

现代传播学丛书



The Analysis of 丁 红
现代广告案例分析
Modern Advertisement Cases

清华大学出版社

现代传播学丛书

丁 红

现代广告案例分析

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

广告案例是现代传播学的具体运用。在现代社会和后现代社会,涌现出许多经典的广告案例,对产品销售做出了突出的贡献。本书通过对经典广告案例进行认真的分析,可以拓展现代传播学的研究领域,总结广告运作的经验与教训,提高中国广告人才的业务水平。本书选材严格,重点突出,分析详细,语言流畅,适合大专院校新闻传播专业师生及广告界同行阅读与参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代广告案例分析/丁红. --北京:清华大学出版社,2010.6

(现代传播学丛书)

ISBN 978-7-302-22563-8

I. ①现… II. ①丁… III. ①广告—案例—分析 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 072792 号

责任编辑:张秋玲 洪 芳

责任校对:赵丽敏

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:148×210 印 张:9.5 插 页:2 字 数:260 千字

版 次:2010 年 6 月第 1 版

印 次:2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00 元

产品编号:037461-01

前言

广告虽然是一种商业推销手段，但也是一种文化。成功的广告往往并不是赤裸裸地“王婆卖瓜”，相反，它要把自己的商业动机乃至商业性质巧妙地掩藏起来，给人的感觉仿佛不是在做广告。这个时候它就要借助于文学与艺术，运用各种修辞手段与叙述技巧来包装自己，这就是广告制作中至关重要的话语转换。这里所说的“包装”还不仅仅是指广告要讲究色彩、构图的美丽、巧妙，广告语言要力求文学化与诗意化；更指广告必须调用特定社会、特定文化传统中的意义阐释模式，尤其是关于现代社会的意义阐释模式。这种阐释模式常常是人们习以为常的，它们在文化的承传过程中不断地得到强化与再生产，结果变成了一种似乎“理所当然”的东西，甚至变成了人们的无意识、潜意识。在市场经济的大背景下，中国面临着在最短时间内催生最多品牌的大环境、大需求和大课题，任务十分繁重。中国的营销界、广告界必将在本土化的前提下迅速地融合、提升、细分直至成熟。而公司之间的差距已经不能简单地用本土或是 4A 来划分，谁能真正洞察市场局势，把握消费导向，进行整合营销，谁就是未来市场竞争中的赢家，而本书折射的正是这样一种趋势，当然，特别关注的是现代广告案例分析。

红罐王老吉的电视媒体选择了能够覆盖全国的中央电视台，并结合原有销售区域（广东、浙南）的强势地方媒体，在 2003 年短短几个月内，一举投入 4000 多万元广告费，效果立竿见影，销量得到迅速提升。同年 11 月，企业乘胜追击，再斥巨资购买

了中央电视台 2004 年黄金广告时段。正是这种急风暴雨式的投放方式,保证了红罐王老吉在短期内迅速进入人们的视野,给受众一个深刻的印象,并迅速红遍大江南北。

突出文化气质,赋予产品以丰富的联想,更能增强广告作品的震撼力和感染力。今天的广告传播媒体容量是超负荷的,同类产品的与日俱增更加剧了竞争的激烈,产品同质化现象使得产品不仅要满足消费者的使用功能,更要有深刻的内涵和精神上的慰藉。

“百年润发”广告巧妙地借用“百年”时间概念,展示洗发液的浓浓深情,“青丝秀发,缘系百年”的美好境界,足以给人强烈的震撼,这种力量是直白利益诉求的广告所无法表达的。

而“新电解导融技术成功治疗前列腺疾病”医疗广告中宣称的“在全国 300 余家大中型医院临床应用,已让数万例患者得到康复”、“数小时达到治疗目的”的内容,无相关证明材料证明,误导消费者,违反了《中华人民共和国广告法》第四条的规定。“华佗银屑王”药品广告中含有大量不科学的表示功效的断言,宣传治愈率,违反了《中华人民共和国广告法》第十四条第(一)、第(二)项的规定。这些都是失败的广告案例,值得广告从业人员深思。

我们正生活在一个广告泛滥的世界里,广告就像是这个世界的一个个细胞,植入我们生活、工作、学习、休闲、娱乐的方方面面。我们的眼睛躲避不过广告射来的五彩缤纷的光线;我们的耳朵关闭不住从四面八方钻进来的关于商品、服务与观念的声音;我们甚至可以嗅到广告散发出来的气息,随时感觉到广告的存在。本书展现了广告运作实施的全过程,包括品牌策略、传媒运用、创意表现、效果评估等综合内容,覆盖中国广告投放的重点行业,是全方位了解广告策划与运作过程的工具。本书案例覆盖了中国广告投放的主流行业,从品牌定位确立、广告市场调查、品牌文化建设、广告创意与表现,到广告媒体的巧妙使用以及活动营销的精准传播,都实现了全方位、立体

