



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO  
GUANG GAO ZHUAN YE  
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

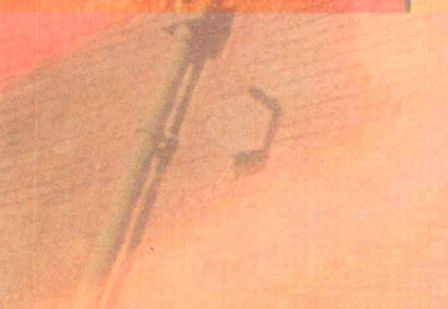
# 世界广告经典案例


## ——经典广告作品评析

(第二版)

主 编 胡晓云

副主编 徐卫华 李一峰



 高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十五”国家级规划教材  
高等学校广告专业系列教材

# 世界广告经典案例

## ——经典广告作品评析

(第二版)

Shijie Guanggao Jingdian Anli

——Jingdian Guanggao Zuopin Pingxi

主 编 胡晓云

副主编 徐卫华 李一峰



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。第一版于2004年出版,自出版以来,得到了众多的业内人士、高校师生的肯定。修订版以“每一个广告都是对一个品牌的长程投资”、“品牌归于运动”为理念,以四条线(品牌的行业类别、品牌生命线、广告作品发布的历时线、各品牌在中国的市场进入状况)为主轴构建了新的体系。全书分为12章,对12个行业50多个品牌、100多篇在国际广告赛事上获得过殊荣的广告作品做了分析和点评。

本书语言生动、图文并茂,既可作为高校广告学专业进行案例化教学的教材,也可以作为广告从业人员的阅读参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

世界广告经典案例:经典广告作品评析/胡晓云主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2012.3

ISBN 978-7-04-031260-7

I. ①世… II. ①胡… III. ①广告-案例分析-世界-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第221593号

策划编辑 武黎 王友富 责任编辑 赵慷简 封面设计 王 睢 版式设计 范晓红  
责任校对 俞声佳 责任印制 朱学忠

---

出版发行	高等教育出版社	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
社 址	北京市西城区德外大街4号		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
邮政编码	100120	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	河北新华第一印刷有限责任公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
开 本	787mm × 1092mm 1/16	版 次	2005年6月第1版
印 张	18.75		2012年3月第2版
字 数	440千字	印 次	2012年3月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	29.60元
咨询电话	400-810-0598		

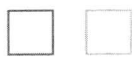
---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换  
版权所有 侵权必究  
物 料 号 31260-00

# 普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

丁俊杰	王俊杰	王 霁	刘凤泰
刘瑞武	刘德寰	纪华强	李 杰
张金海	陈培爱	吴予敏	何佳讯
何梓华	初广志	郑惠坚	赵 琛
姚 力	胡晓云	倪 宁	阎志坚



# 与世界共舞

## ——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会原会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，产生了“应组编一套全国性的广告学系列教材”的构想。经过几年的努力，这个构想现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了进一步完善。

我国广告教育经过30多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。其中广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2008年6月底，教育部备案的新闻传播教学点共877个，这些教学点分布于全国300多家高校中。广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992年至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要以及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在30多年的时间里迅速扩展，目前，全国已有超过300所高校开设广告学专业，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立且前景广阔的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上，没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体，影响了学科体系的建设，并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2009年年底，全国共有广告经营单位20.50万户，

从业人员 133.31 万人，另有 300 所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间，还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通，造成知识传播的相对封闭，这也是阻碍广告教育高质量发展的重要原因。

进入 21 世纪后，我国广告教育发展的一个最重要的特征是，从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇，不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

## 二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变，而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要（1990—2000）》指出：“各高等学校都要面向社会主义现代化建设，大力培养多种规格、侧重应用的人才……注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育，30 多年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训，高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化，又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力，并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

中国广告教育在过去 30 多年中积累了丰富的经验，基本的教育框架已经搭建起来，学科发展逐步走向成熟，教师队伍进入成长期，教材建设日益多样化，所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下，要进一步提高我国广告教育的质量，就必须坚持以社会需求为导向，在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面，采取行之有效的措施。

### 首先，抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才，社会对广告人才的需求已从技能型人才逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划，按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例，提出三大模块五类课程的设想：

1. 公共基础课程：包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等，占总学分的 25%。

2. 素质教育课程：这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点，对广告专业的学生来说，必须跨出本专业，在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程，以此拓宽知识面，增强发展的后劲。这类课程可占总学分的 10%。

