

<<另类广告学>>

图书基本信息

书名：<<另类广告学>>

13位ISBN编号：9787208098732

10位ISBN编号：7208098735

出版时间：2011-5

出版时间：樊志育 上海人民出版社 (2011-05出版)

作者：樊志育

页数：297

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>

<<另类广告学>>

前言

世界在变，人类欲望在变，我们面临这个多变的世界，肩负广告传播重责大任的广告人，必须领先应变。

作者深信面临这个瞬息万变的时代，非传统的广告，越来越受重视，也越容易被人们所接受。

同样的，这类打破传统的广告和另类的广告思维，也会越来越多。

这本广告学就是突破传统樊篱，以天马行空的另类思维，在浩瀚无涯的广告学领域里，罔顾千人所指，万人所疑，排除众议而写成的。

它的特点是：领先的——走前人所未走的路，是拓荒的、空前的。

另类的——本书所网罗之内容，都是别出一格，与众不同，舍平庸取独特，非另类者难入本书门槛。

崭新的——本书是崭新的，脱俗的，所有内容与坊间广告学著作，绝不雷同。

有据的——本书案例，绝非杜撰，句句真实，有凭有据。

趣味的——趣味是广告的重要诱因，本书图文并茂，趣味洋溢。

益智的——本书所采案例，均属另类，对狭隘思维有启发作用。

全民的——这本另类广告学，不但学商的学生要读，广告从业人员要读，行销业者要读，甚至可以说全民都要读。

本书之成，得助于挚友费钟琦先生提供珍贵资料，小女樊娟娟细心校稿，在此一并致意。

综合以上各点，权作引言。

作者于美国新泽西州翔斋2010年5月

<<另类广告学>>

内容概要

《另类广告学》是台湾资深广告学者樊志育先生最新力作，深入剖析当今世界广告的变化。作者认为广告思维就是要打破传统、突破常规，以天马行空的另类思维，才会创作出有令人印象深刻的精彩广告。

