



海外廣告作品賞析

香港人民美術出版社

尚恒德編著





700
最新攝影器材

MINOLTA
PROGRAM
SYSTEM

MINOLTA
世界最輕最薄相機

FURTHER
REDUCTION
SALE

J412.9
4

Mitsui, looking into the future
A better life for the
new generation is our concern...
MITSUI

Drink
Coca-Cola

海外廣告作品賞析



the world of Cal...
カゴサトマ

A spirited perfume with a touch of magic.

Happy for
Autumn / Winter

The low ta

NOUVEAU MAQUILLAGE
CHANEL

FUJICOLOR
E-IF-II E-IF-II

ESPAÑA

FUJI
富士

海外廣告作品賞析

1994年6月 初版第一次印刷

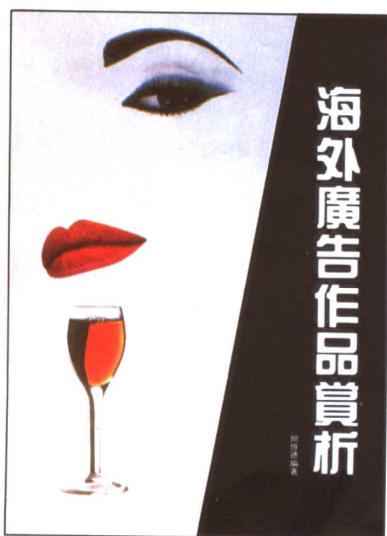
著 者 尚恒德
出 版 者 香港人民美術出版社有限公司
編 審 祖友義
制版印刷 香港現代印刷有限公司
總 策 劃 丁瑞成·鄭志成
國內發行 濟南藝術影音公司
代 理

©HONG KONG PEOPLES ARTS PUBLISHING CO., LTD.
Printed by Hong Kong Epoch Printing Co., Ltd.
ISBN 962-7942-01-4

定 價：(平)128元 (精)148元

目 錄

- 3 商品客觀存在階段的認識**
 - 商品推出階段的廣告表現
 - 商品競爭階段的廣告表現
 - 商品維持階段的廣告表現
- 14 市場推銷戰略實施中的廣告手段**
 - 商品定位性廣告
 - 商品形象性廣告
 - 企業形象廣告
 - 附：日本“美能達 (MINOLTA)”企業標誌的設計與使用
 - 即效性廣告
 - 價格策略性廣告
 - 機會性廣告
 - 高頻率連續性廣告
 - 提示性廣告
- 59 依據媒介特徵創意的廣告**
- 68 廣告的多種表達形式**
 - 商品質能的直接表達
 - 商品使用效果的表達
 - 商品性能比較的表達
 - 比喻與誇張的表達
 - 利用日常生活情節的表達
 - 諧趣式的表達
 - 名人推薦式的表達
 - 勸誘式的表達
 - 刺激銷售廣告的表達
 - 性別商品廣告的表達
 - 情侶商品廣告的表達
 - 漫畫和連環畫形式的表達
 - 突出商品細節的表達
- 139 不同的藝術表達之參考**
- 173 社會公益性廣告**



薦語

我

是先看到這本書，然後才認識作者的。1990年春，中國廣告協會學術委員會和報紙委員會聯合在西安舉辦報紙廣告創作設計人員培訓班。爲了開闊學員的視野，需要請一位教員來介紹海外優秀廣告作品，陳思波同志（報委會秘書長，一位熱心於報紙廣告事業的好同志，不幸於1991年8月病故）向我推薦了這本書。當時尚恒德同志剛從香港調回北京工作，即應邀風塵僕僕地趕到西安爲培訓班講課，我們就此認識了。以後尚恒德同志加入了中廣協學術委員會，並當選爲學委會副主任，工作中來往較多，彼此的了解也逐步加深。我發現他爲人誠懇，勤奮好學，以作爲一名廣告人自傲，而且有一種使命感和緊迫感，促使他不斷地追求，千方百計地想爲我國起步較遲的現代廣告事業貢獻自己的一份力量。本書從一個側面說明了這一點。他在繁忙的工作中堅持收集數千件廣告作品，精心選編成書。當時主要在港澳發行，而且印數不多，很快就銷罄了。

改革開放的深入和市場經濟的發展，給我國廣告業帶來了勃勃生機。近兩年來，華夏大地的廣告公司猶如雨後春筍，紛紛破土而出，廣告從業人員迅猛增加，已逾30萬人，其中多數是新手。他們迫切要求學習培訓，提高業務素質。本書的再版正是適應了這種形勢的需要。特別對培養廣告創作設計人才，多看作品是一個重要的教學方法，通過示範、借鑒，使他們眼界廣，視野寬，知道什麼是好作品，創作水平自然就會提高。何況這本書不僅僅是廣告作品的匯編，也是廣告創意設計的教材。當然對這些海外廣告作品要有正確的理解和態度——象當年魯迅所說的那樣：“運用腦髓，放出眼光，自己來拿！”

