

“

从 分析作品开始

何 辉 著

学做广告”

Understanding Advertising

第

2 版

中国传媒大学
出版社

第
2
版

F713.8/198=2

2007

从 分析作品开始 **Understanding Advertising**
学做广告

何 辉 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从分析作品开始学做广告 / 何辉著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 10

ISBN 978 - 7 - 81127 - 062 - 4

I. 从… II. 何… III. 广告—设计—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 152827 号

从分析作品开始学做广告

作 者 何 辉

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

装帧设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

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

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 22

字 数 530 千字

印 数 1 ~ 5000 册

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 062 - 4/K · 062 定 价: 49.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

第二版序

这本书能够再版，主要是因为受到了学生们、实务工作者的欢迎，以及朋友们的鼓励。多年来，不少人受到这本书的影响。这本书给他们带去了分析广告、创作广告的方法和乐趣。有个清华大学的朋友告诉我，我的这本书在清华图书馆里已经被翻得很破旧了。我感到很高兴。这说明它总算不曾浪费宝贵的树木。

本书的第二版和第一版相比，整体结构和内容没有大的变化。我只加入了一些我认为对于分析和创作广告有参考价值的内容，同时也对某些部分进行了局部的删改。我希望这些修改能使得本书内容更加丰富，同时也使得有些部分变得更加精练。

由于近几年来排版技术的飞速进步，使得本书第二版的排版有可能变得更加紧凑和精美。所以，你会看到在这本书内容变得更加丰富的同时，消耗的纸张却变得少了。（这难道不正是创造性活动的贡献吗？这难道不是社会进步的活生生的表现吗？）这种效果的实现，我要特别感谢出版社的编辑和本书的装帧设计者。他们都是我的好朋友。他们使得我的想法能够更加精确和高效地传递给读者。

我要再次感谢已经读过本书第一版的朋友，我同时要感谢将会读这本书的朋友，因为正是你们使这本书和我的写作变得有意义。

何辉

2007年8月16日

第一版序

这本书是为你而写的

突然有一天，我发觉竟然有那么多的人想要学做广告，又有那么多人期望能够把广告做得更好。

然而，许多人却说，想入广告的门，却不知从何处学起。

还有些人是已经身处于广告江湖之中的，但是，所学的广告知识又是零零碎碎，让人心中没底。

再有些人，买了好多广告方面的书，拿到家里却觉得或是理论性太强，读起来枯燥无味，只好束之高阁；或者是觉得光是白话故事，缺乏系统的理论脉络。于是他们抱怨理论和实际巧妙交融的广告书太少。

此外，还有一种抱怨是我经常听到的。有人说，现在针对中国自己的广告进行分析的广告书几乎没有。国外的东西虽然好，却不适于在国内使用。

如果你属于上面几种人中的任何一种，我觉得你可以读一读这本书。我相信它会对你有用。

因为这本书就是为你而写的。

我是一个广告教育工作者，所以，我写这本书的时候，首先考虑的是人接受信息的习惯。

这本书基本上是用比较轻松的文笔来写的。并且，为了使你的阅读过程有趣和富有新鲜感，我特意用另类文体写了个别的篇目。比如，“梦中的对话：关于

广告的一些议论”这一部分，我就融入了戏剧和小说的技巧。在整体上，这本书的写作又遵循了由浅入深的思路。

由于广告具有很强的实践性，所以我在学习和教学的同时也从事一些实际的广告业务，接触过各种类型的广告主，其中包括像微软（中国）这类带有国际背景的大公司，也包括一些名不见经传的国内小型广告主。这样子，就使我有机会在本书中把许多我亲身经历的广告策划、创作案例和系统的理论交叉结合起来写作。

这本书的“粗笔勾勒中国广告20年（1979~1998）”、“中国报纸广告作品编年史：时代进程中的中国报纸广告作品（1979~2000）”，以及“中国报纸广告主流创作思想发展变化之研究（1988~1997）”等部分具有很大的史料价值，同时也从点到面为你分析了中国广告的情况。它们对于你来说既有实用指导性，又有资料保存价值。

学做广告，是一件很有意思和很有意义的事。广告，已经成为每个人生活的一部分。在1992年我进入北京广播学院广告学专业学习广告之前，我认为广告只是写写画画。随着学习和实践的深入，我渐渐认识到，广告可以促进商业的进步、人民福利的增长和推动社会的发展。