《另类广告学》的特点是：领先的——走前人所未走的路，是拓荒的、空前的。

另类的——《另类广告学》所网罗之内容，都是别出一格，与众不同，舍平庸取独特，非另类者难入本书门槛。

崭新的——《另类广告学》是崭新的，脱俗的，所有内容与坊间广告学著作，绝不雷同。

有据的——《另类广告学》案例，绝非杜撰，句句真实，有凭有据。

趣味的——趣味是广告的重要诱因，本书图文并茂，趣味洋溢。

益智的——《另类广告学》所采案例，均属另类，对狭隘思维有启发作用。

全民的——这本另类广告学，不但学商的学生要读，广告从业人员要读，行销业者要读，甚至可以说全民都要读。

<<另类广告学>>

作者简介

樊志育,1964年7月进入刚成立三年的国华广告公司,是初期的高级干部之一。

1964年担任国华广告公司的撰文主任,负责新进人员的文案指导,也是台湾最早的创意总监之一,对广告写作风格及写作形式,有深远影响。

1966年9月和赖东明与公司同仁自掏腰包创刊《国华人》,由樊志育长期主编,不但是台湾近四十年来重要的广告刊物之一,更为早期的台湾广告发展史留下宝贵的史料。

1972年继刘会梁之后,接掌醒吾商专商业广告科第二任主任。

自此开始广告教育生涯,长达30年之久。

<<另类广告学>>

书籍目录

写在前边第一章 导论1-1 开宗明义谈广告1-2 广告溯源1-3 完全开放的中国广告市场1-4 21世纪广告趋势大预测1-5 广告是推动经济发展的舵手1-6 广告投资多寡是经济盛衰的风向球1-7 另类指标测经济——神准1-8 各领风骚的全球四大广告集团1-9 小型广告公司立大功1-10 趋之若鹜的广告人第二章 从广告经营到广告设计2-1 另类广告营运策略——全球同步单一广告2-2 另类创新行销法——英特尔凸显整体品牌2-3 中国最讲究创新的企业——百度公司2-4 另类企业营运——山寨经济学2-5 另类的创意诠释——制造中意的抽象意念2-6 揭开创意的神秘面纱——脑力激荡2-7 另类广告创意源——无聊和痛苦的时候2-8 创意产业商机无限2-9 另类培养创意人才法——不可把创意人视为生产机器2-10 应对广告形势的变化2-11 另类行销策略——旧车换现金2-12 广告设计大原则2-13 大型商业广告设计范例2-14 广告表现风格反映经济热度2-15 另类广告表现——突破传统视觉樊篱2-16 另类广告表现趋势——穿内衣亮相2-17 另类广告表现——宠物猫扮广告演员2-18 广告颜色剖析——红色引关注蓝色激创意2-19 另类行销秘诀——色诱2-20 另类广告牌颜色规定——巴黎香榭丽舍大街禁用黄色2-21 另类广告词——恒源祥每个生肖念三遍2-22 另类广告词——广告谐音惹遐想2-23 另类海报选萃2-24 另类健身房广告——恰似美国护照2-25 广告小册子设计2-26 另类店面设计——三维空间艺术2-27 另类店面设计——新面目求竞争2-28 另类橱窗设计——以创意制胜2-29 另类原始传播——人工散发传单2-30 传单夹页——雀巢咖啡广告2-31 另类传单广告——您不必到户外享受第三章 广告与艺术3-1 现代人应有的内涵——艺术观3-2 广告艺术大剖析3-3 够格的Designer——须具备鉴赏艺术能力3-4 另类广告设计技巧——波普艺术表现法3-5 另类广告艺术——毕加索的艺术内涵3-6 另类艺术——超现实拼贴3-7 达·芬奇笔下的蒙娜丽莎的微笑3-8 