

<<关于广告学的100个故事>>

图书基本信息

书名：<<关于广告学的100个故事>>

13位ISBN编号：9787305061745

10位ISBN编号：7305061743

出版时间：2009-6

出版时间：南京大学出版社

作者：陈胜光

页数：273

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>

## <<关于广告学的100个故事>>

### 前言

当今社会，广告不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且涉及人类的社会生活、道德生活、文化生活，在很大程度上影响着人们的生活观念和生活方式，并形成一定的广告文化。

可以说，广告无处不在，它已经是现代人们生活不可缺少的一部分。

诚如广告大师李奥·贝纳所说：“好广告不只在传达讯息，它能以信心和希望，穿透大众心灵。”

在澳大利亚的一家市场内，年轻的家庭主妇们争相购买鸡肉、牛肉，对于传统的肉品——羊肉却很少问津。

成堆的羊肉散发着又膻又霉的气味，不得不被清理出场扔掉。

偶尔有几个年纪大的主妇们路过，看到这种现象，摇头叹息道：“年轻人不吃羊肉了，她们不会烹调，也不爱吃这种东西。”

是啊，从1986年起，澳大利亚的羊肉消费持续下跌，到1998年，12年间总跌幅达30%。

年轻人认为，鸡肉和牛肉更为健康，更有时代气息，羊肉能吃的地方只有排骨和腿肉，而且现在的妇女们烹调水平普遍不高，进一步恶化了羊肉目前的形势。

老一辈的主妇们虽然喜欢羊肉，但由于她们的年纪日增，也意味着羊肉市场会进一步萎缩。

面对现实，澳大利亚肉品牲畜有限责任公司（简称AMLA）做出了努力，他们打算设计一连串推广活动，鼓励人们多消费羊肉，减缓羊肉行业衰弱的整体局势。

恰在这时，一件具有非常意义的事件发生了。

1999年7月，美国宣布对澳大利亚的畜羊产业征收报复性关税，使得澳方将损失高达6 000万美元的出口市场。

AMLA立刻抓住机会，做出了一个战术性广告活动。

他们在克林顿总统发表声明的48小时之内，号召澳洲人每周多吃一只羊，以帮助澳洲畜羊业克服这场突如其来的打击。

## <<关于广告学的100个故事>>

### 内容概要

100个生动的广告故事，让您看到广告背后，让您真正懂广告。  
广告大师李奥·贝纳所说：「好广告不只在传达讯息，它能以信心和希望，穿透大众心灵。」广告不仅贯穿于人类经济生活的各个方面，而且涉及人类的社会生活、道德生活、文化生活，在很大程度上影响着人们的生活观念和生活方式。

## &lt;&lt;关于广告学的100个故事&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告学概述一次调查故事——广告的概念药物变饮料的成功演绎——广告活动一般规律广告公司的诞生——广告信源牛肉在哪里——广告信息撒在主干道上的铜牌——广告媒介“新一代”的可乐效应——目标受众速溶咖啡突围——信息传播功能“卖火柴的小男孩”的成长史——指导消费酒店前的奇特牌子——经营与管理采花姑娘——广告分类买椟还珠——包装广告安琪尔，加西亚酒吧见——户外广告以假乱真——广告诉求“让天空成为地球上最好的地方”——品牌广告怀孕的男人——公益广告“面孔”篇——劳务广告以豪华为名——观念广告爱他，就给他吃冰淇淋——报纸广告平面上的立体文胸——杂志广告非黄金时间捡黄金——电视广告大大的M——POP广告路易斯连线互联网——网络广告景阳冈上酒幌子——中国古代广告一则悬赏通告——西方广告起源出版商的广告——近现代广告史广告教皇——广告学的发展领养树木——广告与公共关系诱人的法国红葡萄酒——广告艺术

第二章 广告学原理只溶在口，不溶在手——USP理论沙发床——广告定位突然长大的婴儿洗发水——市场定位狐假虎威——对抗竞争定位非可乐——反类别广告我们是第二——逆向定位创造口臭——功效定位卖的就是高价——价格定位真美运动——整合营销概念好感觉跳出来——4C概念“懒鬼”的麦片——广告心理学停不下来的兔子——吸引注意力颜色带来利润——视觉效果取名的学问——知觉选择梅兰芳是谁——联想米克罗啤酒改变形象——观念诉求每加仑54公里——理性诉求银幕上的广告——强化记忆我梦想——心理战术牛奶胡子——传播原理创造至爱品牌——广告文化

