

何辉广告学经典

★★★★★ 《广告学教程》★★★★★ 《广告文案》★★★★★ 《广告创作与分析：从分析作品开始学做广告》★★★★★ 《创意思维：关于创造的思考》

Understanding
Advertising

何辉

著

何辉
广告学经典

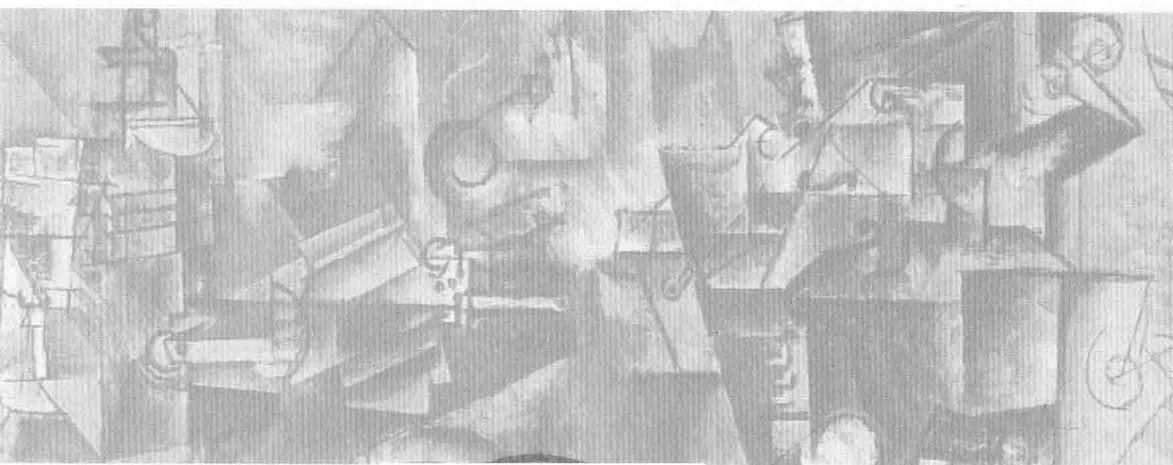
广告创作与分析： 从分析作品开始学做广告

第3版



人民教育出版社

何辉
Understanding
Advertising 著



广告创作与分析：

从分析作品开始学做广告

第3版



人民教育出版社

责任编辑:张 燕

封面设计:赵 畅

责任校对:周 昕

图书在版编目(CIP)数据

广告创作与分析:从分析作品开始学做广告/何辉 著. —北京:

人民出版社,2016.6

ISBN 978-7-01-016283-6

I. ①广… II. ①何… III. ①广告-设计-研究 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 120120 号

广告创作与分析:从分析作品开始学做广告

GUANGGAO CHUANGZUO YU FENXI CONG FENXI ZUOPIN KAISHI XUE ZUO GUANGGAO

何 辉 著

人民*报社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:38.75

字数:610 千字

ISBN 978-7-01-016283-6 定价:88.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

第3版序

本书自2000年第1版出版以来,很多学生通过阅读此书,喜欢上了广告创作,有的还怀着激情投入广告行业,成为了要面对巨大工作挑战的广告创意人。我本人自1999年以来,长期教授广告学方面的课程。本书中的重要案例,一直以来被作为讲解广告创作与广告分析的授课内容,深受学生们喜爱。今年本书推出第3版,我听取了编辑的意见,将书名调整为《广告创作与分析:从分析作品开始学做广告》,原来的书名作为这一版的副标题。在这一版中,做了一些删减,但也加入了一些新的内容。尤其值得一提的是,本版中加入了我对国家形象广告等战略性广告的分析内容。

本书的内容与结构是根据广告学专业特点进行设计的。在广告界,特别注重对成功作品和失败作品的分析。一些旧的广告作品,往往会被作为广告分析的重要对象,通过对这些作品的研究,学习者一方面可以从中获得经验,获得启发;另一方面,旧的广告作品也是人们经济生活、消费观念发展变化的历史记录,对于研究广告对消费者的影响、广告与社会发展的关系具有重要的学术价值。

从学生与市场角度来看,关于广告创作与分析的广告类图书是很受欢迎的。因为这类图书结合实践来谈广告,具体、形象、生动活泼,不像一般的教材写得呆板枯燥。这类书中,有的甚至成为超级畅销书。对旧的广告作品和广告活动进行分析,是这类书的共有特征。比如《一个广告人的自白》(大卫·奥格威著),内容就是结合作者的广告实践,分析广告,探讨广告创作经验。该书20世纪60年代出版以来,至