化的品牌提升与理论阐述，尤其是对中国市场中颇具成长性的广告案例的分析尤为精当。

本书由丁红总负其责，曾耀农、丁钊、曾忆梦、李冬璟、欧阳秀兰、丁芊、曾耀辉参与写作，部分学生承担了资料搜集与整理工作。本书参考了许多资料，未能一一注明出处，在此一并表示谢意。

编者

2010年5月

目
录

第1章 现代广告与现代艺术	1
1.1 现代广告的概念	2
1.2 广告是一门情感的艺术	4
1.3 公益广告与艺术的联姻	7
参考文献	10
第2章 现代广告与情感诉求	11
2.1 故事背景的构建	12
2.2 细节描述的提炼	14
2.3 社会话题的关注	14
2.4 典型形象的塑造	15
2.5 广告语言的推敲	16
参考文献	18
第3章 三星手机奥运广告分析	19
3.1 奥运促成了三星手机的辉煌	20
3.2 三星奥运广告的创意	21
3.3 三星手机的广告营销策略	23
参考文献	28
第4章 从心理学角度分析德芙巧克力广告	29
4.1 德芙巧克力广告的类型	30
4.2 从心理学角度分析德芙巧克力广告的创意	32
4.3 从心理学角度分析德芙巧克力广告的策略	34
参考文献	39
第5章 从传播学角度看戴比尔斯钻戒广告策略	40
5.1 戴比尔斯钻戒广告重新解读两性文化	41
5.2 从传播学角度分析中国首饰市场	44

5.3 用美丽的语言引诱顾客购买	46
参考文献	48
第6章 用艺术传播学分析贝纳通服装广告	49
6.1 贝纳通服饰与广告的到来	50
6.2 从艺术传播学角度分析贝纳通系列广告	52
6.3 从广告学方面分析贝纳通“心脏”	56
参考文献	62
第7章 水井坊酒业广告策略分析	64
7.1 水井坊及其品牌营销	65
7.2 水井坊差异化广告创意	66
7.3 水井坊广告的品牌定位	69
参考文献	71
第8章 可口可乐广告营销策略	72
8.1 可口可乐进行品牌推广的策略	73
8.2 可口可乐在中国市场的营销策略	76
8.3 可口可乐在竞争中求发展	79
参考文献	81
第9章 清扬洗发水广告策略分析	82
9.1 清扬产品及广告	82
9.2 清扬电视广告分析	83
9.3 植入式广告的典范	86
9.4 清扬广告面临的挑战	88
参考文献	90
第10章 百事可乐广告的符号学意义	91
10.1 百事可乐广告的演进	92

10.2 百事可乐广告中的构成技巧	93
10.3 百事可乐广告是商品符号化的工具	95
10.4 百事可乐广告中所包含的隐喻/转喻关系	96
参考文献	98
第 11 章 恒源祥恶俗广告的反思与对策	99
11.1 恶俗广告盛行的原因	100
11.2 恶俗广告的危害	103
11.3 对恶俗广告的反思	105
参考文献	107
第 12 章 麦当劳广告嬗变效果分析	108
12.1 麦当劳品牌定位演变	108
12.2 针对青年消费者的广告战略	110
12.3 麦当劳广告推演计划	111
12.4 麦当劳广告嬗变效果	116
参考文献	117
第 13 章 动感地带广告案例分析	118
13.1 动感地带广告扫描	119
13.2 动感地带目标受众分析	120
13.3 动感地带广告形式	121
13.4 演唱会宣传效果分析	125
参考文献	127
第 14 章 肯德基广告的运行策略	128
14.1 肯德基广告技巧	129
14.2 肯德基广告的失误	132
14.3 肯德基广告对我们的启示	134
参考文献	136

第 15 章 李宁“飞甲”篮球鞋广告的文化蕴涵 137

15.1 广告背景及其影响	138
15.2 广告内容分析	139
15.3 广告的文化蕴涵	141
参考文献	144

第 16 章 雀巢咖啡电视广告传播策略 145

16.1 雀巢咖啡在中国的广告概述	146
16.2 雀巢咖啡电视广告传播方法	148
16.3 雀巢咖啡电视广告的启示	150
参考文献	152

第 17 章 从艺术传播角度分析海尔系列广告 153

17.1 海尔品牌的建构	154
17.2 海尔手机平面广告分析	155
17.3 海尔集团的动漫营销	157
17.4 海尔广告的奥运策略	159
17.5 艺术传播与海尔广告	160
参考文献	161