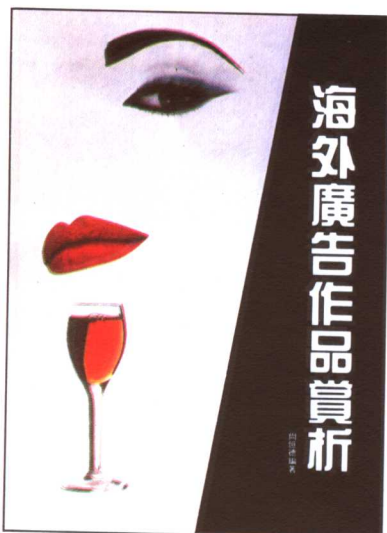
我不能說這本書有多大的學術價值，它肯定會有不足之處。但它是一本好書，一本對廣告實踐確有作用的書，值得大家欣賞、閱讀。所以我積極支持它再版，並真心誠意地向廣告界的朋友們推薦。

世界廣告業發展很快，廣告作品也日新月異。我希望作者或其他同志能將近幾年的優秀廣告作品繼續選編成書，供大家欣賞、學習、參考。

我欽佩尚恒德同志的毅力，他勤於用腦，勤於動筆，對工作有一種鍥而不舍的意志。我想這正是把我國廣告事業推向前進需要大力提倡的精神。在本書再版之際，謹寫上幾句膚淺的認識和感想，作爲薦語。

中國廣告協會副會長 洪一龍
廣告學術委員會主任

1994年5月10日



自序

就人類生存的基本條件而言，恐怕只有供人呼吸的氧氣，供其制造熱量的食物和水，以及一個溫度適宜的環境三項條件最為重要了。然而，這只是維持生命的條件。事實上，生活在文明社會的人類，對於物質和精神上的需求還不僅此。人們對於物質和精神上的需求程度和認識程度是依據整個社會的發展而決定的。人類不可能在奴隸制社會的條件下設想到豐富的市場商品，也沒有可能在封建制社會的條件下預想買家市場取代賣家市場這一現實的變革。

“以市場為中心，即是以消費者為中心”的意識，似乎應該成為所有企業家和企圖幫助企業在市場競爭中取得勝利的廣告人共同具有的原則觀念。因而，廣告活動中的一切思考和手段都是為着對准消費對象這個中心目標。

廣告的存在和發展是社會的必然。特別是處在人類社會邁向科學和進步的時代，社會商品生產日益豐富，消費者的購買能力日益提高，產銷者相互間的激烈競爭把商品本身的質能、品種、花色及價格推向新的高度，購買者心理要求不斷升高，作為市場信息工具的廣告尤為重要。有人說廣告是產銷之間的橋梁，也有人說廣告是商品的促銷手段……，不論怎樣講，廣告在社會上的作用是愈來愈不可忽視了。

近年來，由於工作、學習之便，我收集了幾千件海外廣告作品，自知這些作品并非都是世界廣告佳作，但在我個人有限的接觸範圍內看到的這些作品，加之我自己對於廣告概念的理解，認為其中確有許多是很有參考價值、很有代表性的。在眾多同事和朋友的熱情鼓勵之下，我把美、英、法、日等國家以及香港、臺灣地區的近五百件廣告作品匯集成冊，按照廣告的基本創意概念將其分為：商品的生命階段；廣告實施的戰略；根據不同媒介所採用的不同設計；多種形式的表達手段等部分。並對所收作品加以淺析。希望讀者從中對海外的廣告有所了解；能使從事廣告創作的同事們開闊視野，有所啟發，增加設計思路。

本書是作為一種資料供大家參考的。希望讀者能以“洋為中用”、“取其精華，去其糟粕”的態度對待它。廣告是時代和社會的產物，國家、社會制度、民族傳統及社會經濟發展階段不同，廣告的創意目的和表達手段也就自然有所差異。當今經濟發達的資本主義社會，大量使用刺激、誘惑的表達手法來向高收入、高消費的購買者推銷商品，可能是對路的。但是，若將此法勉強地使用於我們今天仍然處於市場經濟剛剛開始，廣大人民群眾的生活水平正在逐漸提高的現實情況下，恐怕就不大適宜了。另外，西方國家購買者與我國購買者的藝術欣賞觀念也不盡相同，同時，資本主義社會與社會主義社會廣告設計家的藝術觀亦不同，因而對其“因地制宜”地參考和吸收還是必要的。

廣告作品畢竟不是單純的繪畫和攝影藝術，我們在欣賞廣告作品時，也不可以用純藝術的標準來評價它。最近海外有人提出：“應該將廣告也納入文學範疇”，其理由是，廣告是現代藝術的綜合體，它包含了社會學、市場學、心理學、經濟學、美術、攝影、戲劇、電影、電視、音樂、舞蹈等多種領域的內容；廣告可以喚起社會大眾的共鳴，激發人們選擇與購買的欲望。盡管廣告的形式千姿百態，其中文字確實是廣告的靈魂”。從理論的角度來講，是否應該如此分類劃疇，極有可能存在着不同意見。但“文字乃廣告之靈魂”之說，相信會有不少人同意。所以我希望廣大讀者在欣賞廣告畫面的同時，充分注意其中廣告語的使用。

