



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

主 编 胡晓云

[平面卷] 胡晓云 徐卫华

[影视卷] 胡晓云 李一峰



 高等教育出版社





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

主 编 胡晓云

[平面卷] 胡晓云 徐卫华

[影视卷] 胡晓云 李一峰

高等教育出版社

## 内容简介

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

全书分为平面卷和影视卷两部分，内容涉及60多个品牌、100多篇广告作品，可谓图文并茂。在广告资料缺乏的前提下，作者遍寻各种相关的书籍报刊，搜寻关于广告创意及其表现、关于品牌及其精神、关于广告及其广告运动的各种背景资料，在网络的缝隙里挖掘神奇创造的一个个发人深省的细节，在浩如烟海的国际广告作品中选择具有典型价值的品牌和广告作品，并寻求一个个问题的答案。因此，在本书中，人们能够清楚地了解到一个个精妙的广告创意背后存在着的品牌故事；能够知道一个个广告运动是如何应品牌发展的需求而被策划、被创造、被传播；能够品味出一个个广告作品到底为一个品牌的辉煌与产品的销售和风靡做出了什么样的贡献。

本书既可作为大专院校广告学专业进行案例教学的教材，也可以作为广告从业人员的必读参考书。

## 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.  
北京: 高等教育出版社, 2004.12 (2005重印)

ISBN 7-04-015037-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第112942号

策划编辑 杨亚鸿      责任编辑 武黎 吴伟      封面设计 王 隼  
版式设计 范晓红      责任校对 尤 静      责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100011  
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司  
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16  
印 张 21  
字 数 510 000

购书热线 010-58581118  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landracom.com>  
<http://www.landracom.com.cn>

版 次 2004年12月第1版  
印 次 2005年4月第2次印刷  
定 价 42.00元

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 15037-00

# 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 | 中国广告协会学术委员会主任<br>北京广播学院新闻传播学院院长   |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长                      |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任              |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长                       |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理<br>北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德寰 | 北京大学新闻与传播学院副教授                    |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授                       |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长                       |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任                  |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长<br>厦门大学新闻传播系教授、博士生导师  |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任                      |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授                    |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任<br>中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授                     |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑                       |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授                |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任                        |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任                   |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长                     |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长                     |

## 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，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，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不断完善。

我国广告教育经过20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。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2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，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及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，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而很有发展前景的系统学科，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。由于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 2003 年底，全国共有广告经营单位 10.18 万户，从业人员 87.14 万人，另有 200 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向高质发展的重要原因。

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，同时也要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，20 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。

广告教育在过去 20 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，体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

**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，给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到，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，但它却无法取代传统媒体，二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，就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，发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

**国际化意识。**由于国际间竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化或全球化的高潮。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性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、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2003年底，我国广告经营单位已有10.18万家，专业广告公司6.64万家，广告从业人员87.14万人，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，当时由于条件和起步都较低，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，都影响了广告教材的质量。因此，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。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次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，推出一套19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，形成一套系统性、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做出贡献。

**本套教材将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



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、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过 200 个。因此，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。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”的积累的基础上已有明显的“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

# □ □ □ 前 言

## 让我们潜入海底

### ——广告创意表现研究的路径

自1979年恢复现代广告运作以来，我国内地广告业以迅猛的速度发展着，成为社会主义市场经济环境下一个重要的应用传播领域。在这个领域内，有数十万之众的大军在一片莽荒之中开发着，探索着，试图掏出灿灿的金子，铸造出辉煌全球的本土品牌。但是，由于先天不足，许多的难题摆在面前：如何经营本土广告公司？如何使本土广告创意真正地为本土的企业、产品及其品牌服务？如何提高落后的广告创意与表现现状？如何使中国广告在国际广告舞台上占有一席之地？当一切的问题在本土中找不到明确答案时，人们将目光转向了异邦：戛纳国际广告奖、美国克里奥国际广告大奖、美国艾迪奖、《今日美国》年度最佳广告奖、《广告时代》广告奖、《广告周刊》广告奖、英国伦敦国际广告大奖、欧洲广告奖……那么多的广告奖项，那么多的精妙广告作品，那么多的国际化广告公司与集团，那么多的品牌因广告而辉煌。人们目不暇接，人们满怀热情进军戛纳、进军莫比、进军克里奥，捧回一次次的挫折，也捧回一个个的广告“饕餮之夜”。

精妙的广告为你而精彩。饥渴如饕餮之徒的中国大陆广告人却面临着一个个更大的难题：因语言障碍和文化差异，对作品中的幽默和精妙他们却不明就里；因对作品创意和表现的广告运动背景不了解，他们只能将广告作为一个单一的文化作品来欣赏。这些精妙的广告究竟好在哪里？它们为品牌的发展和成长起到了什么作用？这些广告是否真正地为品牌的发展和产品的销售起了重要的作用？再深一层探讨，广告创意、广告表现与品牌之间的特殊关系是什么？广告如何才能与营销真正地结合起来？