3. 专业类课程：这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上，可按整合营销传播的思路，在营销和传播两大块安排课程，形成科学实用的创新课程，这类课程可占总学分的 55% 左右。

此外是其他教学环节，包括军事训练、社会实践、毕业论文，占总学分的 10%。

抓住了课程体系改革这个关键，也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节，体现出面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的特点。

### 其次，站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从 20 世纪 50 年代重知识，到 60 年代重能力，再到 90 年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中，文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置，尤其是近年来，可持续发展的高等教育观念的提出，给予素质教育更多的关注。人们越来越深刻地认识到，在信息时代到来的今天，知识与知识之间的互相渗透越来越明显，相近学科之间的界限日趋模糊，各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专



业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科，它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明，把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科，大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸，网络广告的蓬勃发展，给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势，但它无法取代传统媒体，二者互补共存将是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，既要加强原有的专业知识和业务技能的培训，又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点，才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

### **再次，树立三个观念——质量、市场与国际化。**

**质量意识观念。**中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材，今后的目标要指向创一流、出精品，要形成一些有重大影响的名牌特色课程，出版一批高质量、具有权威性的教材，造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人，以提高广告学科在学术界的地位。

**市场意识观念。**要使广告教育向“高质”转化，就要强化市场意识、服务意识、效益意识，要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业，是教育的服务对象，是消费者。要尊重学生的权益与需求，发挥学生在教师指导下的主体作用。

**国际化意识。**随着国际竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化的浪潮。在高等教育国际化的进程中，许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调：由于国际化，使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键，因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨，就必须对原有人才培养模式进行大胆改革，创建培养外向型的复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

### **最后，采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。**

21世纪是充满激烈竞争的世纪，以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战，是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上，我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一，加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代，知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战，必须坚持以课堂教学改革为主渠道，大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力，发展学生的个性，开发学生潜能，培养学生的创新精神。为此，要对学生加强方法论的指导，将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、广告教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

### 三

至 2009 年年底，我国广告经营单位已有 20.50 万家，专业广告公司 12.49 万家，广告从业人员 133.31 万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，但是由于条件和起点都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，从而影响了广告教材的质量。因此，鉴于我国广告教育的现状与未来发展，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。如今，由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出了一套十几本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，是一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量作出贡献。

本套教材在以下方面力求有新的突破：

**整合现有教学资源。**一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

**构建开放式办学平台。**目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办广告学专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等不同层次的广告教育也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过 300 个。希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

**国际化人才培养。**国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识等。这些在本套教材中都力求更多地体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学

2010 年 3 月 15 日

修订于厦门大学



# □ □ □ 前 言

本书是修订本，第一版是2004年由我和徐卫华、李一峰一起编写出版的。当时，该书作为“十五”国家级规划教材，由高等教育出版社出版。从出书到售书，不仅倾注了我们三位作者的心血，也倾注了高等教育出版社武黎编辑的满腔热情。这些年里，有众多的广告行业人士、高校教师、广告及相关学科的学子等读了该书，充分肯定了它的价值和作用。我们为自己能够为中国的广告行业、广告教育提供一点绵薄之力感到高兴，我们更对帮助过我们、阅读过该书的人们心存感激。

2004年至今，七年的时光里，世界政治、文化、经济等均发生了重大变化。人类的生存和增长方式正在寻求或已发生理性的转型和变革。作为文化创意产业的核心之一的广告，它在生活中的地位、声誉、角色、价值等也都发生了翻天覆地的变化。在我国，从20世纪80年代的“试水”，到90年代的快速发展，到21世纪的稳定与高效发展，广告经过了市场经济的大浪淘沙与严酷考验，已然站到了一个新的制高点上。在今天的中国，广告不仅是帮助企业或组织生存与发展的重要的营销传播手段，更进一步，它已成为我们国家形象传播的有力、有效的通道，已成为我国众多自主品牌崛起并走向世界的重要策略工具。在为这个国家和人民提供了30年的专业智慧和专业精神之后，中国广告获得了自身的凤凰涅槃，获得了新媒体、新市场、新挑战前提下的新的身份，真正成为了中国经济的表征，成为了传播新的价值、弘扬传统文化的有力武器。国际上，以美国为中心的新的经济形态、媒介形态的发生和发展，使传统广告成为整合营销传播、整合品牌传播的重要构成部分，广告不再只是单枪匹马的勇士。我们看到，七年的时光里，发达国家的广告更多地陷入了沉思，思考如何将传统广告转型为新体制、新媒体、新人类、新市场环境下的新的整合力量；七年的时光里，中国广告人已经学会了广告的运作模式，学会如何利用广告去体现它的角色价值，同时，新媒体领域的共时性发展使得中国广告人已将视野转向了整合营销传播、整合品牌传播。