此書所收廣告作品，無論在立意（包括商品的市場目標、廣告策劃、廣告意念、廣告語的撰寫）和表現手法（包括廣告畫面的構圖安排、形象選擇、色彩使用等）上都體現出原作者所付出的心血，顯露出他們創作上的靈感和才華，足以引起人們對他們的贊譽和尊敬。

高恆德

商品客觀存在階段的認識

如同萬物的生命一樣，任何企業和商品都存在着由生至亡的客觀命運。特別是當今經濟發達的國家和地區，企業間和商業間的競爭異常激烈，企業和商品幾乎必須經過登場、拓展、成熟、下降幾個階段。與生物所不同的是處於衰老下降狀態的企業或商品，通過主觀努力適時運用外界客觀條件，仍可有起死回生——再創生命新周期的機會。廣告，作為市場經濟狀態下的佼佼者，生存於社會、依附於社會、活躍於社會、服務於社會、貢獻於社會，有時甚至可以創造潮流，起到推動社會之作用。然而，受使命的駕馭，忠實執行商品推出階段、商品競爭階段、商品維持階段的幾個廣告步驟則不易改變。

商品推出階段的廣告表現

在充分作好市場調查的基礎上，決定推出可行性的新商品上市。廣告表達的形式當然也是依據消費者心理欲求的特點來作基點的。廣告的作用是純為誘發消費者購買新產品的興趣，令其先知，然後再引發其欲購動機。

這類廣告在創意和設計中一般較多使用“隆重上市”、“最新推出”、“新、新、新”等廣告主題。



女性が大胆になつたり、行動的になるのは大賛成。そこで人気の「赤パル」が、走る女性のために合理精神に磨きをかけました。パワフルの“P”サイレントの“S”エコミーの“E”を見事に凝縮した新PSEエンジンを搭載して登場しました。しかも同時に、先進の3速フルオートマチックも新登場。のびやかに高性能、さわやかに静粛性、したたかに低燃費。と頼りになれそうな新型パルサー。そのうえ気軽な2ペダルならシテイライフもお楽しみというところ。5ドアハッチバック1500TS-GFに標準装備の本格派パワーステアリングと組み合わせれば、ショッピングの悪夢ともいふべき縦列駐車も安心。またフルオートマチックは発進から加速、減速と思ひどおりの3速。だからシフトワークがお気に入りの方にもいいようです。軽快なシテイ・レディといえますか、それともハイウェイ・レディ。もう黙ってばかりじゃ、つまらない。走れ、レディ。パワフル、サイレント、エコミー。新PSEエンジンOHC1300-1500搭載。



新型の日産牌汽車廣告

利用黃色重點突出了該汽車與眾不同的新的結構部分，令人一眼明瞭。爭相拍照的一群洋人圍觀汽車，表達了商品在國際市場上的競爭能力。

4 月 2 日 船 橋 に オ ー プ ン

大きな予感。大きな実感。



- 船橋そごう
- Daei 船橋店
- ホームワルト船橋
- 専門店モール
- よみうり文化センター
- ららぽーと劇場
- コミュニティセンター
- ららぽーとホール
- 地震体験館
- ららぽーと迎賓館

駐車場4000台収容

ららぽーと
船橋ショッピングセンター

午前10時開店

総敷地面積 15万坪 ショッピングセンター用地 5万坪 建物延床面積 5万坪
かつてこれほどのスケールで街が来たのだろうか

ほら、魔法のカメラ。

MINOLTA

新発売

押すだけで
全自動
クォーター

日付けも時間
表示機能
Y4

MINOLTA

日本一家大型自選商店開業的廣告

採用一位西洋少女破殼而出的情節，一方面表達了商店的新生，另一方面也借此告訴人們該店商品的豐富——洋貨、日貨俱全。

“哇！魔術般的照相機”

美能達牌全自動相機廣告。

畫面中的少女形象除了表達出該相機的外觀、素質、拍照時的狀態之外，還說明一般婦女將是此種攜帶方便、操作簡易的相機主要使用對象。



美國飲料《百事可樂》廣告

廣告意念旨在向人們醒目地表達新商品越過重洋、爆炸性地打入香港市場。



美國服裝公司的廣告

廣告着意表現商品的實用效能和潮流傾向，突出強調了商品的標誌，目的是給人留下難以忘懷的印象。

83年新!

WALKMAN DD

新D!好D!

- ↪ 顏色金屬外殼，外型新新!
- ↪ Disc-Drive 驅動系統，設計超新!
- ↪ 轉速穩定，音色完美，感受全新!
- ↪ 立體聲輕便耳筒及機盒，款式更新!

新力牌 SONY
THE ONE AND ONLY.