这样说起来好像有点空洞，然而有一天，我突然感到心灵的震动，让我认识到广告作为社会发展的一种推动力量，在不知不觉中对我们的生活发生了多大的改变。

两年前的寒假，我回家过年。正月里去看望我那上了年纪的大伯。我突发兴致，拉着大伯去逛市里的新华书店。在我的记忆里，上一次大伯带我去逛新华书店是我六七岁的时候，为的是买小人书。20年后，是我带着大伯去逛新华书店。书店已经经过全新的装修，书是开放式陈列的，都摆在架子上。大伯被我拉着进入书店入口时有点犹豫，问：“可以随便进吗？”大伯小时候家里穷，没有读过书，我想这20年来他恐怕也从没来过新华书店，虽然只要走10分钟的路。我说：“现在做生意的观念变了，一切为顾客着想了。”大伯看到了架子上的一本字帖，小心翼翼地翻开，眯眼看了一会儿，指着其中的几个字说：“这几个繁体字我还是认识的……（看了看四周）变化真大啊……”也许是巧合，旁边走过一人和另一个人说了一句话：“……不知那时的广告是什么样的？……”在那一瞬间，我突然不知道该说什么好。我突然想，这20年的变化，广告在其中发挥了多大的作用呢？

因为那次触动，我开始更有目的地留意在时光流逝中历年的广告作品，开始分析它们的内容和创作思想。

我也产生了一种迫切的愿望，想把自己学到的广告知识，经历过的广告实践写出来，帮助更多的学生、更多对广告感兴趣和想要更好地做广告的人学做广告。

所以，我要再次说，这本书是为你而写的。

它的特点是：

- 轻松而富有变化的文体；
- 由浅入深、循序渐进；
- 实践和理论交叉结合；
- 有实用指导性；
- 也有丰富资料的保存价值；
- 还很有趣。

致谢

当这本书的文字跳入你的眼帘，并引起你的兴趣时，我首先要感谢的是作为读者的你。因为，是你的阅读参与，才使本书的文字有了意义。

当然，借这个机会，我还要向许多人表示感谢。

北京广播学院广告学系的刘建宏老师对此书的出版倾注了很大的热情并给予我很大的支持和鼓励。在此表示特别感谢。

我的导师黄升民先生审阅了部分书稿，并为这本书写了推荐序。导师的肯定和中肯的意见给予我很大的勉励。

北京广播学院新闻学院院长丁俊杰老师也在百忙之中抽出时间，审阅了部分书稿并写了推荐序。

龙之媒广告业服务机构、龙之媒广告文化书店负责人徐志明先生、高志宏女士也审阅了本书的大部分书稿，并提出了许多很好的意见。

“国际广告商务译丛”的主编之一武齐先生也对本书提出了许多中肯的建

议，使我获益匪浅。

北京未来广告公司副总经理何海明先生、北京广播学院广告学系张树庭老师也对本书的出版表示了很大的关心。

北京广播学院广告学系96级本科班的朱晓姝、陈妍、杨雪睿、咸克文等同学，在1998年暑假跟着我顶着酷暑一起去北京图书馆做广告作品收集工作。那次收集为这本书中的“中国报纸广告作品编年史（1979~2000）”提供了部分资料，为我后来重新收集原始资料和补充原始资料节省了大量时间。在这里向这几位同学表示谢意。

北京广播学院广告学系99级本科班的孔清溪、赵欢、毛凌琦等同学在我整理书稿时为我做了部分书稿录入工作，在此对这几位同学表示感谢。

在教学过程中，广告业界的许多朋友给我提供了许多资料，并给我很多的鼓励，这对于我写作本书有很大的帮助。特别要感谢的是三星影视交流中心的叶晓先生，他总是对广告教学工作显示出很大的热情。还有许多业界的老师和朋友在此不能一一点名，只能在此道一声：“谢谢！”

中国广播电视出版社的许多同志为本书能够尽快出版付出了辛勤的劳动，在此表示衷心感谢。

最后，我要感谢我的父母和弟弟给予我情感上的支持。我常常想起，小时候去学校上学每天早晨6点就要起来，可是每次起来时，煮好的粥和做好的菜已经摆在了桌子上……

我还要感谢我的大伯何炳富先生和大伯母洪秀兰女士给予我的关心和支持。虽然他们都没有读过很多书，但是那份无私和纯朴的情感对于我的鼓励却是无价的。我祝他们身体健康，生活愉快。