因此，如果说，2004年编写、出版第一版的初衷，是找到一个国际广告如何以精妙的创意及执行来完成一个作品，并获得广告有效价值的路径的话，那么，在修订本中，修订初衷、书籍体例、内容侧重点、行文逻辑等方面都发生了重要变化。

## 一、基本观点

本书修订的初衷，是为了添加一些新的广告作品案例。作为教材，第一版在2004年出版，其内容也就只有2004年前发表或获奖的国际广告作品。而2004年至2010年，有大量新广告面世，有大量新广告获奖，因此，淘汰一些旧作品，添加一些新作品，成为修订的最重要目的。但是，在修订之时，反复思量，觉得有一个问题成为障碍，即：如果单纯地对单个获奖广告作品进行评析或解读的话，修订本难免会流于泛泛的作品点评。那么，在修订时，最需要放弃或者最需要坚持和发展的是什么？经过思考和讨论，我们形成了一致的意见：以“每一个

广告都是对一个品牌的长程投资”、“品牌归于运动”为修订的基本观点。强调每一则入选广告对品牌塑造和发展的贡献度，强调一个个广告的联动发展过程。本书每一则获奖广告的入选，都以其为一个品牌的成长提供了充分的影响力为标准。而这个影响力，既包括正面的影响力，也包括负面的影响力。因此，一些广告作品虽然获奖了，但是对品牌的成长提供了负面影响，我们也会收入它。其目的，是告诉读者该广告的问题在哪里。

## 二、内容体例

基于修订的基本观点，本书的体例与第一版不同。第一版基本以一个获奖广告作品为由头进行广告作品分析和背景资料阐述，本书则以四条线为主轴构建了新的体例。这四条线分别为：品牌的行业类别、品牌生命线、广告作品发布的历时线、各品牌在中国的市场进入状况。

第一条线，品牌的行业类别。这条线的形成与划分，是基于“同行业广告有其共性”、“不同行业的广告有其不同的本质特征”的观点，基于不同类别品牌的广告特征及广告量的高低。本书将广告分为食品广告、饮料广告、酒类广告、快餐广告、服装广告、钟表广告、汽车广告、IT与电信业广告、航空与快递业广告、传媒业广告、家居及其他产品广告、公益广告等十二类，并指出每一类别的产品特征和广告共性。

第二条线，品牌生命线。在每一行业类别中，选取几个具有行业代表性的、具有强大生命力的品牌进行相关广告的评析。本书以品牌在行业中的地位 and 影响力、品牌成长线中广告的特殊价值为选择理由，选择各个行业中富有强势品牌特质的品牌及其广告作品。

第三条线，广告作品发布的历时线。在品牌的行业类别、品牌的生命线基础上，分析广告作品在该品牌生命发展的过程中某个节点上所产生的价值。当然，这一价值可能是正面的影响，也可能是负面的影响。

第四条线，各品牌在中国市场的进入状况。本书所选的品牌，基本上都进入了中国市场，且在进入中国市场后通过广告等传播、营销形式获得了中国消费者的认同。

根据以上四条线，本书选择了12个不同产业的50多个强势品牌的广告作品。在每一个品牌的成长过程中，由于品牌行业性质、品牌个性、品牌传播策略、市场范畴等不同，广告发布量、广告的贡献度也各有不同，既获得广告奖项又给品牌一定影响力的广告作品的数量也有不同。因此，本书中，每个品牌进入深入分析视野的广告量不同。全书列入重点分析的广告作品有100多个。这100多个广告作品不仅在戛纳广告节、克里奥广告节、纽约广告节、中国长城广告节、中国元素大奖等国际、国内广告赛事上获得过殊荣，更在每个品牌的成长过程中作出过特殊的贡献。

需要说明的是，虽然中国广告是世界广告业的重要组成部分，但是，由于高等教育出版社已经计划出版《中国广告经典案例评析》，因此，本书仅涉及少量中国区域所创作、发表的广告作品，且大多是某个国际品牌在中国区域发布的广告。

