

<<有效的广告创意2>>

图书基本信息

书名：<<有效的广告创意2>>

13位ISBN编号：9787811271775

10位ISBN编号：781127177X

出版时间：2008-4

出版单位：北京科文图书业信息技术有限公司

作者：张树庭，郑苏晖 主编

页数：374

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>

<<有效的广告创意2>>

内容概要

BBI商务品牌战略研究所 (Business Brand Institute , 简称BBI) 是中国传媒大学与中国商务广告协会合作建立的专业品牌研究机构。

BBI整合政府相关部门、行业协会、企业和学界的品牌研究优势资源，致力于建设以“品牌管理”为核心，具有规模性、创新性、开放性、共享性的品牌基础理论与应用研究基地、品牌营销与传播信息整合中心、品牌营销与管理人员培训体系和企业品牌咨询与行业交流平台。

BBI立足中国市场，专注于品牌营销与传播、品牌战略管理、网络口碑、消费行为等相关研究领域，为商务部等国家相关部委、行业协会、各大企业、媒体以及品牌研究机构等提供智力支持。

<<有效的广告创意2>>

书籍目录

第一部分 百花齐放——广告作品评析 一 企业形象类 001 浙江移动通信《第二名篇》 002 昆明煤气总公司《火炉篇》 003 中欧国际工商学院《椅子篇》《书柜篇》《讲台篇》 004 北京李宁体育用品有限公司《同一梦想篇》 005 上海文广新闻传媒集团《姚明篇》 006 联想《纸飞机篇》《算盘篇》《蜡烛篇》 007 中国东方航空公司《扇子篇》 008 白沙飞翔公益基金会《勇气篇》 二 信息、通讯服务类 009 中国移动通信动感地带《拆墙篇》 010 华为HLRN+1《备份篇》 011 中国移动通信动感地带《开车篇》 012 YAH00电邮《毒信篇》 013 全球通《奔牛篇》 014 中国网通《双脚篇》《双耳篇》 015 邬拉音乐网站《锅碗瓢盆系列篇》 016 联想打印机《回收篇》 017 中国移动动感地带《下雨篇》《椰子篇》 018 新世界传动网《欲望篇》 三 信息、通讯用品类 019 MOTOROLA300手机《回家篇》 020 波导手机《女人篇》 021 IBMTHINKPAD电脑《顾晓鸣篇》 022 明基电脑《电影院篇》 023 海信U盘《恐龙蛋篇》 024 奥林巴斯数码相机《天鹅篇》《丹顶鹤篇》《长颈鹿篇》 四 金融、保险类 025 张家口市农村商业银行《红纸与剪纸篇》《石与砚篇》 026 中国人寿《屋檐篇》 027 中国民生银行《对比篇》 028 万事达卡(MASTERCARD)《瓷器篇》 029 台北富邦银行《选美篇》 五 汽车及关联品类 030 菲亚特派力奥周末风《假日篇》 031 福特FORDESCAPE(瀑布篇) 032 江苏南亚自
 动车有限公司《小狗篇》 033 固特异轮胎《章鱼篇》《鱼篇》 034 飞利浦车灯《双日出篇》 035 商富汽车-SAAB《雨伞篇》 036 马自达6《树苗篇》《酒杯篇》 037 北京吉普JEEP2500《里弄篇》《望天篇》《时光篇》 038 佳通轮胎《雨珠篇》 039 东风标致307《随心篇》 040 MITSUBISHISAVRIN《鹿皮疙瘩篇》 041 普利司通轮胎《苍耳篇》……第二部分 百家争鸣——创意前沿的零距离接触第三部分 画龙点睛——广告创意的行业性分析

<<有效的广告创意2>>

章节摘录

第一部分 百花齐放——广告作品评析 一、企业形象类 001 浙江移动通信《第二名篇》

创意说明 女选手虽然竭尽全力，却仍然只获得亚军。毕业生们庆祝学业有成，而名落孙山的男孩只有黯然走开。男孩收到请帖，竟然是深爱的女孩邀请他参加自己的婚礼。虽然竭尽全力，商人仍然在拍卖会中败给对手。没有人只想成为第二。

勇争第一的男主角在商场上终于赢得先机，收到短信：准备庆功吧！

一系列生活中事件的对比，衬托了中国移动一流企业的形象。

专家点评 顾津强：用自身最大的优势来打击竞争对手无疑是最有效的！

作品通过强调第一和第二在心理和境遇上的巨大反差来突显中国移动第一品牌的优势，进而引发目标消费者对第一的认同，这样的创意切入点肯定是直接而精确击中对手的要害！

只是这样太明显打击对手，在明眼人看来，难逃自夸和炫耀其优越感的嫌疑，在中国传统同情弱者的思想中，创意的效果也许会适得其反！

而同样的方式，中移动的另一套“关键时刻信赖全球通”广告，在这方面就做得好很多！

小组评议 “第一”锋芒毕露，其用意真可谓路人皆知。

不过大篇幅地描述第二名，似乎第二名才是广告中的主角。

<<有效的广告创意2>>

编辑推荐

《有效的广告创意2：从个案解剖到行业解析》经典作品的全方位解读，创意前沿的零距离接触，行业广告的深层次剖析。

<<有效的广告创意2>>

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>