有越来越多的广告报刊杂志甘愿担起介绍和演绎的工作，也有越来越多的跨国广告公司和著名广告人乐于做国际广告和本土广告的桥梁。但是，这些和中国本土广告人的渴望相比拟，只是杯水车薪，当一个个讲座爆满京沪时，还有多少有志于广告的人们在望洋兴叹。

于是，我们着手做这样一件事：在广告资料缺乏的前提之下，我们遍寻各种相关的书籍报刊，搜寻着关于创意及其表现、关于品牌及其精神、关于广告及其广告运动的各种背景资料；我们睁大眼睛，在网络的缝隙里挖掘神奇创造的一个个发人深省的细节；我们在浩如烟海的国际广告作品中选择具有典型价值的品牌和广告作品；我们寻求着一个个问题的答案。我们想给本土广告人一个惊喜：一套能够真正为他们解决难题的书。

在这套书里，他们能够清楚地了解到一个个精妙的广告创意背后存在着的品牌故事；他们能够知道一出广告运动是如何因品牌发展的需求而被策划、被创造、被传播；他们能够品味

出一个个广告作品到底为一个品牌的辉煌与产品的销售及其风靡做出了什么样的贡献；他们能够看到，作为作者的我们，是如何在资料的基础上，进行我们的思考和探索的。

这样的期望，取决于我们对问题的理解：

我们认为，如果离开了一个个产品与品牌的成长和发展，一切所谓的广告创意和表现都是无实质意义的产物。奥格威说：“每一则广告都是对品牌形象的长程投资”、“不销售，就不是做广告”。在我们感叹创意者奇妙的构思、制作者精粹的表现时，我们的视角应更进一步投向这些构思和表现的背后。因此，我们评价广告作品的创意和表现的精妙，我们更着力于表现广告运动的发展，着力于挖掘广告运动及其广告创意表现之于企业、产品、品牌的意义。潜入海底，这才是广告创意表现研究的真正路径。

在众多的国际广告作品丛林里，我们选择什么作为评判和研究的对象？在满目的优秀广告作品中，我们选择哪些作品才能真正体现经典的意义？思考再三，我们决定以戛纳国际广告节为主轴。这是因为：其一，始创于1954年的戛纳广告节与纽约、伦敦和克里奥广告节并称全球四大广告节，“它一直是我们广告业最为严格的创意竞赛”（凯思·雷哈德）。每年6月份，戛纳国际广告节的举办成为世界广告人盛大的狂欢节日，它所颁发的金狮、银狮、铜狮三奖是全球每个广告人梦寐以求的最高荣誉。其二，戛纳国际广告节将宗旨定为“向全球从事广告业者提供相互学习的机会”。50年来，戛纳广告节以其独特的魅力被普遍认为是当今国际上最具影响力和权威性的广告作品大奖赛之一，观摩和分析戛纳广告，是一个重估自我、纵横比较、开阔视野的绝佳的学习机会。其三，戛纳国际广告节一直在完善对广告的真正意义的理解。虽然，它从戛纳电影节派生出来时的初衷，仅仅是为了张扬广告人的创意业绩，但在50年的发展革新过程中，它慢慢走出了孤芳自赏，形成了一个集年轻人创意奖、年度广告公司奖、金棕榈奖、年度广告主奖、年度因特网公司奖、新闻记者奖、杰出音乐奖、影视广告奖和平面广告奖（各有大奖、金狮奖、银狮奖、铜狮奖系列奖项）的完善的奖项系列，并同时设置了广告节研讨会。一个广告节，不仅展现了广告运作过程中各个关键因素，更重要的是，它在成长，从感性走向了理性，在狂欢的同时沉入了思考。

我们选择以品牌、营销、广告三者的结合作为对经典的理解的主要内容，把品牌发展、营销业绩、广告策略创意与表达作为经典阐释的三大标准体系，为读者呈现了近百例广告作品和我们的眼光。

我们期望，我们能为那些喜欢广告、投身广告、以广告为生意、以广告为生命、以品牌为追求、以品牌为建树的人们，做一点力所能及的事情。

作者

2004年6月

# □ □ □ 目 录

前言 让我们潜入海底——广告创意表现研究的路径 / i

## 平 面 卷

### ● 广告构建的合谋 / 3

---

1. 你能想像的颜色——“多乐士”涂料 / 4
2. 品牌忠诚的真正来源——“哈雷”摩托 / 12

### ● 平面也可以讲故事 / 19

---

3. 平面也可以讲故事——奔驰汽车 / 20
4. 另一种庶民的胜利——大众汽车 / 22
5. 招聘司机召唤灵魂——甲壳虫汽车 / 27

### ● 咬合社会思潮与生活现实 / 33

---

6. 话题与社会责任——贝纳通服装 / 34
7. 现代的莎士比亚悲剧——利维牛仔服 / 44

### ● 神性与人性的较量 / 55

---

8. 神性与人性的撕扯——耐克 / 56
9. “胜利属于我们”——阿迪达斯 / 70
10. 惟一真正的足球——茵宝 / 78
11. 成功是心理的较量——豪华表 / 84