另类艺术——似花非花犹如雾中看花3-9 踏青与红蛙为主题的艺术作品3-10 广告与漫画3-11 广告与涂鸦艺术3-12 另类电脑动画制作——输入文字林黛玉现身3-13 另类卡通魔术——飞天小女警变身美少女3-14 霓虹闪烁下的白雪公主3-15 天仙配中董永和七仙女卡通造型3-16 另类卡通人物素描——撼动视觉3-17 动画选萃3-18 另类广告表现——塑造个性卡通3-19 漫画家心目中的演艺名人漫画造型3-20 大诗人李白和小和尚释戒嗔卡通造型3-21 岳敏君成名疯笑形象作品3-22 《飞屋环游记》动画片中的中国宝宝造型3-23 插图选萃3-24 中美法三国书法艺术第四章 名称与口号4-1 企业成败关键——名称好坏4-2 可口可乐成名故事4-3 另类商店命名4-4 公司改名兹事体大4-5 服装品牌命名范例4-6 另类标语企划实例4-7 另类广告词——通俗有力4-8 另类广告歌——声悠扬词通畅4-9 另类通俗诗歌——顺口溜4-10 广告名句选萃第五章 品牌与标志5-1 品牌扮演企业国际大使的角色5-2 品牌反映世界经济动向5-3 带动企业经营的向导——商标战略5-4 世界著名品牌的来龙去脉5-5 另类总体品牌定位——用心生活,天天精彩5-6 另类消费趋势——商店品牌涌入美日家庭5-7 另类自主品牌——熊猫芭比逗趣可爱5-8 通用汽车GM标志不再辉煌5-9 另类疾病类别图标——指一下图标快速获助5-10 另类灯框标志设计——可抽换九个不同图案5-11 自然形成的另类标记——神秘麦田圈与稻田画5-12 善用现代标志为你增光添彩5-13 吉祥图案设计5-14 历届世博会吉祥物设计5-15 家喻户晓的世界名牌标志5-16 著名电视频道标志5-17 另类商标设计——诟病业界5-18 另类自创品牌——蔡依林72变5-19 上海世博成功的两大象征第六章 广告与四大传媒6-1 广告与四大传媒扮演的角色6-2 另类报纸版面布局——《纽约时报》头版广告6-3 另类系列广告——麦当劳以音乐舞蹈娱乐大众6-4 世界杂志广告市场6-5 从几幅封面揭露媒体秘辛6-6 另类杂志广告设计——用一分硬币堆成伦敦桥6-7 另类广告媒体——厕镜播广告便斗能播报6-8 谷歌进军电视广告市场6-9 另类电视广告制作——外行打垮内行6-10 另类电视频道——用电脑看电视6-11 另类电视广告诉求——戴尔感性出击6-12 另类促销策略——电视广告洋溢族群和谐6-13 另类崭新广告技术——使电视观众非看广告不可6-14 另类广告媒体——人行步道铺设广告6-15 另类广告媒体——电视广告船6-16 另类广播电视广告渠道——谷歌推销播映时段6-17 广告主按广告效果付费新措施第七章 另类广告大荟萃7-1 另类广告省钱法——自家员工代言7-2 另类广告科技——香味广告7-3 另类地板广告——会说话7-4 另类招生看板——打华裔牌推广东方文化7-5 另类专卖店广告——搭流行热潮主攻年轻族群7-6 另类广告行销——香水洒电梯7-7 另类广告行销术——制造神秘感7-8 另类商场广告新招——视音讯广告装置7-9 另类洗发精广告——聘男性代言7-10 另类餐厅服务生——启用猕猴端茶送餐7-11 另类都市计划广告——以山姆叔叔造型作号召7-12 另类房屋装修公司广告——套用美国征兵海报7-13 另类提高鸡蛋价值法——广告鸡蛋7-14 另类酒厂广告——启用太空失重演员7-15 另类广告媒

