第一图书网, tushu007.com

<<震撼世界的20例广告>>

图书基本信息

<<震撼世界的20例广告>>

内容概要

无论喜欢与否，商业话语广告已成为我们当今社会文化最重要的组成部分。
在我们这个时代，绝大多数美国人都能够不假思索顺口拈出几句流行广告语。
但，令人遗憾的是，即使绞尽脑汁也想不出华兹华斯的一两句诗文。
念于此，德高望重的广告学权威。
广告学经典之作《广告膜拜中的美国》一书的作者詹姆斯·B·特威切尔精心选择了对20世纪人类社会文化与商业市场最具冲击力的20则广告案例及作品设计，如“P·T·巴拿姆的：‘骗’世谎言”、“派索恩特‘先发制人的主张的魔力’”等等。
这些广告是20世纪消费主义变化的风向仪，由之所形成的新的价值标准正逐渐被理解。
被接受、被钟爱并同时被整个世界所憎恨。
这20例广告是特威切尔经过深思熟虑精心选择的。
这些广告或广告宣传活动对其产品的宣传销售未必产生过最大限度的推动力。
但，它却已最快地为我们接受而成为我们的流行话语，并且对我们产生了极其复杂的影响，尽管有时我们还未曾意识到。
广告及广告人发展完善了商品销售技巧，并使之成为完美的艺术精品。
换句话说，这些广告在某种程度上已成为广告文化进而社会文化发展的重大事件。
这些文字是对现实中的广告及其策划过程重新组织而形成的。
在每例广告中，着重讲述的是为什么策划这例广告以及是如何策划的，它表达了什么需求，与以往广告相比有哪些突破和创意。
在这里，你将面对众多的广告天才，学点他们的智慧吧。
这里展示了曾一度辉煌且现在仍有巨大冲击力的、独出心裁的广告及其精彩迷人细节的策划 与操作过程。
但是，总起来看，透过消费主义这一焦点，这些广告给我们讲述了社会发展的历史。
《震撼世界的20例广告》作为一本具有开创意义的著作，同样适用于广告界业内人士、将广告作为艺术的研究专家以及我们当中那些说“炸牛排在哪里”的人。
本书充满了奇思妙想，随着时间、条件的变化，广告策划制作中的关键转折之处也就是发现问题并巧妙解决问题的新的技巧诞生之时，本书也是激发人的灵感的丰富资源。

作者简介

詹姆斯·B·特威切尔，以广告学为研究对象，著述颇丰，其中包括：《广告膜拜中的美国：美国文化中的广告制胜策略》；《美国社会审美趣味的消退》。
他在佛罗里达州立大学教授英语和广告学，同时出任《创造》杂志（《广告时代》的姊妹期刊）的长期特约撰稿人。

<<震撼世界的20例广告>>

书籍目录

写在前面1. P.T.巴拿姆："骗"世奇才2．莉迪亚·平克汉的蔬菜合成物：使企业形象个人化3．皮尔斯香皂：约翰·E·米莱的《一个孩子的世界》与联合价值的影响4．派索恩特：克劳德·霍普金斯和先发制人主张的魔力5．里斯特伦：杰勒德·兰伯特与出售需要6．昆士保若有限公司：电子媒体上首次出现的广告7．在第四层床上的小孩：倡导性广告的诞生8．德·比尔斯：好的宣传活动是永恒的9．可口可乐与圣诞节：重新复原的圣诞老人10．大众汽车的"甲壳虫"：威廉·本贝奇与布莱希特的第四堵墙11．克莱尔小姐的"她做。
。
。
。
还是她没做？
"：怎样给危险的产品做广告12．万宝路人：完美的广告运动13．哈瑟威人：大卫·奥杰威和品牌精品14．安乃近的独特销售创意：你怎能容忍锤子敲击般的头痛？
15．林顿·比恩斯·约翰逊对抗巴里·戈德华特：32秒钟政治策略16．她是与众不同的查利：香水广告的政治含义17．艾伯塞路特：形而上学的包装18．苹果品牌的"1984"：人为渲染的广告19．广告兴衰与商业信息广告的兴盛：现在就打电话，接线员时刻准备着20．耐克和迈克尔·乔丹：产业英雄