### ● 酒神精神的意义阐释 / 91

---

12. 纯度带来的震颤——斯莫诺夫酒 / 92

13. 巴克斯在神秘地舞蹈——Sauza 龙舌兰酒 / 97
14. 橘红色里的古怪和癫狂——Im-Bru 饮料 / 101

## ● 彻底与平庸决裂 / 109

---

15. 从《1984》到《不同凡想》——苹果电脑 / 110

## ● 将广告注入娱乐元素 / 119

---

16. 电脑时代的赫尔墨斯——联邦快递 / 120
17. 专业频道的营销典范——探索频道 / 127

## ● 创意原来如此简单 / 135

---

18. 创意原来如此简单——帕玛拉特 / 136
19. 用你的方式吃汉堡——汉堡王 / 141
20. 承受打击保持走时——天美时 / 150

# 影 视 卷

## ● 广告特有的观点 / 159

---

1. 澳大利亚牛奶业联盟管理局：送奶人 退休送奶人 用尽 / 160
2. 马氏士力架：古龙水 / 163
3. 纳贝斯科奥利奥：兄弟 / 166
4. 麦克依亨尼·塔巴斯科：蚊子 / 167
5. 雀巢魔塔果乐冻冰：红绿灯 / 169
6. 小恺撒比萨：训练营地 越过柜台 / 170
7. 日清：海鲜 果树 排骨 / 178
8. 开乐氏葡萄干燕麦片：懒鬼 / 181

## ● 品牌理念与广告理念 / 183

---

9. 黑潮探戈：圣·乔治 / 184
10. 司本露红伏特加：司本露红伏特加 / 187

## ● 挖掘戏剧性的东西 / 189

---

11. 瑞典 ISP Telenordia：因特网 / 190



12. Outpost.com: 前额 乐队 大炮 / 191
13. 阿特尔移动通信公司: 厕纸 / 199
14. 法国电信: 海关 / 200

## ● 文化的广告价值 / 203

---

15. 德国 SWR 电视台: 一日游 / 204
16. 美国气象频道: 画脸 我讨厌下雨 / 205
17. 美国 Fox 电视台: 台球 保龄球 高尔夫 壁球 / 208
18. 英国《经济学人》: 基辛格 / 210
19. 英国《独立报》: 连祷 / 211

## ● 属于品牌的营造方式 / 219

---

20. 意大利狄赛尔牛仔服及工作装: 清晨 5 时 Mono 乡村 小石城, 1873 / 220

## ● 个性是品牌的灵魂 / 229

---

21. 新西兰丰田 Hilux 皮卡: 见鬼 / 230
22. 本田新雅阁: COG / 231
23. 雷诺 Clio MTV: 上扬 / 233
24. 瑞典富豪汽车: 教师 / 236
25. 梅塞德斯·奔驰北美公司豪华房车 E 系列: 犀牛 / 240

## ● 人性的差异与品牌的差异 / 245

---

26. 挪威布雷森航空公司: 日本人 / 246
27. 斯堪的纳维亚航空公司/SAS: 回家 / 246
28. 英国维珍大西洋航空公司: 死神 / 256
29. 万豪集团庭院酒店: 被错过的开端 / 267
30. 盒子中的杰克饭店: 杰克来访 / 269
31. Visa 美国公司 Visa 借记卡业务: 鲍博 / 271
32. 挪威奥斯陆 K 银行: 美元 / 274
33. 宜家: 台灯 / 275

## ● 品牌活在人们的心里 / 279

---

34. 索尼电脑娱乐公司 PS: 声效 卑微的厨师 / 280
35. 霍恩比·霍比斯的斯卡艾勒崔克车模: 再来一次 漂亮男孩 对不起 / 289
36. 美国 NBA 西雅图超音速队: 格瑞 冯 耐特 杉 / 291

## ● 创意与表现的意义 / 295

---

- 37. 英国全国防止儿童受虐组织：不能看 / 296
- 38. 澳大利亚维多利亚州交通事故委员会：降速 10 公里/小时 / 297
- 39. 绿色组织：树 / 299
- 40. 南非“圆梦”慈善中心：山姆 / 300
- 41. 英国圣芒格无家可归者慈善机构：记得我吗？ / 301

## ● 生命的色彩和购买理由 / 303

---

- 42. 美国宝丽来公司一次成像相机：狗与猫 建筑师 / 304
- 43. 巴西能量音响：二极管 / 306

## ● 真实而必然的感觉 / 309

---

- 44. 西班牙“必备”润手霜：自行车 / 310
- 45. 联合利华埃利达·法博格分部“冲动”女士体香剂：艺术学校 / 311
- 46. 拜尔 Alka-Seltzer 阿司匹林类止痛剂：生命之舟 / 314

## ● 后记 / 317

---

平·面·卷·