總代理 中區電器有限公司
地址：香港中區皇后大道中101號10樓1001室
電話：2522111

總代理 中區電器有限公司
地址：香港中區皇后大道中101號10樓1001室
電話：2522111

SONY 新型耳筒機廣告

廣告直接傳達1983年新產品將即時上市的信息。除了展示三種顏色的機身之外，還使用了“新D!好D!”廣告語，它迎合了現代香港青年人習慣使用國語加英語的時髦潮流。



美年達橙汁廣告

此廣告與電視廣告配套，同期推出。大量的鮮橙猶如從天而降滾滾而來，旨在表現新商品(橙汁)的貨源充分、原料新鮮及湧入市場的決心。

歐陸豪情渾身展

- Men's Leather Jacket 皮褸 
- Shirt 襯衫 
- Tie 領款 
- Shoes 鞋 
- Socks 襪 



巴黎狄龍為你精挑細選
之歐陸時尚，現已抵達，誠
心邀請閣下駕臨各分店挑選。

The Men Boutique
Paris 狄龍 Delon
巴黎狄龍洋服精品有限公司

中環華人行 / 銅鑼灣百德新街 / 尖沙咀中心商場 / 海港城商場

服裝公司的廣告

利用一個剛剛打開的貨箱作為廣告的主體，其意念在於表達商品新鮮、即時。背景的藍天和動蕩的白雲，給人一種空中飄浮的聯想，進而說明此物係空運而至。廣告語與箱上之物也有着極好的呼應，體現着歐洲商品的高貴。

高露潔牙科保健研究專家 Eric Barnes 先生

新 高露潔 **MFP2**
雙重 **FLUORIDE** 牙膏
加倍推廣 加倍利潤

高露潔牙膏廣告

聘請一位著名的牙科保健醫生來為新商品作推薦性廣告，目的是要給購買者以充分的信賴感。



NISSAN 日產 BLUEBIRD 藍鳥 A New Dimension of Life

The new Nissan Bluebird, the ever first presentation by Nissan after its jubilee celebration, with its pioneering innovations in both design concept and use of new technology, is announced the one to pave the way for Nissan into the undiscovered area of application of futuristic technology.

Front-wheel-drive coupled with explosive

power by the new engine and precise mechanics means a totally new standard of performance. Nissan Bluebird also brings in a new level of comfort through the super-luxurious interiors which embrace all those power equipments you can name. With you and your family, the new Nissan Bluebird will fly into a new dimension of life.

The new Nissan Bluebird comes in 1,800cc. and 2,000cc. 4-dr. sedan & 5-dr. stationwagon



合誠汽車有限公司
HONEST MOTORS LTD.
Wholly owned subsidiary of Citic (China) Hong Kong Ltd.

Sole Agents:
Honest Motors Building 9-11 Leighton Rd. H.K.
118-120 Austin Rd. Aberdeen
24 Chung On St. Tsuen Wan N.T.
Sundays & Public Holidays business hours 10:30 a.m. - 4:00 p.m.

Tel: 5-8918338 (22 Lines)
Tel: 5-882555 (4 Lines)
Tel: 2-434151 (8 Lines)

