

<<美国伟大广告人>>

图书基本信息

书名：<<美国伟大广告人>>

13位ISBN编号：9787501783830

10位ISBN编号：7501783837

出版时间：2008-2

出版时间：中国经济出版社

作者：林升梁

页数：431

字数：591000

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>

<<美国伟大广告人>>

内容概要

人选《广告时代》(Advertising Age) 1999年评出的美国世纪广告100人龙虎榜的标准是什么呢?

答案很简单——影响力!

是否是广告界人士并不重要, 评判的唯一标准是他/她是否改变了广告的历史。

接下来的工作就稍微简单了, 威廉·伯恩巴克以压倒性的多数优势荣登榜首, 他的艺术尺度今天仍然被众多广告公司奉为圭臬。

小马里恩·哈珀创造性的广告公司网络系统使他位居第二。

李奥·贝纳凭借标志性的万宝路广告稳居第三。

这样的排名并非没有争议。

譬如, 有人可能会对小马里恩·哈珀位于大卫·奥格威之前而争论不休, 但对于两者能够位列前十, 都毫无意见。

由于我们定下“影响力”的评判标准, 这就为其他一些更为争议性人物的入选埋下了伏笔。

这样的人物有: 阿尔·阿切恩鲍姆, 他提倡的按照顾客赢利的模式抽取佣金的做法战胜传统的15%佣金制; 罗伯特·雅各比, 他出售特德·贝茨公司并从中获利超过1.1亿美元的股票时, 重新塑造了整个广告市场的主流文化, 等等。

我们认为, 他们即便不是广告英雄, 也足以因其显而易见的影响力而位居其中。

还有一些意想不到的人物位列其中, 如理查德·洛德, 他为捍卫公司的独立性而不惜与WPP集团相抗衡, 等等。

虽然评选的人物集中在广告界, 但其中也不乏市场营销者、媒介人士, 甚至跟广告貌似不大沾边的人, 如迈克尔·乔丹、迈克尔·奥维茨等。

约翰·沃纳梅克因其雇佣广告界第一位全职文案撰稿人而跻身前六。

同样入选的苹果电脑创立者史蒂夫·乔布斯与骨灰级创意总监李·克劳的亲密合作产生了令人惊奇的杰作。

而鲁珀特·默多克、史蒂芬·凯斯等为广告在新千年的生存和发展提供了肥沃的媒介土壤。

<<美国伟大广告人>>

作者简介

林升梁，厦门大学新闻传播学院首届博士生。
在《新闻大学》、《现代广告》、《现代广告学刊》、《中国广告》、《广告研究》、《广告学报》、《广告大观》等十几家专业期刊上发表70多篇论文，其中权威核心期刊10多篇。
品牌资产地球理论创立者之一。
参与《现代广告学概论