章节摘录

里斯特伦广告最常见的背景恰好在这适婚年龄。
某个婚龄青年正被迫面临“即使是最好的朋友也不会告诉你”的问题：“如果不是这样，我会与他快乐地在一起吗？
”“别再欺骗自己了，它（口臭）葬送了我的浪漫人生。
”或者简单一句“口臭使你不受欢迎”。
广告的风格——在20世纪30年代被称为“悄悄话”——总是相同，它模拟了一个真实的故事并给予失恋者以建议。
兰伯特总能找准他的准置，因为他是一个坚持不懈的尝试者。
他所有的广告都小心翼翼地用订货单或商店收据掩盖起来。
他会押送满载里斯特伦产品的车厢去中部衣华洲和西部缅因州的一些小镇，通过控制着遍及各地的形形色色的广告试验，仔细分析结果，以便在全国范围内开展宣传攻势。
他会尝试任何事情：经济衰退期他建议将口臭作为解雇员工的原因（因为作为里斯特伦漱口剂的员工不应有口臭）；在禁酒期他提议提高产品中的酒精含量。
公司应他的建议举办了“露出你的牙齿”活动，活动当中他们大量使用里斯特伦的产品，然后迅速删除，广告持继了一段时间，直到兰伯特认为人们短期内不会忘记，并且广告将继续起到良好效果。
兰伯特讨厌推销员，正是他们妨碍了广告。
他雇佣的推销员从不超过六个，而且喜欢说他唯一要解雇的人就是销售经理。
更糟糕的是，推销员总是调整零售商的价格，并且将产品展示搞得乱七八糟。
杰瑞德的目标是让最终的消费者进入药店，报出品牌名字，如果不满意就走开。
正确评定杰勒德·兰伯特的天才是很困难的。
看起来如此容易，但它是一个复合体，要将人体的一部分据为己有，要知道如何把建构性缺陷作为销售工具，要意识到调查研究的作用，接着把它推入千家万户。
虽然兰伯特总被称为“靠口臭起家的百万富翁”，但他的后半生证明这不仅仅单是靠幸运。
兰伯特的真正贡献可能有一天会被承认。
虽然他作为基尔利特的首席执行官期间业绩显著（当时他正在闹离婚），他推出了著名的“蓝色”刀片，写了一些中篇凶杀小说，并且改革了为低消费居民购买住房提供免税基金的机构，但他真正的天才在于认识到了舆论统计的力量。
二战期间，他改进各项技术以帮助了解人们对于各项军事行动的抵触心理。
战后，他又运用舆论统计（通常被忽略）来帮助汤姆·戴伟、温戈尔·威尔克以及后来的威特·大卫·艾森豪威尔。
因为出身普林西顿的家族，他与乔治·盖洛普交往甚密，他还通过众多官方学术机构来资助民意测验的实验，为国际社会研究机构提供原始资金。
作为一个先于他时代的人，杰勒德明白以消费者为本的意义。
在股市中他从不与股指作对，在市场上他从不与消费者对抗，而在投票中他从不妄加揣测。
当你回顾杰勒德的里斯特伦广告时，你会发现他太成功了。
在过去的几十年里，或许里斯特伦产品得到了最好的定位，兰伯特把口腔炮制为一口充满孤独细菌的大锅，只能用强效药物来治疗，从而想尽一切办法对自己提出更为高的要求。
在20世纪60年代，普劳克特—_盖姆勃的产品就是这样做的。
其产品自我定位为手感好、味道美、气味佳的漱口剂——时代精神如此——“一切毫无瑕疵”。
然而，华纳一兰伯特继承了兰伯特“药物气味”的遗风。
虽然他们试图开发新一代清凉薄荷型里斯特伦产品（蓝色）与无限清新型里斯特伦产品（绿色），但琥珀色药瓶上的冷硬说明仍然保留。
“良药苦口”、“消除口臭”与“味道令人们不愿一日内使用两次”的观念在美国文化中根深蒂固。
令人不解的是，99%的漱口剂消费者出人预料地使用里斯特伦原来的品牌。
这就是症结所在：如果里斯特伦通过味道差的漱口剂来取信于消费者，那么味道好的里斯特伦产品用