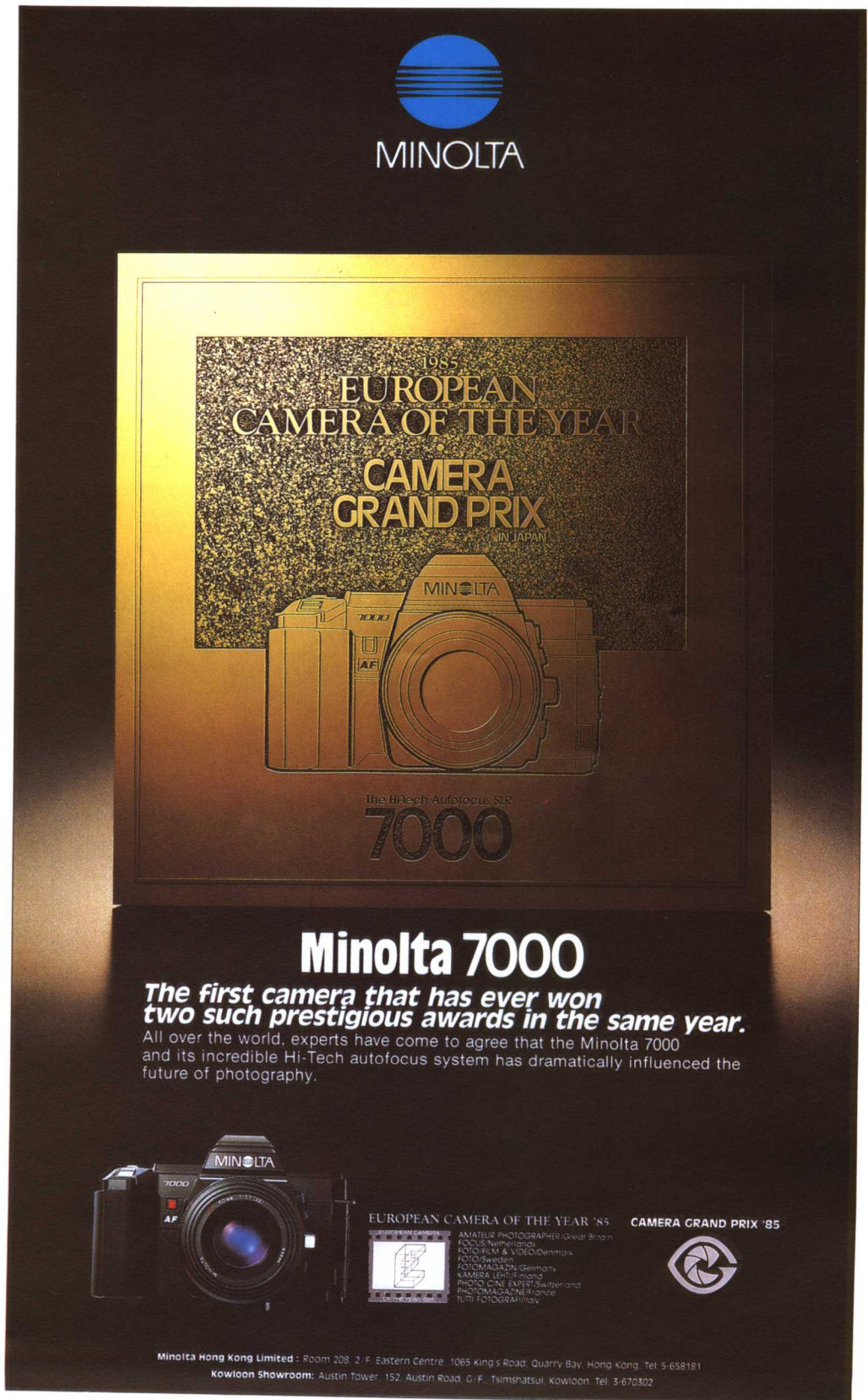


日本《日產》汽車的廣告

商品競爭階段的廣告表現

在商品佔據一定市場，處於拓展時期的情況下，直接受到影響和威脅的自然是同類商品的抵抗和競爭。如此，唯一的辦法即是運用廣告強調自己商品與眾不同、突出自我優(特)點，力求在同類商品中引人注目，運用一切手段表現自己出類拔萃的優勢，於你死我活的競爭中擊敗對手，贏得勝利。

這類廣告在創意和設計時一般多使用“質量第一，銷量第一”，“擁有最多用戶”、“銷量冠軍”、“獨佔鰲頭”等廣告主題，或運用與其他同類商品的使用效果進行比較之方法，或採用科學的客觀的外界評價之手法來提高自己商品在消費者心目中的地位。甚至還可以利用廣告傳達商品的價格優勢，與其對手爭奪消費者。



The advertisement features the Minolta logo at the top. Below it is a large, framed image of the Minolta 7000 camera. The camera is shown in a dark, textured frame with the text "1985 EUROPEAN CAMERA OF THE YEAR" and "CAMERA GRAND PRIX IN JAPAN" above it. Below the camera, it says "The Hi-Tech Autofocus SLR 7000".

Minolta 7000
The first camera that has ever won two such prestigious awards in the same year.
All over the world, experts have come to agree that the Minolta 7000 and its incredible Hi-Tech autofocus system has dramatically influenced the future of photography.

日本“美能達7000”相機廣告
使用該商品在國際同類商品評比中獲獎的事實，來抬高自己的身價，打擊對手，為購買者莫下信心。

EUROPEAN CAMERA OF THE YEAR '85
AMATEUR PHOTOGRAPHER (Great Britain)
FOCUS (Netherlands)
FOTO (RM & VISO) (Denmark)
FOTO (Sweden)
FOTOMAGAZIN (Germany)
KAMERA LEH (Finland)
PHOTO CINE EXPERT (Switzerland)
PHOTOMAGAZINE (France)
TUTTI FOTOGRAFIA (Italy)

CAMERA GRAND PRIX '85

Minolta Hong Kong Limited : Room 208, 2/F, Eastern Centre, 1065 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong, Tel: 5-658181
Kowloon Showroom: Austin Tower, 152, Austin Road, G/F, Tsimshatsui, Kowloon, Tel: 3-670302



香港“生力啤酒”的廣告

大特寫的酒杯幾乎充滿整個畫面，套上一枚金質的冠軍獎章又把商品人格化了。“真正朋友品質高，銷量冠軍你功勞”的廣告語一語雙關，既表達了商品的優質高銷，又道出了對經常購買者的感激之情，意念生動活潑。

美國“萬寶路”香烟廣告

這是刊於香港某報首版的全版廣告，運用“麥士維”公司的權威性調查報告，顯露自己的霸主地位，以此取悅廣大消費者。

三菱牌冷氣麵飽車的廣告

廣告採用了漫畫的手法誇張地表現了商品倍受歡迎的情況。“司機駕三菱，保證受歡迎；車主買三菱，賺到笑盈盈”。廣告語極具挑戰性。

柯达彩色 VR 1000 胶卷

感光最快的柯达彩色胶卷

感光最快的胶卷经已面世——柯达彩色 VR 1000 胶卷。经多年研究及努力，柯达终于突破技术的限制，成功创制出曝光指数 1000 度的彩色胶卷。

柯达 VR 1000，令多种以前难于拍摄的镜头都能一一捕捉。由于感光极强，因此在微弱光线下，例如黄昏、雨天、室内、甚至烛光之下，均能拍得好照片，无需使用闪光灯。拍摄快速动作，如田径、球赛、游泳及各类表演等，同样得心应手。