广告创作与分析：从分析作品开始学做广告

今销售已经累计超 100 万册。该书 1991 年首个中文版问世后，每隔数年，都会再版一次（内容并没有更新，但并不意味着它没有价值）。再如，我翻译的《乔治·路易斯大创意》（再版名为《蓝色诡计》）也属于广告作品分析与经验谈，分析的作品也是老作品。这本书在中国也是广告类畅销书。

作为学习者，从对经典广告作品的分析中，获得的是广告创作的宝贵经验，以及对消费者的生活和观念变迁的深刻洞察。类似的广告类图书还有《拉斯克尔的广告历程》、《霍普金斯广告生涯》等，这些书，不论从受学生欢迎程度看，还是受市场欢迎程度看，都是表现不错的。

当然，拙作《广告创作与分析：从分析作品开始学做广告》与《一个广告人的自白》、《拉斯克尔的广告历程》这类书也有不同之处，那就是还融入了学术研究与理论探讨的内容。这部书中的某些篇章，如《1988—1997 年中国报纸广告主流创作思想发展变化之研究》已成为广告学专业学生进行广告作品研究的重要专业参考文献之一；就研究成果而言，也已成为研究这一时期中国社会消费文化变迁的重要文献。

从专业学习与教学规律来看，对于经典广告作品和广告活动的分析，对于学生学习专业知识、培养专业技能，是不可或缺的，有利于学生加强专业认同性，增强专业荣誉感，有利于学生获得传承下来的经验。

广告创作的学习，要关注新广告、新现象、新技术，但不是一味求时尚的过程。广告专业学习，不是一味求时尚的过程，最重要的是洞察人心。有人曾问威廉·伯恩巴克（美国 20 世纪著名广告人），20 世纪 80 年代的广告变化是什么，他回答说：“十亿年来，人类的本性从没改变过，再过十亿年，也是一样，只有表面的东西会改变。”“新”、“旧”广告作品，对于广告创作和作品分析而言，都有意义。而旧的广告作品中，或许蕴藏着丰富的广告创作智慧，而且是经过时间

考验的创作智慧。新技术、新时尚,对于谙熟创作技巧的广告创意人而言,只不过是“我”所用的,不可替代的、真正稀缺的是广告创作的智慧。比如,美国20世纪的一些重要广告作品(甲壳虫车的早期广告、艾维斯出租车的早期广告等),长期以来一直是广告学教学内容的重点。中国改革开放早期的广告作品,也是广告创作与分析教学内容的重点之一。广告创作的专业教学用图书,不同于新闻、杂志,不是一味求新就是好。

此书是根据广告专业学习规律而构思的,内容理论结合实际,由浅入深,兼顾历史与当下,是我长期专业实践与教学研究的成果。前两版出版以来,受到学生与业界的喜爱、肯定。我相信,保持该书的经典定位,保持该书的独特风格,是非常必要的。我也相信,该书第3版必将进一步获得学生与市场的肯定。

何 辉

2016年4月28日

第2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2版和第1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1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5月16日

第1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化太强，读起来枯燥无味，只好束之高阁；或者觉得光是白话故事，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，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）”、“附：中国报纸广告作品编年史（1979—2000）”以及“中国报纸广告主流创作思想的发展变化之研究（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贴，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。

广告创作与分析：从分析作品开始学做广告

“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“中国报纸广告编年史（1979—2000）”提供了部分资料，使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作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，所以这本书免不了有不足和错误之处，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

目 录

CONTENTS

导 言 一种学习广告的新思路	1
第一篇 学习分析别人的广告作品	
第一章 广告作品分析	6
第一节 广告作品是广告策略的表现形式	
——爱立信的“集体潜意识”	6
第二节 广告的主角应该是产品	
——解析联想电脑的广告	7
第三节 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	12
第四节 广告表现形式应有利于传达广告信息	
——一则“神秘”的广告	16
第五节 名人广告透视之一	
——“屋子”与“鸟儿”	19
第六节 名人广告透视之二	
——名人名牌婚姻录	22
第七节 广告巧用新闻事件	
——快递熊猫:UPS 的“USP”	32
第八节 大型活动是广告重要的“舞台”	