由于我学识、经验和阅历都非常有限，所以这本书之中免不了有不足和错误之处。当然，本书中的不足或错误都该归咎于我。希望作为读者的你能见谅并提出宝贵意见。

何 辉

2000年5月16日于北京

目 录

导 言	一种学习广告的新思路	/ 1
	你生活在广告的海洋中	
第一篇	学习分析别人的广告作品	/ 3
1	广告作品是广告策略的表现形式 爱立信的“集体潜意识”	/ 5
2	广告的主角应该是产品 解析联想电脑的广告	/ 6
3	广告应该瞄准目标消费群的需求 评西门子手机广告和伊莱克斯冰箱广告	/ 9
4	广告表现形式应有利于传达广告信息 一则“神秘”的广告	/ 12
5	名人广告透视之一 “屋子”与“鸟儿”	/ 14
6	名人广告透视之二 名人名牌婚姻录	/ 17
7	广告巧用新闻事件之一 头痛、克林顿、新闻和广告	/ 23
8	广告巧用新闻事件之二 快递熊猫:UPS的“UPS”	/ 25
9	大型活动是广告重要的“舞台” 世界杯精彩广告分析	/ 28

10 分析同类产品和相关行业的广告	/ 31
第一篇之进一步学习	/ 41
1. 什么是广告	/ 41
2. 广告定义的几个核心内容	/ 43
3. 广告的分类	/ 44
4. 广告简史	/ 46
5. 广告代理制的发展	/ 47
6. 广告公司	/ 48
捕捉神秘的“精灵”	
第二篇 学会从实践中吸取经验	/ 49
I 从实践中吸取成功的经验	
怎样创作成功的广告	/ 51
1. 燃烧的idea	/ 52
2. “窗户”是怎样打开的	/ 59
3. 弹起来的美丽	/ 65
II 从实践中吸取失败的教训	
怎样从“垃圾堆里捡出来的创意”中学到东西	/ 69
1. 雪燕T恤电视广告	/ 70
2. ××休闲服电视广告	/ 75
3. ××羊绒制品电视广告创意	/ 76
4. 绿丹兰唇膏电视广告	/ 78
5. 绿丹兰洗发水电视广告	/ 79
6. ××牙膏电视广告	/ 81
7. ××口服液电视广告	/ 82
8. ××冰箱电视广告	/ 83
9. ××柜式空调电视广告	/ 85
10. ××汽车电视广告	/ 86
11. 中国电信电视广告	/ 88
12. 七喜电脑电视广告	/ 92
13. ××酒电视广告	/ 96
14. 公益广告	/ 97

III 学习理出思想的轨迹	
培养策略性思考的创作思想	/ 100
1. 会跳芭蕾的车	/ 100
2. 好丽友派电视广告创意	/ 102
3. ××巧克力电视广告	/ 104
4. ×××酒电视广告	/ 106
5. 神奇的灵感来自生活	/ 107
6. 广告并不总是为了卖东西： 兼谈《科教兴国》公益广告的创作	/ 110
7. 直刺心灵 “背叛” 创意： 一个获奖公益广告的创作过程	/ 114
8. “资源激活者”： 一个软件企业形象广告的策划过程	/ 116
9. 幽默的力量： “易典” 广告诉求战略	/ 122
 第二篇之进一步学习	/ 126
1. 广告的任务	/ 126
2. 广告策略	/ 127
3. 广告创意	/ 128
4. 平面广告创作	/ 145
5. 广播广告创作	/ 147
6. 电视广告创作	/ 148
7. 网络广告创作	/ 150
 广告的世界并不是密封的……	
 第三篇 拓宽视野看广告	/ 153
1 梦中的对话 关于广告的一些议论	/ 155
2 学会关注消费者 掌握新时代的制胜之道	/ 168
3 粗笔勾勒中国广告20年 (1979~1989)	/ 172

4 中国报纸广告作品编年史	
时代进程中的中国报纸广告作品(1979~2000)	/ 189
5 提高作为广告人的素质	/ 234
6 关于低俗搞笑广告的哲学思考	/ 236
7 论廉政公益广告活动的策划与发展	/ 245
8 新传播形势下创意的困顿与机遇	/ 248
第三篇之进一步学习	/ 251
1. 广告与营销	/ 251
2. 广告与消费者	/ 251
3. 广告与社会	/ 254
4. 广告与社会责任	/ 255
背后的秘密……	
第四篇 广告研究	/ 257
1 广告潜意识折射化策略的提出和探索	/ 259
2 中国报纸广告	
主流创作思想发展变化之研究(1988~1997)	/ 277
第四篇之进一步学习	/ 330
1. 广告基础研究	/ 330
2. 广告应用研究	/ 330
3. 次级研究(secondary research)	/ 330
4. 初级研究(primary research)	/ 332
5. 广告活动进程中的研究	/ 332
后 记	/ 337