<<美国伟大广告人>>

书籍目录

“栋梁广告丛书”总序序前言美国《广告时代》评出20世纪前100位广告人物 1. 威廉·伯恩巴克：不要相信广告是科学 2. 马里恩·哈珀：领导麦肯成为全球最大广告公司 3. 李奥·贝纳：万宝路品牌的大功臣 4. 大卫·奥格威：奥美奠基人 5. 罗素·瑞夫斯：独特销售主张理论（USP）的提倡者 6. 约翰·沃纳梅克：百货商店第一人 7. 威廉·塞缪尔·佩利：哥伦比亚广播公司（CBS）缔造者 8. 萨奇兄弟：撒切尔夫人广告军师 9. 阿尔伯特·拉斯克尔：我是世上唯一的广告人 10. 杰伊·恰特：1984苹果电脑“为何1984不像1984”广告的策划者 11. F. 魏兰德·艾耶：第一位现代意义广告公司创办人15%佣金制度建立者 12. 赫尔马特·克罗恩：甲壳虫汽车广告艺术指导 13. 尼尔·麦克尔罗伊：品牌经理制先驱 14. 里索夫妇：领导JWT45年 15. 布鲁斯·巴顿：BBDO缔造者行走在广告与宗教之间 16. 马丁·索里尔：WPP传播集团缔造者不做广告的广告人 17. 亨利·R. 卢斯：《时代周刊》（time），《财富》（fortune）创办人 18. 李·克劳：领导TBWA创意团队几十年 19. 玛丽·韦尔斯·劳伦斯：广告界的无冕女王 20. 阿尔弗雷德·斯隆：通用汽车的“现代组织天才” 21. 约翰·卡普莱斯：广告定量研究的鼻祖 22. 丹·韦登和大卫·肯尼迪：创造了Just do it，成就耐克新形象 23. 霍华德·拉克·戈萨奇：广告业最机巧的反叛者 24. 雪莉·波丽克福：广告时尚女人 25. 乔伊斯·C. 霍尔：贺曼贺卡（hallmark）公司创始人 26. 雷·克罗克：麦当劳之父 27. 艾伦·罗森希恩：全球最大传播集团奥姆尼康建立者之一广告业大爆炸引子 28. 克劳德·霍普金斯：平民广告人 29. 特德·特纳：CNN创始人 30. 哈尔·赖利：存在即被感知 31. 费尔·杜森贝利：洞察力可以激发一千个点子 32. 艾拉·C. 艾克·赫伯特：可口可乐品牌管家 33. 鲍勃·盖奇：DDB第一位艺术总监 34. 康德·纳斯特：时尚的象征 35. 约翰·斯梅尔：再造宝洁 36. 布鲁斯·克劳福特：为音乐疯狂的广告人 37. 约翰·E. 肯尼迪：第一个广告理论家提出“广告是纸上推销术” 38. 约翰·B. 华生：心理学普罗米修士的广告机缘 39. 史蒂夫·乔布斯：苹果公司创始人 40. 菲莉斯·K. 罗宾逊：“我世代”倡导者 41. 威廉·鲁道夫·赫斯特：报业怪杰的传媒人生 42. 菲利普·盖尔：IPG采购之父 43. 简·查希：广告界的女性主义者 44. 约翰·H. 约翰逊：黑人出版先锋 45. 乔治·盖洛普：美国民意调查创始人 46. 雷蒙·罗必凯：影子的延伸 47. 凯茨·瑞恩哈特：创意改变命运 48. 卡尔·艾利&艾米尔·加格诺：携手开创广告新天地 49. 夏洛蒂·比尔斯：麦迪逊大道女王 50. 大卫·沙尔诺夫：现代电视之父 51. 乔治·巴滕：广告就是事实 52. 詹姆斯·韦伯·扬：广告人教授 53. 杰克·丁克：广告界的戏剧评论家 54. 李·艾柯卡：永不屈服的传奇英雄 55. 唐·贝丁：西海岸广告之父 56. 西奥多·F. 麦克马纳斯：情感氛围派的霍普金斯 57. 西尔维斯特·L. 帕特·维俄：广播电视广告先知 58. 查尔斯·奥斯汀·贝茨：广告文案鼻祖 59. 斯坦·弗雷伯格：喜剧说唱演员的广告巧合 60. 鲁珀特·默多克：全球传媒帝国巨子 61. 哈里森·金·麦肯：麦肯公司创始人 62. 伯妮斯·费兹—吉本：零售广告先锋 63. 乔·斯德麦尔：幽默电视广告大王 64. 西奥多·L. 贝茨：从容一生 65. 霍华德·齐耶夫：广告界的喜剧之王 66. 智威·汤逊：全球第一家广告公司创立者 67. 罗伯特·雅各比：广告业投下“原子弹” 68. 阿瑟·格德佛莱：天使还是魔鬼？

69. A. C. 尼尔森：现代市场研究奠基人 70. 詹姆斯·H. 麦克劳：国际出版业名人 71. 杰瑞·戴拉·费米纳：超级碗就是审判日 72. 本·达菲：新业务拓展高手 73. 俄尼斯特·艾尔摩·卡尔金斯：失聪的广告巨人 74. 乔治·路易斯：麦迪逊大道上的“坏小孩” 75. 迈克尔·乔丹：商海里的“飞人” 76. 西奥多·里普利厄：公共广告倡导者 77. 鲁尼·阿里基：广播业三足鼎立缔造者 78. 托马斯·伯瑞尔：美国黑人第一个广告者美国4A主席 79. G. D. 克莱恩：《广告时代》（Advertising Age）创始人 80. 埃默森·福特：为烟草做广告的禁烟代言人 81. 比尔·贝克：“我想给全世界每个人买杯可乐” 82. 乔·派特卡：伟大的商业广告导演 83. 费尔法克斯·科恩：使广告更受尊敬 84. 丹尼尔·斯达奇：第一个广告公司内部调研部创立者 85. 约翰·E. 鲍尔斯：第一位广告文案巨星 86. 维克特·O. 斯奇瓦布：最伟大的邮购文案撰稿人 87. 迈克尔·奥维茨：好莱坞最具影响力的人 88. 塞鲁斯·H. K. 可提斯：可提斯出版公司创始人 89. 霍华德·H. 贝尔：美国广告联邦荣誉退休总裁 90. 理查德·洛德：东西广告公司结合的典范 91. 迈克尔·艾斯纳：迪士尼“暴君”谢幕 92. 阿尔·阿切恩鲍姆：品牌态度理论研究先行者 93. 史蒂夫·法兰