柯达彩色 VR 1000 胶卷，不但感光度高，胶卷的微粒，彩色及清晰度，亦效果奇佳，为你开创摄影新天地。



柯达(外贸)有限公司

香港北角清华道321号柯达大厦
电话：5 649333 电讯：74649 KODAK HX



感光最快的1,000度柯達彩色膠卷廣告

廣告的主體畫面採用了商品使用效果的表達方法——即使在微弱的蠟燭光下拍攝也可得到滿意的效果。顯示了柯達新型商品的競爭力。

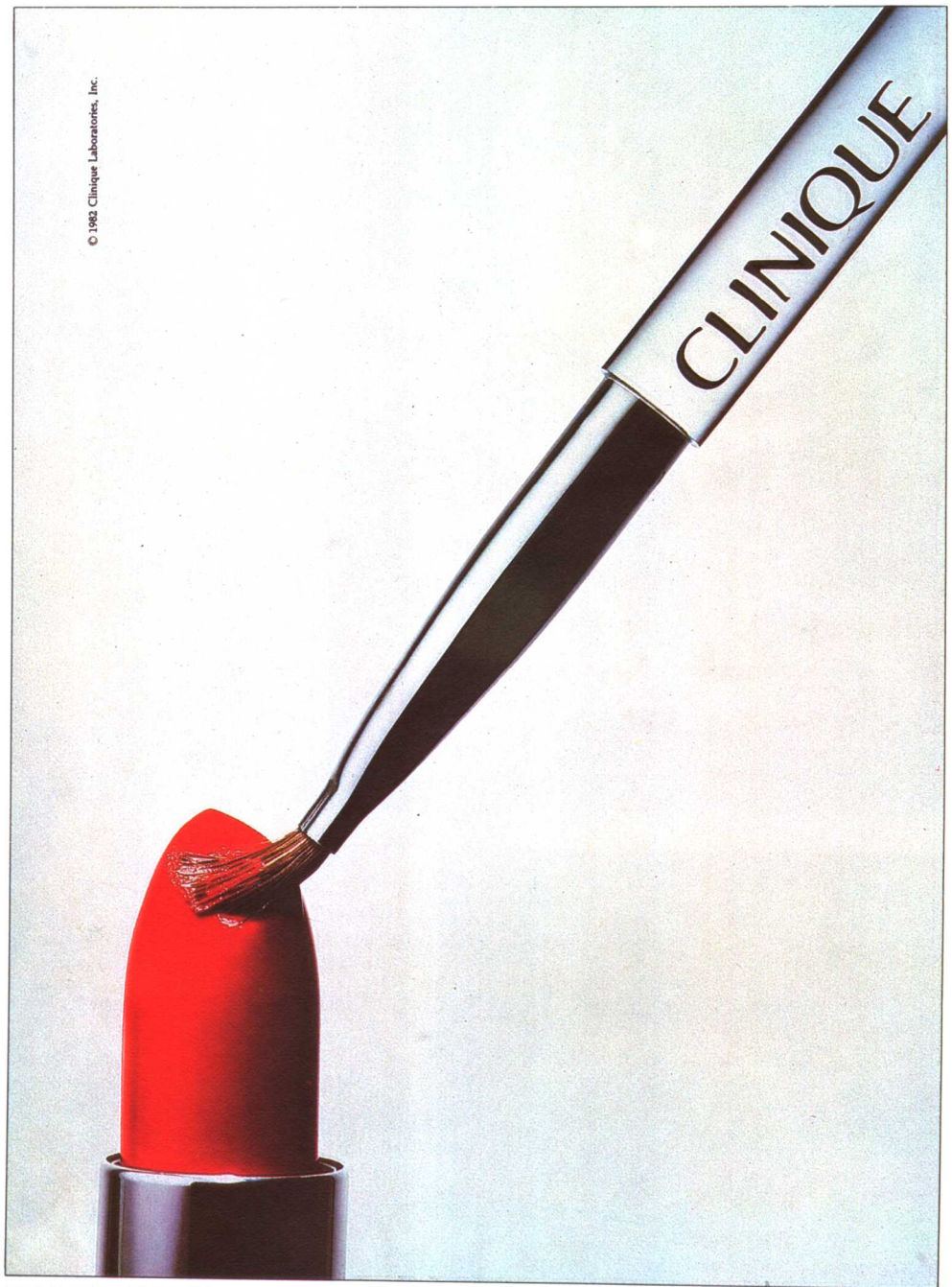
香港“天天日報”的廣告

人口只有540萬的香港，報紙多達幾十份。置身報林，其生存、發展全憑自己的主觀努力。此廣告運用了商品定位的理論，突出展示自己的特點，即讀者增長率第一（並非發行量第一），此種表現方法也是一種易於成功的手段。