导 言

一种学习广告的新思路

在许多人看来,广告总笼罩着一层神秘和梦幻的色彩。广告是科学?广告是艺术?广告是商品的副产品?广告是文化?广告到底是什么?广告仿佛成了现代社会的哈姆雷特。

许多对未来充满好奇心并且想在未来广告界大展身手的富有创新和奋斗精神的人,想知道能从广告中学到什么以及怎样才能学会做广告,准确地说,是如何做有效的广告。

我一向认为,广告当中是很有东西可学的,学习做有效的广告需要付出艰苦的努力。别人喝咖啡或喝茶的时间用来学习是毫不为过的,有时别人睡觉的时间你也得用来学习。因为,广告所涉及的领域虽不像“如来佛”手掌一样广大,却的确要用到诸多学科的知识,而其自身的知识体系也日渐成熟,可学的东西也越来越多。

然而,广告知识并不是一定要通过书本获得的。如今,我们生活在广告的海洋中,这个广告的海洋,就是一所学习广告的“天然大学校”。

在这所“天然大学校”中,你可以看到最新鲜的素材,最生动的案例;你可以看到成功,你也可以看到失败。只要你善于学习,你几乎可以从中学到广告中最为实用、最为精华的部分。如若再加上你自身的实践,再加上刻苦的研究,如果不出意外的话,你一定是一个不错的广告人。如果你再有一点天才,再遇到一点机会,你一定可以取得不一般的成绩。

写这本书,正是想介绍一种从“天然大学校”中学习做广告的有效方法。

这一写作动机,缘自我在给上课的过程以及和广告实务界朋友们的交流。

每当看到本科生们充满热望的眼神,我都深切地感到,他们是多么希望获得实践方面的指导。让他们天天出去打工是不现实也是不明智的。教会他们如何从“天然大学校”中学习做广告,看起来更能令他们受益。

在给成人班授课的过程中,如何把理论真正融入实践、如何从实践中真正获得经验教训的提问声越来越多。

广告实务界的朋友们也大声指责目前的广告书籍理论与实践大大脱节。的确,许多广告教科书看起来就如甘蔗,虽然有甜甜的含糖汁液,却往往让人嚼得牙痛。还有许多广告书看起来就像故事会,可学的东西又似乎太少。

我想,写一点东西,介绍一种从“天然大学校”中学习做广告的有效方法,的确很有必要。

我自己在学校中学了七年的广告,在这七年里,至少有五年时间是边学边做。这要得益于

1992年至1996年中国广告的高速发展。当时大陆专业广告人才的奇缺,使我们一批尚在学校学习的毛头小子有机会凭着一股初生牛犊不怕虎的冲劲闯荡于广告的天地。这些学习和实践使我有幸能够同时从理论和实践的视角来透视各种广告现象和广告活动。

如果要把从理论和实践所学的关于广告的认识浓缩成一句话,我要说的是,做广告就是要学会发现问题、分析问题,然后解决问题。是的,听起来就是这般简单。然而,要真正做到,却从来不是轻而易举的。

这本书里,我想介绍的是一种从分析广告作品入门,轻松有趣地学习做广告的有效方法。这样,你可以不必受嚼“甘蔗教科书”之苦,而同时获得对广告的理性和感性的认识。

如果你愿意,你可以把这种从分析广告作品入门学做广告的方法称之为“透视广告作品学习法”。简单地讲,进行这种学习你必须去做四个方面的事情:

第一,学习分析评论别人的广告作品,透视作品背后的创作思想、广告策略以及更多的因素;

第二,亲身去策划创作广告,并分析成功的经验;从失败的广告活动中吸取经验,这一种学习往往比学习成功的经验还要重要;

第三,开放视野,从总体上透视广告的创作思想,研究消费者,了解广告发展的大环境,提高作为广告人的综合素质;

第四,学会以历史和整体的眼光分析广告,把握时代和广告的脉搏。

在这几个方面的学习过程中,每一部分之后都有“进一步学习”,用以介绍相关的较成系统的知识和总结性经验。

这四个方面并没有一个简单的顺序。其实,在实际的学习中,这几方面的训练往往是同时进行的,彼此相得益彰。

但是,在学习和认识的规律上,它们大概有一个自浅入深、由易入难的过程。你的眼光也将逐渐从最表象的广告作品深入到广告活动的内核、从广告创作的圈子扩展到广告过程的其他部分。

这种学习过程将更加符合我们的学习规律。毕竟,婴儿一出生,看到的首先是令人吃惊、充满未知的世界,而不是教科书。从眼里看到的世界对新生儿婴儿产生的影响之大可想而知。毫无疑问,我们所接触的活生生的世界对我们的影响是巨大的。既然我们首先看到、听到的是广告作品,那么我们为什么不从广告作品开始,逐渐深入、逐步拓展去学习做广告呢?