## 三、行文逻辑

如上述，本书的基本构架因四条线而形成。每个读者都可以根据该体例从不同的行业归属、品牌的生命线、每个广告在品牌打造中体现的价值、每个品牌及其广告在中国市场的表现等方面来阅读、理解、分享本书的精华。

为了让读者了解每一个广告运动及其作品的定位、确定策略、实现创意表现的背景，为了让读者理解每一个广告作品具有特殊价值的思考路径和表现方法，本书在行文逻辑上与其他

同类书不同，每一个品牌的广告作品分析都设计了两个结构：广告背景、广告评析。其中，广告背景部分，主要阐述一个广告得以产生、创作、发表的背景条件；广告评析部分，主要阐述对广告作品的策略、创意、表达的理解和评价。我们认为，在品牌发展的不同阶段，会产生不同的问题，会要求广告公司提供不同的解决方案，因此，每一个广告的诞生都有其不同目标的期待。

#### 四、功夫在诗外

由于篇幅所限，本书所选的品牌有限，所选的作品有限，能够阐述的笔墨也有限。因此，在尽可能准确分析每个广告作品的同时，希望读者能够更多地阅读人类学、管理学、符号学、哲学、文学、传播学等相关学术领域的书籍，以便更进一步地理解每一个广告运动及其作品的学术价值和应用价值。

希望读者能够快乐地阅读这本书，快乐地读完这本书，然后说：嗯，有点意思。

胡晓云

# □ □ □ 目 录

## ● 第一章 食品广告 / 1

---

- 1.1 沧海桑田人性不变：奥利奥饼干 / 2
- 1.2 创意概念的完美胜利：塔巴斯科辣酱 / 5
- 1.3 从 USP 到原生态表达：日本日清速食面 / 7
- 1.4 童趣如此美好：Rolo 与 Polo / 10

## ● 第二章 饮料广告 / 15

---

- 2.1 口碑就是好广告：星巴克咖啡 / 16
- 2.2 伟大的复兴：巴黎水 / 22
- 2.3 健康的神奇诉求：澳大利亚牛奶局 / 28

## ● 第三章 酒类广告 / 33

---

- 3.1 辉煌与世俗的交替演绎：百威啤酒 / 34
- 3.2 生命价值的不懈追问：吉尼斯啤酒 / 41
- 3.3 日神与酒神的交汇融合：绝对伏特加 / 47
- 3.4 浮华而纯正的穿越：司木露牌红伏特加 / 53

## ● 第四章 快餐广告 / 59

---

- 4.1 用自己的方式吃汉堡：汉堡王 / 60
- 4.2 婴儿眼中的初始图腾：麦当劳 / 66
- 4.3 以幽默成就比萨帝国：小凯撒比萨 / 70

## ● 第五章 服装服饰广告 / 77

---

- 5.1 沧桑后的自由状态：李维斯牛仔服 / 78

- 5.2 后现代主义旗手：迪塞尔牛仔服 / 87
- 5.3 时代色彩的自由表达：贝纳通服装 / 94
- 5.4 诱导式自救运动：象牌儿童鞋 / 103
- 5.5 年轻人的欢乐城堡：杜嘉班纳 (D&G) / 107
- 5.6 神性与人性的撕扯：耐克 / 112
- 5.7 体育帝国的回归：阿迪达斯 / 123
- 5.8 唯一真正的足球：茵宝 / 131

## ● 第六章 钟表广告 / 137

---

- 6.1 找到你的美国时间：天美时表 / 138
- 6.2 成功是心理的较量：豪雅表 / 144

## ● 第七章 汽车类广告 / 153

---

- 7.1 招聘司机召唤灵魂：甲壳虫汽车 / 154
- 7.2 平面也可以讲故事：奔驰汽车 / 158
- 7.3 品牌忠诚的来源：哈雷摩托车 / 162

## ● 第八章 IT与电信业广告 / 169

---

- 8.1 从1984到不同凡想：苹果电脑 / 170
- 8.2 真实与顿悟：阿特尔移动通信 / 177
- 8.3 创意必须指向受众：Outpost.com / 179
- 8.4 善用时势环境：法国电信 / 182

