第一图书网, tushu007.com

<<广告也疯狂 (平装)>>

图书基本信息

书名：<<广告也疯狂 (平装)>>

13位ISBN编号：9787806332818

10位ISBN编号：7806332812

出版时间：1900-01-01

出版时间：杭州出版社

作者：江帆编

页数：314

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

内容概要

《新思维商务丛书：广告也疯狂》是关于现代广告创作策划思想的精辟阐述和实践经验的系统总结。

<<广告也疯狂(平装)>>

作者简介

编著者曾是一个资深记者，现是一个广告人，他随同一个驰名企业、几个著名品牌一起从商战中走过。
这是他对广告经典的感悟，以及真切的个中体味。
业界人士将心有灵犀，广告受众将看透广告。

<<广告也疯狂(平装)>>

书籍目录

开篇引言题中之义广告是什么广告是世界的语言不卖货的广告是无用的广告广告真奇妙视听效用我是广告别理我盖洛普的民意测验看广告的效果测定广告效果为何不尽如人意什么样的广告最有效电视广告胜于促销策略取向“说什么”与“怎么说”哪个更重要造势、造术与造时广告创意策略的五个元素广告创意的策略性思考策略取向须知吕泽尔谈四种策略取向汤逊秘诀价值百万的广告检核表十大创造力法则创意高手的11种特质平面广告促销要点广告企划须知产品创意奥斯本发明创新检核表速溶咖啡的新形象流动最慢的番茄酱180天创一个名牌男人的世界贩卖概念口红不是化妆品，而是流行动感世界、清凉世界和纯净世界裸体孕妇与“天然纯净”“佩珀医生”听自己的运动你的脸植物概念及中国货韦勒原则卖烤牛排时的“口兹口兹”声“红色的内”成为一种乐趣会跳舞的小泥人有黑松就有快乐创意无限黑衣独行客--象征法假如发现好车--暗示法猫捉老鼠与投篮--联想法一个模特穿两种裙子--对比法明朝花瓶里的塑料花--比喻法我们是害虫--拟人法牛肉在哪里--意外法不到最后不揭锅--悬疑法胖子和胃的对话--小品法彼得的脚印--寓言法妙语连珠串起生活每一刻初恋的味道只爱一个男人最贴身的享受酿造师的孩子你与祖先共饮的梦永远风流……幽他一默帝国先驱世纪大战占据第一独特说辞人无我有推销形象魔幻大师定位是鬼寻求空隙反弹琵琶视觉图像想象工厂恐惧情绪移情作用性别议题洞察心灵攻心为上女人的美性感叛逆青春之歌情境模型瞬间感动整体系列直奔主题选择名人模特的特角色扮演攫取生活不足为训撰文忠告顶级文案平面信条开个好头简单即美精彩回放警句难忘广告大观

章节摘录

在与可口可乐旷日持久的激烈竞争中，百事可乐终于找到了突破口，即瞄准年轻一代，把自己定位为新生代的可乐，以此迎合名噪一时的自由思想和新生活概念。
终于，百事可乐赢得年轻人的青睐，成为世界饮料市场上第二位的饮料。
从1960年到1980年期间，百事可乐确立了以青少年消费者为目标市场的战略，采用以表现青少年青春活力、豪爽畅饮为特点的广告。
现实的情况也是如此，老一代多饮用可口可乐，新一代多饮用百事可乐。
BBDO又为百事可乐策划了一份号称“白纸”的新的备忘录，决定推波助澜，加剧这种分化。
百事可乐公司推出了“百事新生代”。
打出的广告是：现在，对于那些自认为年轻的消费者而言，百事可乐正是你们的最佳选择。
奋起吧！
你是百事可乐新生代生龙活虎的一员。
广告配以流行音乐，邀请超级歌星作为自己的品牌代言人。
这正是新生代表达叛逆心理的主要方式。
当电视广告中出现摇滚巨星迈克尔·杰克逊和歌坛明星莱昂内尔·里奇，而老一代人不知其姓甚名谁时，年轻人心中的叛逆感和自豪感油然而生，并由此激起了年轻人的消费欲望，强化了他们的消费选择。
此项广告战略，在美国人心中塑造了崭新的百事可乐“新生代”形象，而使消费者在潜意识中把可口可乐推向“老了、落伍了、跟不上时代潮流”的一端。
它成功地利用了年轻一代追求时髦、企图摆脱老一代生活方式的逆反心理；同时，也成功地吸引了中老年龄层中仍想保持青春活力的分子。
请看BBDO为百事可乐做的一则挑战性广告：一群青年，人手一瓶百事可乐，簇拥着一位考古学家，来到深山牧场。
考古学家指给他们看一块沾满尘土的“文物”。
年轻人芹右端详，百思不得其解。
考古学家清除尘土--哇！
原来里面是一瓶可口可乐！
青年们疑惑地望着考古学家：“这是什么东西啊，教授？
”　　“我想不出来。
”考古学家回答。
百事可乐自诩为时代潮流和青春活力的象征，而把可口可乐反衬为陈旧、落伍、老派、保守的代表，甚至数落为“深山里的老古董”。
为鼓吹“百事新一代”的主题，BBDO可谓极尽想象力之能事，为百事可乐创作了许多时髦的广告精品：　　--“外星人”篇：人们看到一位母亲正在叱责她的女儿，因为她竟喝了那么多的百事可乐！
随着镜头一转换，女儿来到自己的衣橱边上，叮嘱躲藏在里面的外星人，别喝得太多！
--“太空船”篇：疾风劲吹，灯光明灭。
空中传来低沉的轰鸣声。
一只飞碟在下降，它在两台自动售货机上空停住，从两台售货机上各提走一瓶可乐。
过了一会，这只飞碟慢慢将百事可乐的售货机提升起来，送进舱内，而将可口可乐的售货机留在原处。
这一系列强烈的冲击波，动摇了可口可乐一个世纪的至尊地位。
……

媒体关注与评论

广告是社会变迁的活记事，广告是艺术世界与商业世界之间的桥梁，广告是微弱人性波频的接收器，广告是“一半的事实”，广告是“游行的队伍”，广告是世界的语言。

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