那么,就让我按照以上这个路径与你一起进行广告学习吧。

知识的疆域必然被打破
广告是向陌生领域的进军者
亦是自身疆域的丧失者……

何辉 1999年3月13日

你生活在广告的海洋中

第一篇 学习分析别人的广告作品

随手翻看一份报纸，你都可以看到各有特色的广告。广播里天天都有动听的声音诱惑你去买点什么或吃点什么。电视广告更可谓各展“声色”向你猛袭。

如果你想做一个广告人，最简单的办法就是多看广告，然后再转一转脑瓜，多想想这个广告为什么要这样做或那样做，它背后的表现策略、广告策略是什么。再深一层，你可以分析广告背后的企业营销策略、竞争战略，等等。

普通消费者一般不会这样去做。他们没有对这些广告视而不见就已经是万幸了。然而，你若想成为一个广告人，你就必须经过这种学习。况且，这种学习比看教科书要生动多了。

经过这种训练，你将能从一则简单的广告中看到更多的别人看不到的东西。你的脑袋里不仅储存了大量可以借鉴的广告表现方式，而且你思考问题的能力也将在无形中大有提高。

如果你愿意把你所想的東西写出来，投给杂志社或报社，说不定你还可以赚到一点点的稿费，作为动了脑筋的酬劳。但是，更重要的是，你由此还可以获得与他人交流的机会，并在反馈中更进一步提高你自己的认识，有时还可以验证自己判断的对错。

我就常常应一些报纸和杂志的要求写一些广告作品的分析、评论。我把这视作一种难得的学习机会。每一次分析，我都可以从中学到一些东西。下面的有些内容就曾在刊物上发表过，而它们所论及的广告在这里都成了很好的学习资料。

1 广告作品是广告策略的表现形式

爱立信的“集体潜意识”

1998年,爱立信似乎有意改变一下自己的形象,或者更准确地说,爱立信似乎希望自己形象在某一方面更深刻、更全面一些。在一条长达两分钟、名曰“任务”的电视广告片中,刘德华和关之琳的联袂演出为爱立信注入了一股新的生命激情。

任何一个广告创意——如果它不是广告创作者肆意天马行空的产物,它应该是在广告策略下展开的,它应该服务于广告策略的实施。在爱立信以前的广告片中,爱立信手机在浪漫故事中帮助男女主人公在人生的转折点上投向真情的怀抱。在新片中,爱立信少了一份浪漫,却融入了更多的不畏艰险、锐意创新的成分。刘德华以很“酷”的硬汉形象出场,伴随着他的是风雨、直升机、现代化的产品,当然还有关之琳,所有这些广告片的构成因素通过高超的电影技法融合在一起。

为了体现主人公以及他背后产品和企业的个性,爱立信不惜牺牲广告片的故事性,以至于广告片稍稍有点令人费解。然而,这种牺牲似乎是值得的。观众从广告片中看到了先进的技术,以及其中所包含的坚韧、勇气、责任感和挑战的激情。新的广告片似乎还流露一点信号:爱立信已不满足于手机行业的领先地位(因为,新片中爱立信手机被置于更为广阔的背景中),而正向更为广阔的网络通讯领域进军。这些也许正是爱立信广告于有意无意中向整个世界传达的前进信号。新广告也许正是爱立信重大战略转移的信号之一。

进一步分析,我们将发现,新广告片亦和爱立信整个企业的内在精神面貌相一致。如果用心理学的术语,我们可以说,新广告片反映了爱立信企业的集体潜意识。近年

来,在电讯市场的激烈竞争中,爱立信凭借坚韧不拔的创新精神取得了不菲的战绩。爱立信的领导人现在很有资本面对着市场占有率的饼状图而微笑。然而,新广告片显示他们似乎明白前途的挑战和艰险并不会少,他们必须像新广告片中的主人公一样去执行自己艰巨而富有挑战性的任务。他们知道,“一切尽在掌握”是要付出努力的。

(说明:本文写于1998年)

透视要点:

■ 任何一个广告创意——如果它不是广告创作者肆意天马行空的产物,它应该是在广告策略下展开的,它应该服务于广告策略的实施。广告表现必须体现广告策略。

■ 广告作品可以不仅体现广告策略,有时还会体现出企业的竞争战略。一个有效的广告活动是有计划性的。在策划时,是遵循一定的步骤的。广告人和企业人员一起分析市场、分析消费者、分析竞争环境、分析产品。广告策划必须分析问题点和寻找机会点。广告目的要服务于营销目的,广告目标要服务于营销目标。广告策略要为实现广告目标服务。