## ● 第九章 航空与快递业广告 / 185

---

- 9.1 死神也酣然入睡：维京航空 / 186
- 9.2 完美的斯堪的纳维亚：SAS航空公司 / 192
- 9.3 电脑时代的“赫尔墨斯”：联邦快递 / 200

## ● 第十章 传媒业广告 / 209

---

- 10.1 看气象也可以很酷：气象频道 / 210
- 10.2 环顾左右而言他：FOX电视台 / 212

- 10.3 意外的珍贵礼物：《经济学人》 / 214
- 10.4 追求自由的生活方式：《独立报》 / 216
- 10.5 发现音乐真谛：《公告牌》杂志 / 223
- 10.6 是谁导演了世界：美国家庭票房频道 / 227

## ● 第十一章 家居及其他产品广告 / 233

---

- 11.1 诉求新的生活方式：宜家家居 / 234
- 11.2 你能想象的色彩：多乐士漆 / 237
- 11.3 名人示范经典策略：VISA 借记卡 / 244
- 11.4 游戏标准的制定者：索尼游戏机 / 247
- 11.5 无即是：有：无印良品 / 256

## ● 第十二章 公益广告 / 261

---

- 12.1 适度恐惧诉求：SWR 电视台的一日游 / 262
- 12.2 恐惧在想象中：英国全国防止儿童受虐组织 / 263
- 12.3 直指本心的诉求效果：TAC 交通事故委员会 / 265
- 12.4 悄无声息的震撼：巴西绿色组织 Joven Pan / 267
- 12.5 明暗与节奏的涌动：南非“圆梦”慈善中心 / 268
- 12.6 内外呼应有效互动：英国圣芒格无家可归者慈善机构 / 269
- 12.7 与自然结伴而行：世界自然基金会 / 271
- 12.8 难以触及的课本：新公民计划 / 276

## ● 后记 / 280

---





# 第一章 食品广告

食品广告在广告中始终占据重要位置。以往，食品广告的难题是如何让受众听到“牛排的滋滋声”。但是，在生活多样化的今天，食品除了能够带给人们令人垂涎的滋滋声之外，还能传达什么？从以下五个品牌的经典广告中，我们看到：奥利奥以亲情销售饼干，不管亲情是催人泪下还是温馨感人；塔巴斯科辣酱让一只蚊子充当冤魂传达“清晰、简单、精妙”的“辣”概念；日清速食面通过原始人创造性地传播关于“饿”的诉求；Rolo糖和Polo糖则巧妙地运用了童趣的诉求价值而大获成功。当人们的需求已经展现出多元姿态时，人们需要的绝不仅仅是食品，优秀的广告创意人深深地懂得这一点。

## 1.1 沧海桑田人性不变：奥利奥饼干

篇名：兄弟

代理：阿根廷布宜诺斯艾利斯福康贝丁广告公司（Foote, Cone & Belding/FCB）

客户：奥利奥饼干（Oreo of Nabisco Biscuit）

奖项：1998 年戛纳广告节影视类金狮奖

色彩：彩色

时间：1' 30"

篇名：看谁能泡到

代理：雅酷商务咨询（上海）有限公司

客户：奥利奥饼干

奖项：2010 年中国 4A 金印奖互动广告网络互动类铜奖

### 广告背景

奥利奥饼干于 1912 年在美国上市，1913 年注册为纳贝斯科商标，变为奥利奥夹心饼干。现在的奥利奥饼干基本图案设计于 1916 年到 1917 年间。同可口可乐一样，奥利奥已成为美国文化的一部分，在字典里查 OREO 将会得到以下结果：奉行白人社会准则的“白心”黑人，奥利奥奶油夹心巧克力饼干（商标名）。奥利奥品牌是 Kraft Foods（卡夫食品）全球每年销售额超过 10 亿美元的超级品牌。