<<另类广告学>>

体——安检盒登广告7-16 另类招募护士广告——甜言蜜语赠奖送钱7-17 另类戒烟广告7-18 另类酒商广告——沿街洒酒7-19 另类航空广告——总裁员工全裸出境7-20 另类促销妙法——橱窗真人秀7-21 另类计程车司机——请乘客留画招揽乘客7-22 另类善用广告时机——趁总统就职打广告花钱少效果大7-23 另类店面广告——鱼贩好刀工鱼皮当招牌7-24 另类生财之道——发传单赚钱7-25 另类推销术——以电玩作诱因7-26 另类企业广告——同仁堂的广告新招7-27 另类橱窗广告——美国史密斯全家福照竞成捷克橱窗广告7-28 另类罕见广告——人体广告看板7-29 另类房地产广告看板——颠覆视觉7-30 另类寻犬广告——唤狗妹妹快回家7-31 另类吓人示警广告——装满人体脂肪的玻璃杯7-32 另类广告表现——重礼压人的银行广告7-33 不容小觑的另类广告——形象广告7-34 另类危机处理广告——丰田召回风波避谈道歉第八章 户外广告精粹8-1 户外媒体咸鱼翻身8-2 另类户外广告——走向全球8-3 招牌形状颜色决定法8-4 另类户外广告——灯柱铭牌表爱情8-5 另类户外招牌广告——丈夫不轨妻子泄愤8-6 另类空中广告——太空招牌及广告动力伞8-7 另类水中广告——水面广告构想8-8 另类广告秘诀——看广告免费喝咖啡8-9 另类户外广告——大厦外墙路轨广告牌8-10 另类户外创意广告——巧用街景8-11 另类户外广告——流动广告看板8-11 2 另类户外广告——高楼挂车8-13 另类户外广告——以商品实物做幌子8-14 另类户外广告方式——热气球与充气模型8-15 另类户外广告——充气动物栩栩如生8-16 另类油漆广告——整桶油漆倾盆而下8-17 另类户外广告媒体——街头字谜8-18 另类广告企划途径——数独动脑填字8-19 另类通缉要犯法——告示牌的妙用8-20 另类婚纱影楼广告——新郎新娘花车游行8-21 另类火锅店广告——一头活驴牵到街边8-22 另类户外广告——凸显国人团结精神8-23 另类户外广告——岩壁广告8-24 另类求职广告——真人走动活招牌8-25 另类求职广告——以大型广告牌作传播8-26 另类走违法边缘的广告——制作假证件广告公然出现街头8-27 另类香烟店广告——高悬反烟广告看板8-28 另类户外广告——将电视搬到户外8-29 另类理发店招牌——颠覆传统创新潮8-30 另类滑雪度假旅馆广告——凌空假人飞跃而下8-31 另类广告看板——只只美腿凭空倒立8-32 另类广告看板——了无只字片语任君想像8-33 另类户外广告——新看板捞过界8-34 另类广告看板——干瘦女郎赤裸现身8-35 另类户外广告——使纽约客看得一头雾水8-36 另类广告招牌——耐克制鞋公司与流动顾客互动8-37 另类户外广告——真人招牌8-38 另类户外广告——真人高空睡觉8-39 另类招牌广告——数码看板8-40 另类广告招牌——广告文字由蔬菜堆成8-41 户外广告新趋势——广告面积越来越大8-42 最大广告标语牌创吉尼斯世界纪录8-43 另类大型户外广告——纳入吉尼斯世界纪录8-44 另类广告看板——数字化时代来临8-45 谷歌另类广告花招——启用看板广告促销软件8-46 另类广告招牌——知道你要买啥8-47 另类看板广告——袒露婚外情斩断孽缘8-48 另类广告看板——耐克运动鞋弹性超强8-49 另类香烟看板——美国偶像代言挨轰8-50 另类户外广告——高竖美腿模型第九章 交通广告大放异彩9-1 交通广告的宠儿——车辆广告9-2 另类欧洲交通广告——德国货柜车的广告艺术9-3 另类交通广告新攻势——车厢内外全着装9-4 另类交通广告——座车披上广告外衣9-5 另类公车广告——新设大型LED广告荧屏9-6 另类交通广告——计程车顶电子看板9-7 另类地铁隧道广告——随动广告9-8 另类地铁广告——内容不符规定遭取缔9-9 另类地铁广告——反诉求第十章 广告新科技10-1 另类杂志广告——让你用“听”的10-2 另类杂志广告——杂志影音广告10-3 另类广告花样——资讯雨10-4 另类广告捷径——条码广告10-5 时尚精品行销新科技——行动条码10-6 另类提高广告效果秘诀——借助脑神经科学10-7 另类电视收视调查——广告生态大突破10-8 另类商场广告——视讯看板公布顺手牵羊者照片10-9 另类线上广告平台——瞄准目标族群10-10 另类广告新科技——3D的逼真效果10-11 另类广告看板——内藏玄机10-12 另类提升广告效果秘方——有线电视发送对象广告10-13 另类广告新科技——广告投放原型技术10-14 另类数码接收系统——电视棒10-15 另类数码看板——看穿行人第十一章 网络世界11-1 喧宾夺主的网络媒体11-2 浴火重生的网络产业11-3 网络广告的魅力——网住广告主的心11-4 另类媒体策略——唯网络是赖11-5 美国网络业与报业结盟互蒙其利11-6 网络广告另类模式11-7 有效行销的网络——电玩植入广告11-8 颁奖典礼上的“植入式广告”11-9 另类网络广告——弹出式广告11-10 另类广告新法——你打电话我旁听11-11 另类网络广告——瞄准网上照片11-12 另类网络广告营运——关联广告系统11-13 另类网站营运——多功能网站的开发11-14 另类量身打造广告诉求——目标式广告系统11-15 另类广告新招——根据消费者习惯量身打造广告11-16 另类广告创作工具——客制化量身定做11-17 另类稳扎稳打广告方式——网络pay-per-action新招11-18 另类量身打造广告——定址广告系统11-19 另类网络广告手法——广告电玩11-20 另类瓶装矿泉水广告——宝宝溜冰网络爆红11-21 另类网络分类广告——微软视窗即时分类广