来做什么？
　　杰勒德在20世纪30年代面临同样棘手的问题。
他试图推出里斯特伦牙膏，这是一种非常实用的辅助品牌，至今华纳一兰伯特仍未放弃。
但是，哎！
他的顾客不能接受要刷牙必须先得忍受如此难闻的气味。
迄今为止，没有人想出办法来解决这种进退维谷的局面。
但至于口臭，杰勒德·兰伯特能够制造出这种进退维谷的局面，接着再出售解决它的良方。
　　6　昆士保若有限公司　　——电子媒体上首次出现的广告　　1922年8月18日，星期一，下午5：15分，M．H．布莱克韦尔先生站在了电台的麦克风前。
他将发表15分钟的演说，这会花掉他50美元。
他将在此对高度文明社会中的精神贫困问题发表重要的看法。
　　下面是节目主持人对他的介绍：　　今天下午听众们将收听到昆士保若有限公司布莱克韦尔先生的演讲，他将对有关纳撒尼尔·霍桑及纳撒尼尔·霍桑的思想作出评论。
提供有益的社团精神，倡导健康自由的家庭生活是霍桑先生思想的核心。
女士们、先生们，有请布莱克韦尔先生！
　　提醒听众注意，自从纳撒尼尔·霍桑去逝至今只不过才58年的时间，布莱克韦尔先生已经把昆士保若有限公司——看在作者的面子上——最近新推出的社区楼盘命名为“霍桑家园”。
接着是布莱克韦尔缓慢而富有吸引力的声音：　　我想谢谢广播台提供给我的机会，通过我的演讲，广大听众会找回或营造出搬迁新居之后那种日常家庭生活的舒适之感，这一新居就在靠近帝国大厦的边缘，从曼哈顿商业地区乘地铁到那里只有几英里远。
这种居住环境强烈地影响着美国最伟大的小说家霍桑，他满怀激情地分析那些如此兴高采烈地在此选择他们家园的人们的社会精神面貌。
而且．他还用极其自然优美的文笔描绘了居住在那里的人们的生活状况。
　　我们无法帮助他，但我们注意到，布莱克韦尔先生那种敏感的都市焦虑症还真有点霍桑的味道。
我敢说，他从来没有读过“美国最伟大的小说家”这句评语（他说不清楚这句话是马克·吐温，詹姆斯，波尔，还是梅尔维尔说的？
）。
而且一个人怎么能读了《红字》、《七个山墙的屋子》或者任何其他的短篇小说以后，还认为霍桑除了对美国教区居民的幸福家庭生活感到焦虑之外什么都没有呢？
在霍桑的世界里，只是傻瓜或疯子或脾气古怪的人才是幸福快乐的人。
　　但是，不要紧，布莱克韦尔在美好生活与自然生活之间进行了浪漫的联想，他在教区空间和家庭幸福之间放置了一道障碍，接着他抛出了自己的赌注：　　让我来告诫你们吧，因为你们重视你们的健康、你们的希望、你们的家庭幸福，请赶快从密集的砖头堆中逃离出来吧！
那儿缺乏温暖阳光的普照与抚摸，这种阳光被嘲弄地叫作箭一般的光线，而且那些地方缺少孩子们成长过程中极其需要的可以自由奔跑的草地和森林。
　　……

