面前的时候，我们说：“嗯，事实上，我们还是对这些人有一点了解的。我们与他们有着良好的关系。”这听起来不像是老生常谈，倒像邀请人们参加一个家庭聚会。“我们正在做一个电视商业广告，这是一个家庭聚会，你要来吗？”同时，与其他场合相比，这一举措在分销模式的广告中并不常见。

组成这一广告魅力的另一个重要部分是对这些名人名字的处理：在处理这些名字时，以一种非常自然的方式将这些名字纳入场景，没有任何明显的明星待遇差别。我们看到埃利奥特小姐在客厅中跳舞，而贝克汉姆坐在沙发上跟大家开了个



02-03 图中所示为绘制好的图片，是可能在阿迪达斯聚会上使用的邀请函；素描则描述了广告代理的初步拍摄计划，房子的不同位置应该怎样应用在拍摄当中。

04-06 可能拍摄的聚会场景草图：与DJ同乐的人群，大量的阿迪达斯鞋子被抛入空中。

07-09 这一广告将不同的阿迪达斯“品种”，从朋克小子到乔克们聚集在一起。同时还邀请了几个大牌明星，如贝克汉姆，融入到这个聚会的人群当中。

10 多个故事板草图揭示拍摄当中的其他想法。



07

“许许多多的故事板在拍摄现场最后被拍成了其他的故事。拍摄基本上取决于你手上现有的场景。有一点像是记录现场活动。我觉得这就是它的魅力所在。”

08



09



10



玩笑。许多名人在不知不觉中融入了拍摄当中；尽管也存在其他情况，如以凯蒂·佩里为主体的一个非常有情调的场景，是直接来进行拍摄的，没有做过多的掩饰。希德·李认为，这种自然性对现场拍摄而言非常重要，所以聘请了导演——尼玛·诺里扎德来解决这一问题。“说实话，我认为最后想要的其实就是一个大的想法，”曼彻斯特说道，“所谓的大想法就是我们拍摄这些名人的方式，我们定位他们的方式；我们让他们同那些普通的孩子们一起展示的方式，就像是其他任何人一样……我们不想这一拍摄走传统的老路。我们曾计划这仅仅做一个视频剪辑，这也就是我们为什么请尼玛做导演的原因。他有大量制作拍摄音乐录影带的经验，在此之前从来没有做过电视广告……他从我、从阿迪达斯获知的仅是广告概要，这场家庭聚会是有史以来真正的一场聚会。”

“它的制作风格是令人兴奋的，”尼玛·诺里扎德对此表示赞同并说道，“从一开始，我希望它能够是那种淡化全明星的现场，以一种非常纪实的风格来拍摄。尽管这个房子不是那种熠熠生辉型的，但它是比较常见的聚会类型的房子，大量的名人参加。我们正在寻找这种类型的房子，有点破败，不是那么让人兴奋；嗯，这房子要在后花园中有个游泳池，但是它始终不能是一个很大、很闪亮的聚会。当你巡视这些面孔时，你感觉到，有Run DMC做DJ，很酷；有贝克汉姆的头球，酷。这样就会让这一聚会变得更精彩。我们只是以一个非常真实的方式在拍摄。”

在看这个影片时，很容易得出这样的推断，即导演仅仅是设置了一个聚会，然后就坐回原位，让摄像机自己拍摄，捕捉影像。实际上，这一广告在洛杉矶不同的地点拍摄了六天，期间需要做大量的组织协调工作，尤其是参与者都是名人的时候。