### 广告评析

#### 含泪的微笑

悠长的协奏曲响起。画面显示两兄弟正对坐着吃饼干。弟弟的染色体异常，行为、举止和眼神显示着他与常人的不同。在哥哥的暗示下，弟弟掰开手中的奥利奥饼干，将其中一块放到嘴里舔了一下。哥哥也是如此，他回味了一下饼干中巧克力夹心馅的美味，又把两块饼干合上，示意弟弟蘸着杯中的牛奶吃。弟弟照哥哥说的做了，两人把蘸过牛奶的饼干塞到了嘴里。哥哥又拿起餐布帮弟弟擦去嘴角残留的饼干屑。这时画面从近景切换到中景，我们看到桌上放着的正是蓝色包装的奥利奥饼干。哥哥看着弟弟吃得开心，不由得笑了。哥哥回忆起了与弟弟一同度过的美好时光：他们俩在树林里玩耍，在花园里的童车上欢娱；他们玩着球，骑着木马；他俩怯怯地第一次站在海边沙滩上；稍大一些，他们在海滩边追逐，在圣诞节想着该怎么说祝福语……再大些，弟弟会吹着海风欣赏海上风景了；他俩在小艇上尽情欢笑……最后哥哥又想起了他俩第一次在海滩边嬉戏的场景。一连串发黄的回忆画面在化入化出中显示出兄弟俩的情谊深长，三次海景图案与奥利奥饼干的蓝色外包装相呼应。画面又回到桌前，兄弟俩对

视，弟弟似乎也从哥哥的眼神中读出了爱意，兄弟俩会心地笑了。最后的画面是兄弟俩手牵手在沙滩上向观众招手示意。屏幕左上角打出纳贝斯科公司的红三角标记，右下角显示蓝色的奥利奥品牌名。

奥利奥饼干的典型推荐吃法就是“转动和浸泡”（Twist and Dunk）。就像兄弟俩所演示的，先把夹心饼干分开，品尝一下夹心馅香甜的巧克力味，再把两块饼干稍稍用力合上，在牛奶中浸泡一下，放到嘴里便能品尝到美味了。当然，松脆的奥利奥会在嘴角留下可爱的饼干屑。

广告片表现了兄弟俩的手足情谊。这其中一幅幅发黄的回忆画面让受众感受到了泪水与欢笑的滋味。以感人的泪水来卖饼干，的确不同寻常，也许正如奥利奥饼干一贯的口号所宣称的：“只有奥利奥。”1999年8月，福康贝丁公司又为纳贝斯科的奥利奥品牌发布了一则新广告，表现一个有听力障碍的母亲和她的儿子深情地吃着奥利奥，当然，吃法仍旧是“转动和浸泡”。

奥利奥饼干的广告运动一直走情感诉求路线，而且它似乎带着“含泪的微笑”色彩。人世间的亲情、友情是其广告借以取得消费者共鸣和好感的惯用诉求内容。完美、共通的人性是广告所颂扬的，因为这种“含泪的微笑”可以唤起受众内心的良知与美感。

## 永葆活力

令人难以想象的是，奥利奥品牌现在已是近百岁高龄了。可是对于年轻人而言，这个品牌仍然是新鲜而充满活力的，是他们最钟情的零食品牌之一。年迈的奥利奥比以前更为强壮。

奥利奥品牌的成功对于纳贝斯科公司饼干业务主管凯蕾（Carey）女士而言并非偶然。她说：“每年都有新的奥利奥消费者出生。我们想创造出对奥利奥饼干贪吃、又拧又浸的新一代。”<sup>①</sup>

为了使这个品牌与孩子保持密切关联，凯蕾女士不断推出适合消费者口味的新产品，并且通过竞赛活动来提高品牌的知晓与偏好。有着独特蓝色奶油夹心的名为“春天奥利奥”的新产品应消费者需求于1996年投放市场。它是继1995年成功推出的“假日奥利奥”与“万圣节奥利奥”之后的又一新产品。<sup>②</sup>由麦肯公司代理的广告运动开辟了800免费电话和互联网两大渠道，让消费者为自己钟情的饼干打分并投票选出自己所喜欢的颜色。<sup>③</sup>由消费者自己选出的产品自然会受到市场的追捧。

同时，纳贝斯科公司也注意在产品许可证发布上保持奥利奥品牌的旺盛活力。“奥利奥”这一品牌被使用在诸多食品上，例如冰淇淋、Pillsbury硬壳馅饼和Bennigan、TGI星期五等餐馆的饭后甜点。“我们的目标之一是使它到处存在，要把奥利奥带到任何我们所能达到的地方。”凯蕾女士这样说道。<sup>④</sup>

奥利奥用泪水和亲情以及拧和浸的吃饼干方法，赢得了消费者的心，“扭一扭、舔一舔、

① 奥利奥国际与中国官网资料。

② 奥利奥国际与中国官网资料。

③ 奥利奥国际与中国官网资料。

④ 奥利奥国际与中国官网资料。