<<另类广告学>>

告11-22 网络大国的购物模式——网络购物11-23 另类网络购物——互动式全广告频道11-24 另类行销秘诀——说服性的网络设计11-25 社交网站全球正热11-26 另类线上时尚杂志——网站内容、广告均由使用者制作11-27 另类网络播报——You Tube成立“新闻在你身边”专区第十二章 广告平台的手机12-1 另类大众新媒体——手机将成传播广告的主流12-2 另类大众新媒体——手机广告大行其道12-3 另类大众新媒体——手机成为行销利器12-4 另类大众新媒体——谷歌抢先手机广告市场12-5 另类大众新媒体——雅虎跟进手机广告市场12-6 另类手机抢攻电脑市场——智能手机12-7 另类量身剪裁的广告——手机广告12-8 另类的巨大商机——手机短信12-9 另类广告新媒体——影音漫画涉足手机12-10 另类环保手机——回收塑料瓶变手机12-11 另类新媒体——手机报纸第十三章 争议广告13-1 游走法律边缘的广告13-2 夸大不实方面13-3 裸露煽情方面13-4 侮辱诽谤方面13-5 残酷血腥方面13-6 其他方面

<<另类广告学>>

章节摘录

版权页：插图：我们面临一个创意时代，创意给现代人生活多少惊喜，多少幽默，多少泪中的笑，创意对人类的贡献，十分伟大。

因为没有创意的生活，了无情趣。

尤其从事广告企划与设计者，创意对他们之重要，远胜一般庶民。

何谓创意（Idea）？

创意是新鲜的，与众不同的，例如：与传统不同是一种创意，与他人不同是一种创意，与过去的自己不同也是一种创意。

一个杰出的创意是没有边界的。

据日本久保田宣传研究所编著之《广告大辞典》对创意的解释：所谓创意是一种观念、一种构想，创意是制造“意念”的工程。

制造一些令人“中意”的抽象意念，这就是创意。

现在创意成为广告领域中的日常用语。

至于创意和广告，有所谓“创意广告”（idea advertising），即或广告表现构想新颖、极富创意，但必须符合广告主之企业理念和经营方针以及广告产品之特征。

广告创意的好坏成为广告产品是否突出、成败之关键。

如上所述创意带有反常的意味，但必须“合道”、“合理”，也就是要合于一般思考的逻辑。

例如李白诗中：“白发三千丈，缘愁似个长”，“白发三千丈”是一句不合理反常的句子，但是“缘愁似个长”，使上句的反常拉回到合理的思考中。

我们不是常将头发说成“三千烦恼丝”吗，“愁”犹如三千丈那么长。

有人认为广告创意是天才者突发的构想，实际上广告创意大都是既成要素重新组合而产生的，并非天才者所独占，任何人都可能突发奇想，想出奇特的“点子”。

不过思考创意时，必须具备专门领域的资料和一般常识，但是要想从这些资料中思考创意，灵活的头脑是首要的。

人的头脑价值天差地别，主要在于创造能力如何，有的人他的头脑一个月一元也不值，但有的人一个月会值千万元，这太不可思议的逻辑，但实际的确如此。

揭开创意的神秘面纱——脑力激荡在广告企划作业时，要想有个意想不到的广告花招，唯一的办法，就是利用脑力激荡（brain storming）集思广益的途径，脑力激荡又名动脑会议，是集体的有效的一种思考创意的方法。

脑力激荡系美国一位现代贤哲——奥斯本·阿莱斯（Alex Osborn）所倡导。

本法要点如下：（1）参加动脑会议者对所想出的创意，不得当场批评。

（2）乍看之下，即或是愚钝的构想，也有激发思路的作用。

（3）尽量提出你的构想，构想越多越好。

（4）以他人想出的创意作导引，促使新创意的诞生。

（5）会议标准人数以六人为宜，如参加人数众多，可分组讨论。

（6）会议时间不超过一小时，若一小时后仍无较佳创意时，主持人宣布休会，令参与会议者稍事休息或另订会议时间。

以上六点就是脑力激荡集体思考的精髓，也就是利用动脑会议确能产生意想不到的创意。

华盛顿大学心理学家索耶（R.Keith Sawyer）对创意的来源，认为创意不只是瞬间出现的妙点子，而是人们在不断整理想法的过程中，激发出许多小火花产生连锁反应造成的。

如有人研究达尔文的笔记本，发现他的论点，处处碰到死角，甚至花了几年时间试图推演出合理的理论，最终仍无结论。

尽管如此，曾经的失败对其日后成功推演出进化论仍具有关键影响。

但达尔文是个人独创的论点，而企划广告创意，要靠集体的智慧，达尔文发掘进化论，花了多年功夫，但企划广告有时间限制，不容为了创意而坐失广告时机。

另类广告创意源——无聊和痛苦的时候我们不该对无聊的东西嗤之以鼻，很多重要的发明和广告的创

<<另类广告学>>

意，可能源自“无聊”，英国《每日邮报》选出历来“最无聊的发明”，包括厕所里的阅读板，电动雪糕筒等，每样的创意都得自“无聊”。

如厕时如有阅读习惯，阅读板就能派上用场，雪糕在夏天容易融化，若不想弄脏手，最好用“电动雪糕筒”。

香港有位中学生，利用卫生纸发酵提炼乙醇（酒精）作为生物燃料发电，这不仅可帮助纾缓能源危机，更达到废物利用的环保目的，其灵感就来自学校的洗手间。

广告创意也多在无聊的时候突发奇想，产生绝佳的创意。

痛苦的时候也是产生创意的好时机，痛苦犹如一把锋利的刀，砍断那些因循的心理枷锁。

《世界日报·香港副刊》“宽乐天地”栏，以《创意无需首创》为题的短文，对研究广告的人，很有启发作用，尤其对广告设计讲究创意的现在，如何产生创意，创意的真谛是什么？

这篇短文颇多借鉴之处。

短文开头这样写道：“对不了解创意工业的人，对创意一语，很难了解，创意可以是史上从来未有过的，但未必是杰出的创意。

”创意可以是一些旧意念的新包装，或者重新整合。

要创造出前所没有的东西实在不易，愈无用的东西，愈少人创造，却是勇于创作的人最好的创作空间。

欧洲工商管理学院（Insead）2009年公布全球创新指数（Global Innovation Index）指出，因为美国最有办法创造新观念并加速采用进而从中获利，荣登全球最具创新能力的国家。

而且遥遥领先其他国家，连第二名的德国都望尘莫及。

此榜中东亚只有日本、新加坡和中国香港上榜，最特别的当属排行第14的阿拉伯联合酋长国，为唯一挤进前15大的中东国家，而迪拜也逐渐成为创新观念的中心。

<<另类广告学>>

编辑推荐

《另类广告学》由上海人民出版社出版。

<<另类广告学>>

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>