商品維持階段的廣告表現

在商品已經佔據較為廣闊的市場、知名度亦在消費者心目中達到一定程度的時期（俗稱商品成熟期），更要注意商品在大眾面前經常亮相，保持和強調自己的形象。如此既可證明商品的生命力長存於世，也可顯視商品自身及企業的穩固地位。

這類廣告的創意和設計中一般較多以提示性的內容為主，廣告畫面的處理簡單、明瞭，同時伴以自己的特有標誌，通常不使用較多的廣告語言。



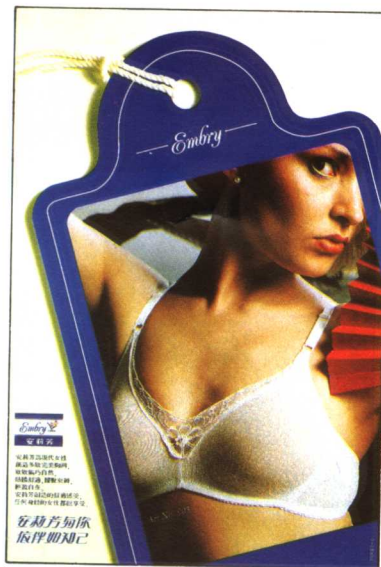
“CLINIQUE”唇膏廣告

廣告畫面上除去唇膏的主要部分之外就是一枝塗抹唇膏用的小刷子，其商標（商品定型的英文名稱）被置於刷柄，使人一眼可見。這是一種形式感很強的表現手段，也是“提示性”廣告常見的表達形式。



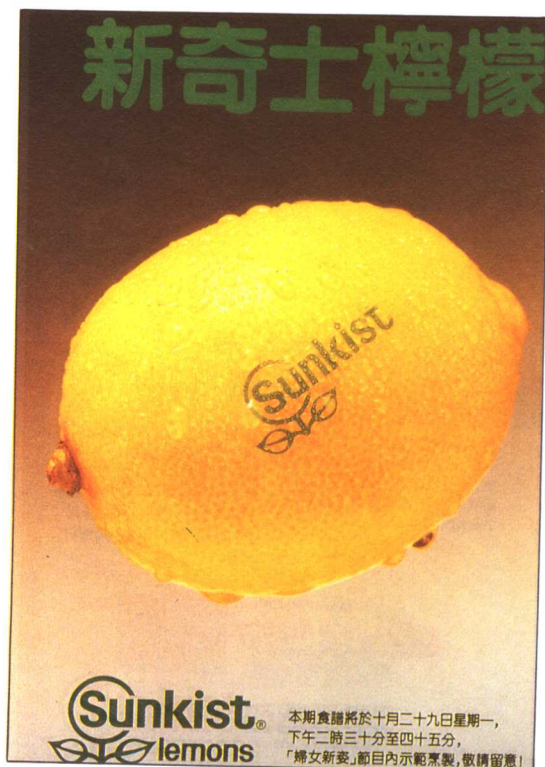
《可口可樂》廣告

此廣告畫面似乎極為簡單，然而設計者却是匠心獨運。廣告只選用了飲料的瓶蓋和“可口可樂”英文名稱（定型的標誌或寫法），再加上大紅的底色，這些正是該商品包裝裝潢的三大基本要素。廣告的構圖簡單，效果卻極佳。給人以明瞭、大方、生動的感受。特別是瓶蓋上的水珠和瓶蓋邊部冷灰色調的處理，巧妙地表達了飲品在冷凍存放之後——使人去暑止渴的良好。