<<美国伟大广告人>>

克福：创意新世纪 94．莱斯特·伟门：直效行销之父 95．佩吉·沙伦：儿童电视权益代言人 96
．弗兰克·赫默特：广播肥皂剧创始人 97．山姆·维特：媒介购买公司先锋 98．克里夫·弗里曼
：“牛肉在哪里” 99．万斯·帕卡德：广告批判家 100．史蒂芬·M．凯斯：网络时代的梦想家附录一：美国《广告时代》评出20世纪前100位广告人物表附录二：全球六大广告传播集团资料参考文献
后记

<<美国伟大广告人>>

章节摘录

01.威廉·伯恩巴克：不要相信广告是科学： 威廉·伯恩巴克（William Bernbach，1911—1982）是国际广告界公认的一流广告大师，被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命时期”的三大旗手之一（另两位是大卫·奥格威和李奥·贝纳）。

他对广告业表现出的天才形象就像是一位鼓舞人心的父亲，他的文案和美术指导为了获得他的认可而活着，争相以博得他蓝眼睛的眨动和微笑为傲。

当业务新开张时，DDB的职员和客户会问同样一个问题：“比尔·伯恩巴克（比尔是他的昵称）会觉得怎么样？” 伯恩巴克去世后，《哈珀斯》这样告诉读者：“他的去世在美国所引起的震惊，超过了《哈珀斯》在过去133年里介绍过的所有杰出艺术家和作家，对美国的文化具有更大的冲击力。” 20多年以后，伯恩巴克的冲击力依然未减。

他在美国《广告时代》所推选出的20世纪最具有影响力的广告人中排名第一，也是叙述最详实的一位。

不要相信广告是科学： 1911年8月13日，伯恩巴克出生在纽约市布隆克斯一个服装设计师的家庭。

他在纽约公立中学上学，之后进入纽约大学主修文学，他还兼学了音乐、商业、管理等。

1933年，获得文学学士学位。

良好的现代化教育和宽松的家庭环境，再加上他出色的文学功底，使他在广告业一直保持着非凡的优雅气度。

毕业后，他一心想投身广告业。

不幸的是，当时美国经济正处于大萧条时期，他不得不先在施恩利公司当邮差，周薪16美元。

在业余时间他就为施恩利公司设计广告，终于有一天《纽约时报》刊登了他设计的广告，他被调进公司的广告部门工作。

<<美国伟大广告人>>

编辑推荐

《美国伟大广告人》从“以人为本”的角度来诠释广告历史，几乎每个人物的人生都充满着传奇与不确定性。

她使我们再次看到广告历史发展的必然性存在于偶然性之中，必然性通过大量的偶然性为自己开辟道路。

本书不仅“复现”了广告历史，而且还“复活”了广告历史。

《现代广告》杂志社社长 陈永 这是一部令所有广告人欢欣鼓舞的广告史学作品，她的与众不同之处就是让您从新的角度看历史，带给您全新的阅读乐趣与体验，激发起您对广告全新的热爱。这本书带给您的将是整个广告业的光荣与梦想……不管过去，现在，还是未来。

卓越形象创意产业机构首席创意官 / CCO 贾丽军 《美国伟大广告人》的出版，给国内广告界带来了新的启迪和借鉴，作者从传记的角度展现这些伟大广告人丰富多彩的人生历程，人们可以从中获得对广告的认识和最感性的广告历史评述。

中国广告协会学术委员会主任 中国广告教育研究会会长 陈培爱 厦门大学教授博士生导师

<<美国伟大广告人>>

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>