第 18 章 康师傅方便面广告营销战略 163

18.1 康师傅品牌历史	163
18.2 康师傅的广告概述	165
18.3 康师傅的品牌商标	166
18.4 康师傅运用的广告策略	166
18.5 康师傅运用的广告方式	167
18.6 康师傅广告成功的经验总结	170
参考文献	172

第 19 章 大众汽车在中国的广告分析	173
19.1 广告的编码与解码	174
19.2 《中国路,大众心》广告片的内容	175
19.3 广告编码依据与策略	176
19.4 霍尔理论在广告中的应用	178
参考文献	182
第 20 章 从传播美学视角分析奥利奥广告	183
20.1 奥利奥广告历程	184
20.2 奥利奥广告的特点	186
20.3 奥利奥广告成功原因	188
参考文献	192
第 21 章 从符号学角度分析鹤舞白沙广告	193
21.1 白沙集团的品牌理念	194
21.2 刘翔广告的效果	195
21.3 符号学概述	195
21.4 鹤舞白沙广告分析	197
参考文献	202
第 22 章 多乐士涂料广告策略分析	203
22.1 多乐士广告进程	204
22.2 多乐士广告形象	206
22.3 多乐士进军中国的广告策略	208
参考文献	210
第 23 章 哈根达斯广告案例分析	211
23.1 哈根达斯产品介绍	212
23.2 哈根达斯广告策略	213

23.3 哈根达斯广告创意	214
23.4 哈根达斯在中国的广告之旅	217
参考文献	219

第24章 播牌女装广告的艺术内涵 220

24.1 播牌女装及其广告	221
24.2 播牌女装广告形象解读	223
24.3 广告文案高雅冷峻	225
参考文献	229

第25章 绝对伏特加广告创意及其功能 231

25.1 伏特加酒系列招贴广告背景	232
25.2 绝对伏特加广告的创意	234
25.3 绝对伏特加广告功能	240
参考文献	243

第26章 三菱汽车在台湾广告中的情感营销 244

26.1 广告中的情感营销理论	245
26.2 三菱汽车台湾广告的情感营销	246
26.3 广告情感营销的基本原则	249
参考文献	252

第27章 百年润发品牌广告案例分析 253

27.1 百年润发广告扫描	254
27.2 百年润发广告创意	255
27.3 百年润发广告定位	257
参考文献	261

第28章 从立邦漆广告事件看受众的接受差异 262

28.1 立邦漆《龙篇》广告事件	263
------------------------	-----

28.2 从接受美学角度解读立邦漆广告	265
28.3 用符号学解读冲突缘由	266
参考文献	269

第29章 娃哈哈纯净水系列广告分析 **270**

29.1 娃哈哈纯净水广告历程	271
29.2 娃哈哈纯净水广告分析	273
29.3 娃哈哈纯净水广告启示	276
参考文献	278

第30章 后现代广告的特点与价值 **279**

30.1 后现代广告概述	280
30.2 后现代广告的特点	282
30.3 后现代广告的价值	285
参考文献	289

现代广告与现代艺术

第1章

广告本来从属艺术。就像一位业内人士总结的那样：广告与艺术是有着不解之缘的，并且是融于一体的。艺术得以传播后再感受（即变向宣传），这就是广告与艺术之间的关系。

在日益进步的社会环境下，在日益多元的日常生活中，广告可以说是无孔不入，无论是城市还是农村，无论是高山还是平原，无论是中心城市还是边陲之地，都逃不脱广告的阴影。事实上，今天的广告已经发展到令人眼花缭乱甚至瞠目结舌的地步，像传单、直邮、户外媒介、数字互联媒介、特殊媒介等，如影随形，挥之不去。

历史文献证明，以中国报刊为媒介的现代广告是由外商引入的。1858年，外商首先在香港创办了《孖子刺报》，在1861年后成为专登船期、物价的广告报。在这期间，外国人除了创办一些综合性报纸外，还创办了一些专业广告报刊，如《东方广告报》、《福州广告报》、《中国广告报》等。当时的广告业务，主要以船期、商品价格为主，这同五口通商之后国外商船往来频繁、货物进出种类多且数量大不无关系。1872年3月23日，《申报》创刊，这是我国历史最久、最有名望的中文报纸。同期创办的还有《上海新报》、

《中国教会新报》等。这些报纸都刊登大量的广告,几乎达 2/3 版面。在这一时期,机械设备广告开始出现。这说明,在国内已有人在开办现代化的工业生产厂家。而现代广告与现代艺术的结合,则是后来的事情,值得我们认真分析。