广告创作与分析:从分析作品开始学做广告

——世界杯精彩广告分析 36

第九节 分析同类产品和相关行业的广告 39

第二章 从作品切入分析广告活动及其他问题 58

第一节 广告用于战略传播之一

——为中国在 CNN 做广告喝彩 58

第二节 广告用于战略传播之二

——形象广告可提振世界对华信心 60

第三节 广告用于战略传播之三

——别扎堆去时代广场做广告 62

第一篇之学习进阶

第三章 广告学基础知识 64

第一节 什么是广告 64

第二节 广告定义的几个核心内容 69

第三节 广告的分类 70

第四节 广告简史 75

第五节 广告代理制的发展 77

第六节 广告公司 78

第二篇 学会从实践中吸取经验

第一章 从实践中吸取成功的经验

——怎样创作成功的广告 82

第一节 燃烧的 idea 83

第二节 窗户是怎样打开的 94

第三节 弹起来的美丽 101

第二章 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 ... 107

第一节 雪燕 T 恤电视广告 108

第二节	××休闲服电视广告	116
第三节	××羊绒制品电视广告创意	118
第四节	绿丹兰唇膏电视广告	120
第五节	绿丹兰洗发水电视广告	122
第六节	××牙膏电视广告	125
第七节	××冰箱电视广告	126
第八节	××柜式空调电视广告	129
第九节	××汽车电视广告	130
第十节	中国电信电视广告	133
第十一节	七喜电脑电视广告	138
第十二节	××酒电视广告	144
第十三节	公益广告	145

第三章 学习理出思想的轨迹

——培养策略性思考的创作思想	150
第一节 会跳芭蕾的车	150
第二节 好丽友派电视广告创意	153
第三节 ××巧克力电视广告	156
第四节 ××酒电视广告	158
第五节 神奇的灵感来自生活	161
第六节 广告并不总是为了卖东西	
——兼谈《科教兴国》公益广告的创作	167
第七节 直刺心灵 “背叛”创意	
——一个获奖公益广告的创作过程	173
第八节 “资源激活者”	
——一个软件企业形象广告的策划过程	176
第九节 幽默的力量	
——“易典”广告诉求战略	186

第二篇之学习进阶

第四章 广告创作原理与方法	193
第一节 广告的任务	193
第二节 广告策略	195
第三节 广告创意	198
第四节 平面广告创作	223
第五节 广播广告创作	227
第六节 电视广告创作	228
第七节 网络广告创作	234

第三篇 拓宽视野看广告

第一章 关于广告、消费者的讨论	236
第一节 梦中的对话	236
——关于广告的一些议论	236
第二节 学会关注消费者	255
——掌握新时代的制胜之道	255
第二章 从历史的视角分析广告与社会	262
第一节 粗笔勾勒中国广告 20 年(1979—1998)	262
第二节 中国报纸广告作品编年史	286
——时代进程中的中国报纸广告作品(1979—2000)	286
第三章 广告人、广告与社会	391
第一节 提高作为广告人的素质	391
第二节 关于低俗搞笑广告的哲学思考	393
第三节 论廉政公益广告活动的策划与开展	407
第四节 新传播形势下创意的困顿与机遇	410
第四章 国家形象广告	415
第一节 用美阅读国家	415
第二节 各逞其能的国家对外形象广告	419

第三节 不应孤立地评价国家形象广告	422
第四节 中国形象广告:策略与效果	426
第五节 中国应多做钓鱼岛国际广告	430

第三篇之学习进阶

第五章 广告、营销与社会	432
第一节 广告与营销	432
第二节 广告与消费者	434
第三节 广告与社会	438
第四节 广告与社会责任	439

第四篇 广告研究

第一章 广告潜意识折射化策略的提出和探索	444
第一节 广告的潜意识折射化策略的提出	444
第二节 广告的潜意识折射化策略的基础	447
第三节 “广告的潜意识折射化策略”的适用性	456
第四节 广告的潜意识折射化策略的关键	462
第五节 几则广告作品的分析	467
第六节 未知的领域	473

第二章 1988—1997 年中国报纸广告主流创作思想发展变化之研究	474
第一节 研究目的	474
第二节 本研究的研究主题	474
第三节 文献探讨	481
第四节 研究方法	482
第五节 本研究进行内容分析时研究范围的界定和抽样	486
第六节 本研究进行内容分析时所涉及的视角性研究主题及相应研究类目的选择、界定和探讨	491
第七节 本研究对视角性研究主题进行内容分析及探讨	509

广告创作与分析:从分析作品开始学做广告

第八节 发现和分析 522

第九节 本研究主要结论 569

第十节 本研究存在的问题及未来的研究领域 569

第三章 国家形象广告活动与战略传播研究 572

第一节 论开展国家形象广告活动的必要性、战略思路与目标
效果 572

第二节 用战略传播助推时代大势 582

第四篇之学习进阶

第四章 广告研究方法 587

第一节 广告基础研究 587

第二节 广告应用研究 588

第三节 次级研究 589

第四节 初级研究 591

第五节 广告活动进程中的研究 592

第1版 后 记 599

参考书目 601