“安莉芳”女性內衣公司的廣告

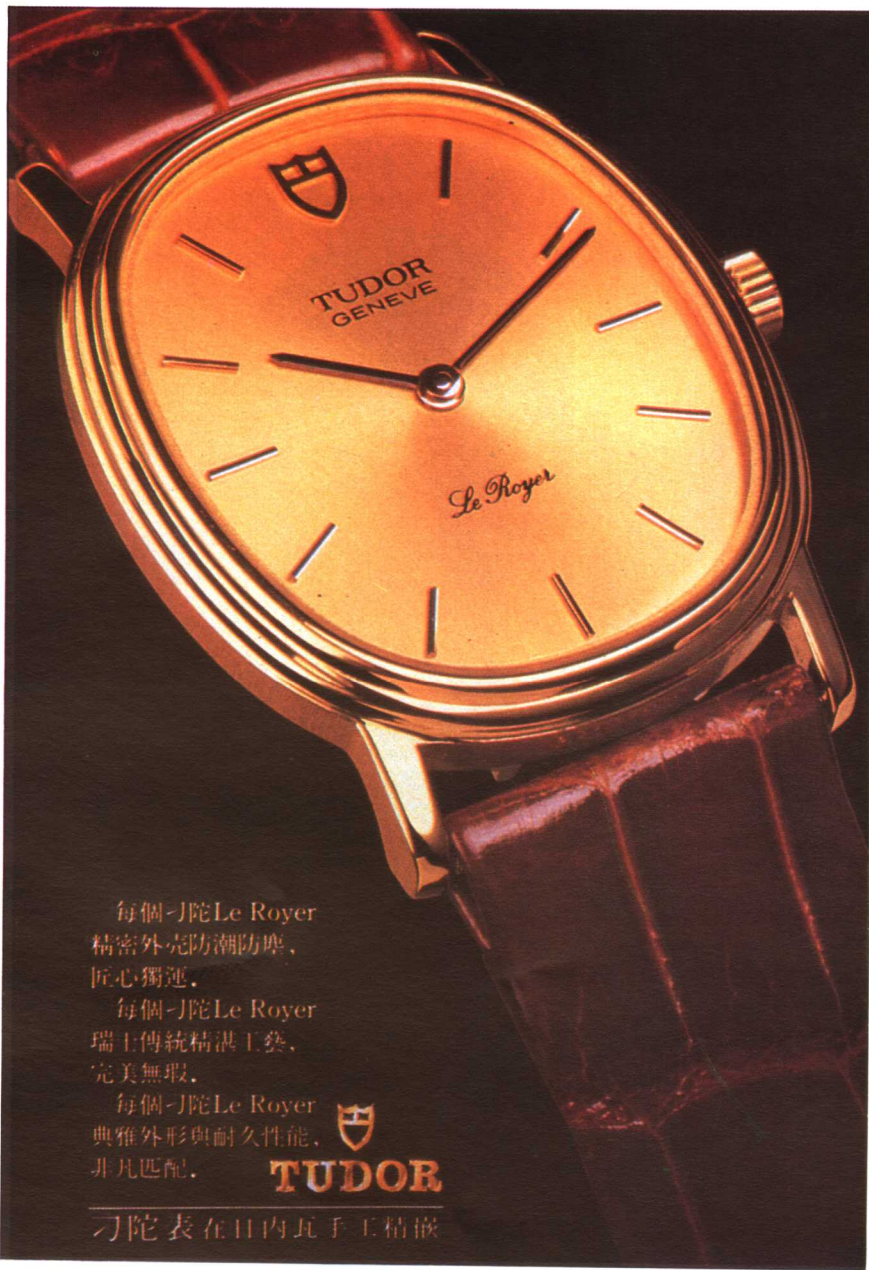
該公司以生產和銷售女性貼身內衣為主。“安莉芳”已成廣大婦女深愛的名牌。此公司的廣告經常以別致的商品造型和突出的商標及不變的廣告語——“安莉芳與你依伴如知己”為主題頻頻示出。很明顯這是一種維持階段的廣告表達。



“新奇士”檸檬廣告

深暗的底色托出了水珠滿身的鮮檸檬，商品身上醒目的商標印痕與廣告畫面上突出的商標，已給消費者足夠的印象，不再需要文字的表達。這是市場常見的商品的廣告表達手段之一。

本期食譜將於十月二十九日星期一，下午二時三十分至四十五分，「婦女新聲」節目內示範烹製，敬請留意！



每個刁陀Le Royer
精密外壳防潮防塵，
匠心獨運。

每個刁陀Le Royer
瑞士傳統精湛工藝，
完美無瑕。

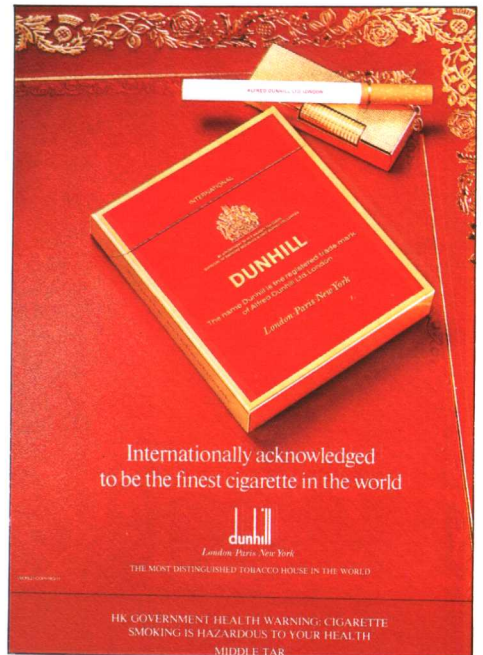
每個刁陀Le Royer
典雅外形與耐久性能，
非凡匹配。


TUDOR

刁陀表在日內瓦手工精嵌

瑞士“刁陀錶”廣告

突出的商品形象幾乎佔去了整個畫面，人們所熟識的商品已無需再有其他的交待和解釋。



英國“登喜路”香烟廣告

雖是採用一般的商品放置和單調的背景處理，但其統一的色調却突出了商品的紅金兩種主要色彩成份及其定型的英文名稱(DUNHILL)之特點。



香港“金利來”領帶廣告

借新春佳節之際，以第一人稱的方式向廣大消費者發出“恭喜發財迎新歲，長年好運金利來”的賀詞。“金利來”一語雙關，設計意念十分貼切。