

<<世界广告经典案例>>

图书基本信息

书名：<<世界广告经典案例>>

13位ISBN编号：9787040150377

10位ISBN编号：7040150379

出版时间：2004-12

出版时间：高等教育出版社

作者：胡晓云 编

页数：317

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<世界广告经典案例>>

前言

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。

<<世界广告经典案例>>

内容概要

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。

<<世界广告经典案例>>

书籍目录

前言让我们潜入海底——广告创意表现研究的路径平面着广告构建的合谋1. 你能想像的颜色——多乐士——涂料2. 品牌忠诚的真正来源——哈雷——摩托平面也可以讲故事3. 平面也可以讲故事——奔驰汽车 / 204. 另一种庶民的胜利——大众汽车 / 225. 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6. 话题与社会责任——贝纳通服装 / 347. 现代的莎士比亚悲剧——利维牛仔服 / 44神性与人性的较量8. 神性与人性的撕扯——耐克9. “胜利属于我们”——阿迪达斯 / 7010. 惟一真止的足球——茵宝 / 7811. 成功是心理的较量——豪华表 / 84酒神精神的意义阐释12. 纯度带来的震颤——斯莫诺夫酒 / 9213. 巴克斯在神秘地舞蹈——sauza龙舌兰酒 / 9714. 橘红色里的古怪和癫狂——Im-Bm饮料 / 101彻底与平庸决裂 / 10915. 从《1984》到《不同凡想》——苹果电脑 / 110将广告注入娱乐元素 / 11916. 电脑时代的赫尔墨斯——联邦快递 / 12017. 专业频道的营销典范——探索频道 / 127创意原来如此简单 / 13518. 创意原来如此简单——帕玛拉特 / 13619. 用你的方式吃汉堡——汉堡王 / 14120. 承受打击保持走时——天美时 / 150影视卷广告特有的观点1. 澳大利亚牛奶业联盟管理局：送奶人退休送奶人用尽 / 1602. 马氏士力架：古龙水 / 1633. 纳贝斯科奥利奥：兄弟 / 1664. 麦克依亨尼·塔巴斯科：蚊子 / 1675. 雀巢魔塔果乐冻冰：红绿灯6. 小恺撒比萨：训练营地越过柜台 / 1707. 日清：海鲜果树排骨 / 1788. 开乐氏葡萄干燕麦片：懒鬼品牌理念与广告理念 / 1839. 黑潮探戈：圣·乔治 / 18410. 司木露红伏特加：司木露红伏特加挖掘戏剧性的东西 / 18911. 瑞典ISPTelenordia：因特网 / 190ii目录12. Outpost.com：前额 乐队大炮 / 19113. 阿特尔移动通信公司：厕纸 / 19914. 法国电信：海关 / 200文化的广告价值 / 20315. 德国SwR电视台：一日游 / 20416. 美国气象频道：画脸我讨厌下雨 / 20517. 美国Fox电视台：台球保龄球高尔夫壁球 / 20818. 英国《经济学人》：基辛格 / 21019. 英国《独立报》：连祷 / 211属于品牌的营造方式 / 21920. 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 / 22921. 新西兰丰田Hilux皮卡：见鬼 / 23022. 本田新雅阁：COG / 23123. 雷诺ClioMTV：上扬 / 23324. 瑞典富豪汽车：教师 / 23625. 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 / 24526. 挪威布雷森航空公司：日本人 / 24627. 斯堪的纳维亚航空公司 / SAS：回家 / 24628. 英国维珍大西洋航空公司：死神 / 25629. 万豪集团庭院酒店：被错过的开端，26730. 盒子里的杰克饭店：杰克来访31. visa美国公司visa借记卡业务：鲍博 / 27132. 挪威奥斯陆K银行：美元 / 27433. 宜家：台灯 / 275品牌活在人们的心里 / 27934. 索尼电脑娱乐公司Ps：声效卑微的厨师 / 28035. 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 / 28936. 美国NBA西雅图超音速队：格瑞冯耐特衫创意与表现的意义 / 29537. 英国全国防止儿童受虐组织：不能看 / 29638. 澳大利亚维多利亚州交通事故委员会：限速10公里 / 小时 / 29739. 绿色组织：树 / 29940. 南非“圆梦”慈善中心：山姆 / 30041. 英国圣芒格无家可归者慈善机构：记得我吗？ / 311生命的色彩和购买理由 / 30342. 美国宝丽来公司一次成像相机：狗与猫建筑师 / 30443. 巴西能量音响：二极管 / 306真实而必然的感觉 / 30944. 西班牙“必备”润手霜：自行车 / 31045. 联合利华埃利达·法博格分部“冲动”女士体香剂：艺术学校 / 31146. 拜耳A1ka-seltzer阿司匹林类止痛剂：生命之舟 / 314后记

<<世界广告经典案例>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>