1.1 现代广告的概念

广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以营利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以营利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。广告作为现代产业,从其归属上看,属于第三产业中的服务业。在广告传播过程中,广告公司通过广告代理服务收取服务费,即广告主付费委托广告公司实施传播推广,广告公司通过市场调查、分析策划、制作表现、广告发布、效果评估这一系列服务行为,力求达成广告主的目的,这一过程具有明显的服务性行业的一般特征。

现代广告业的主要内容是商业性广告,即经济广告或营利性广告。在商业广告中,各种企业、经济单位或集团、个人委托广告代理公司进行广告传播,其目的在于促进商品或劳务销售。非商业广告一般包括公益广告和政治广告。政治广告推介的是政治观点、政治主张或政治人物;公益广告推介的是有利于人类社会的道德观念、行为规范和思想意识,以维护社会公众利益为目的。无论是商业广告还是非商业广告,广告活动从本质而言,是一种特殊的大众传播活动,它最终是想达到改变或强化人们的观念和行为,而广告经营主体正是通过这种代理服务,达到广告主意想中的这种改变。

“广告”一词,据考证是一外来语。它源于拉丁文 *adverture*, 其意为“注意、诱导”。中古英语时代(约公元 1300—1475 年)演变为

advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 advertise,被赋予现代意义,转化成为 advertising,成为商品流通过程中的桥梁。美国广告专家路易斯在1898年提出了AIDA法则,认为一个广告要引人注目并取得预期效果,在广告程序中必须达到引起注意 A(attention)、产生兴趣 I(interest)、培养欲望 D(desire)和促成行为 A(action)这样一个目的。心理学报告显示,人凭感觉接收到的外界信息中,83%的印象来自视觉,11%来自听觉,3.8%来自嗅觉。因此听觉和视觉对人的心理感觉影响最大。广告词的构成和人们心理感觉有很大关系。研究表明,人们很多时候是边看电视,边做自己的事情,因此一则富有美好内涵的广告词,能使受众注意并引起人们美好的心理感觉,从而达到刺激消费的目的。2005年大众汽车品牌广告背景歌曲 *I will come to you* 便是一个很好的例子:“当黑夜阴沉、风雨交加,当你迷失方向、无人相伴,不需你向我求援,我自会向你走来;我发誓,无论如何,我都会伴你左右……”。不禁使人想到爱人的臂弯、父母的怀抱、孩子的笑脸、朋友的肩膀,让人情不自禁地去购买大众汽车。

《跟踪》这部广告片不同于以往的BMW广告片,或是以精彩火爆的场面或是以一个惊险的故事情节为主线,而是在略带忧伤的优美音乐中讲述一个名人妻子的苦恼和心酸。他,一个非常出色的司机,被雇佣来监视这个名人妻子的一切行踪。对于他来说,任何车的行踪都逃不过他的眼睛,可到最后,为什么又放弃了这个可以拿到高薪的任务呢?他到底发现了什么呢?爱情是永恒的主题,王家卫拍摄的尽管是部广告片,但它的风格仍然体现了对当代婚姻情感的独特理解。

社会学家、评论家艾君从广告运行的规律、程序,为现代广告下这样一个定义:广告,即确定的组织或个人为了一定的目的,依靠付出费用,在规定的时间内,按照要求,由指定的媒体,将真实信息传播

出去的一种交流活动。他认为,这个定义从实践中来,必然能反映广告的本质属性,也能够解释除商业广告之外的一些广告现象。如征兵启事、政府通告、聚会通知等一些与经济无关的公益广告,不会显得狭隘。

1926年,我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中,提出了对于广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销产品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

《韦伯斯特大辞典》(1977)中广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念、召集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。《韦伯斯特大辞典》(1988)中广告的定义变为:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

戈公振先生对于广告的看法及《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变迁都说明了广告是具有时代特征的,不同的时代由于社会环境和人文环境的不同,对广告的理解可能不同。著名广告大师大卫·奥格威也曾说过:“广告没有永恒的成功。”从“一战”后至今,政治、经济、科技、文化、生活诸领域的发展极大程度上影响着广告的发展,广告艺术作为广告信息的主要载体,就必然随着人类文明的发展而不断进步。

1.2 广告是一门情感的艺术

在人们的社会心理和市场竞争日新月异的今天,商业广告的表现形式更应该向艺术化的方向发展。今日的消费者不再是纯粹的追求物质满足,他们不仅要求广告能告知他们信息,而且要求具有艺术