媒体关注与评论

写在前面　　商业话语——广告——现今已构成了我们所在社会文化的主要方面，尽管并没有人为这一点感到高兴，即使是那些广告的制造者。
有人称广告为“ 紊乱 ”，这就像一个医生为一名发狂的病人注射了足量的肾上腺激素后发出的怨悔。
我们中另外的一些人在称呼这些随处可见、到处泛滥的广告的时候用的词更难听。
不过，随便你叫它什么，有关产品和服务的话语正越来越多地代替着外在的世界，并且这种现象正越走越远。
当商业主义的话语变得刺耳的时候，高雅文化的声音正在寂静下来。
它不是“ 啷 ”的一声突然结束，而是随着一声呜咽渐渐远去。
我们都知道葬礼上的复沓歌，它们慢慢消逝，伴随着几句唱和的余音。
文学经典、名诗名句、悠久文学传统以及千百年来优秀的思想和叙述给我们的启迪，统统不见了。
给所有50岁以下的人出一道填空题：19世纪的华兹华斯有一句最出名的诗：“ 我的心在跳/我看到了天上的——。
”填上空白处。
恐怕很少有人能做出来。
（如果你想知道，可以告诉你，答案是“ 彩虹 ”。
）但是到大不列颠去问相同的一群人，你会听到“ 两块牛肉饼，特制的鱼籽酱，生菜奶酪加酸菜，还有洋葱趴在芝麻面包上 ”等答案，说起来怪沮丧的，我们更多的人知道那个叫莫里斯的猫而不知道大诗人威廉·莫里斯，知道维泼和科林先生多于知道济慈先生和戴罗维小姐。
尽管商业文化是公认的高雅文化的敌人，但现在它已经走一上一个迅速发展的阶段，前途风光无限。
当我们这些年老一些的人赞美我们喜爱的“ 让青春永驻的智慧的丰碑 ”、当我们支持当地的公共广播公司并加人为会员、当我们为国家捐助协会的保证感到难过的时候，我们做的事情其实与年轻人没什么区别。
商业活动就在我们身边，提供给我们商品，然后让我们拿出金钱和时间来消费它们。
年轻一代几乎全部是通过商业文化来了解世界的。
几年前《纽约时报》的一幅漫画中有这样的情景：一个小孩在望着天边的彩虹，他的父亲在一旁对他说：“ 那不是在做广告，亲爱的。
”连蹒跚学步的孩子也受到如许深刻的影响了。
回忆一下电影《燃情星期六》里的一个对话场景：一位叫劳伦斯·奥利弗的演员和从来没见过他的约翰·屈伏塔在一个地方邂逅。
“ 嗨，他就是那位著名的演员！
”屈伏塔的朋友对他说。
“ 我怎么没听说过呀？
”屈伏塔嘟哝着说。
“ 唉呀，就是给偏振片公司做推广活动的那个家伙嘛！
”“ 噢，他呀。
”　　在1915年，你一个星期也未必能看到一个广告。
我出生在50年代，那时电视刚刚开始普及，广告像一串串豆荚一样吊在人们的眼前，金光闪亮，每个人都知道它在哪个地方。
但是不久，年轻的成年人就要平均每天看到5000个广告，任何时候、任何地方都逃脱不了。
唯一能避开它的地方就是睡梦里和教堂中。
但是不能想得太单纯，否则你就难以理解、认同这种你对之怀有戒心的文化。
当我们看到漫无目的的商贩摇着铃铛给一对对年轻人送来令人愉悦的口香糖的时候；当我们为口臭、头皮屑、水渍发愁的时候；当我们在37种牌子的牙膏前拿不定主意的时候；当我们冲着运动鞋上的大牌商标掏空腰包的时候；当我们吃着诸如“ 纯正火鸡熏肉 ”、“ 难以置信这竟不是黄油 ”、“ 这可不

是酸奶酪哦 ”这样的好东西的时候，应该说，对商业文化是不好去批评的。
它们是水，我们是鱼。
……　　尽管广告已经在我们的社会中占有统治地位，但具有讽刺意味的是，我们只知道各式各样的广告，而对广告作为一种特有的劝诫方式却知之甚少，并且对营销的历史也几乎一无所知。
这种现象不仅限于消费者。
实际上，如果你真的想研究这种怪事，应该去找广告界的人士问问。

第一图书网, tushu007.com

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