第三章 广告创意与策划原子时代的笔——广告创意盛锡福三易牌匾——创意要求亲手种一棵树——思维作用安全别针——头脑风暴法废沫效应——水平思考法绝对完美的伏特加——大创意伯乐一顾，身价十倍——名人效应诺贝尔的炸药——科技广告说服越个性越时尚——时尚说服皇帝赐名——情感说服大西洋缩小了——联想策略他在说谎——夸张创意爱上美国土豆——本土策略请不要喝完我们的啤酒——幽默创意减速10公里——恐惧诉求“我和我的卡文之间什么都没有”——性感广告最易开启的罐头——最省力原则神童与啤酒——媒体战略厕所广告——新媒体1000万只鸡蛋上的广告——媒体选择反规则游戏——市场区隔上帝和彼得——广告策划本月最佳水果——广告策划内容小恺撒的《训练营地》——广告策划原则Ketchum的努力——策划程序墙上的金币——广告设计海关的足球比赛——广告主题《1984》——广告主题选择消防熊——思维方式

第四章 广告实施与管理30：1——广告文案写作你按快门，其余不用管——广告标题钻石恒久远，一颗永流传——文案写作原则与消费者亲密接触——沟通“我们爱第一”——系列文案写作“香醇的，大家的……”——产品认知广告文案令人爱抚的皮肤——感性诉求以退为进——广告效果灯笼带来的声望——社会效果“诚实”的甲壳虫——广告对消费者的作用邮票上的广告——广告管理斗牛比赛——管理制裁盒子里的杰克——行业自律同一个广告，不同的国度——一体化策略富兰克林炉——美国现代广告发展史与鸡共舞——美国广告特色广告之鬼——日本广告发展史斯坦利·里索——广告公司10美元卖掉公司——4A广告公司10号足球明星——广告意识培养大师韦伯·扬——广告教育魔鬼还是天使——展望广告未来

## &lt;&lt;关于广告学的100个故事&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 广告学概述 “卖火柴的小男孩”的成长史——指导消费 广告透过对商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、规格、用途特点、价格，以及如何使用、保养和各项商业服务措施，这实际上是在帮助消费者提高对商品的认知程度，指导消费者如何购买商品。

1926年，在瑞典南部的斯马兰诞生了一位男婴，家人为他取名英格瓦·坎普拉德。同当地所有男孩一样，英格瓦健康快乐地成长着，转眼间十几年过去了，他很快成长为翩翩少年。与其他年轻男孩不同的是，他特别喜欢做生意，虽说年纪不大，却有一套很有用的生意经。他发现从斯德哥尔摩批量购买火柴，价格非常便宜，然后再以很低的价格零售，就能赚到不少的利润，于是，他经常骑着自行车，向邻居们推销火柴。

很快，英格瓦通过自己辛勤的劳动赚取了第一笔“财富”，他非常高兴，立志说：“我要开办自己的公司。”

1943年，英格瓦中学毕业，他父亲送给了他一份特殊礼物，帮助他创建了自己的公司。英格瓦非常激动，为公司取名IKEA（宜家），IK代表的是英格瓦姓名的首写字母，E代表的是他所在农场（Elmtaryd）的第一个字母，A代表的是他所在村庄（Agunnaryd）的第一个字母。尽管他对自己的公司寄予无限希望，可他也许没有想到，几十年后，这家公司将会享誉全球，成为世界上优秀的跨国公司之一。

创业之初，英格瓦全力以赴，经营他所能想到的任何低价产品——钢笔、画框、尼龙袜、手表...他眼光敏锐，很快发现了广告的巨大作用，于是，1945年，他首次在报纸上做广告进行宣传活动。同时，英格瓦发现了一个非常独特的广告传播方式——制作函购目录，将目录送到消费者手中，这可以帮助消费者更方便更快捷地选择产品。

在他努力下，公司运营良好，销售大增，外地客户不断增加。怎么样将产品送到他们手里呢？

这难不倒聪明机智的英格瓦，他利用当地的收奶车将产品送到邻近的火车站，进行分销活动。

英格瓦独特而灵活的销售吸引了人们注意，不少厂家主动上门，请他代理销售产品。1947年，他大胆地引进了家具产品，这些产品都是当地生产商生产，质量上乘，价格实惠，一经推出，大受欢迎，销量持续上涨。

英格瓦乘胜追击，增加了家具产品品种，公司利润猛增。

1951年，英格瓦看到了成为大规模家具供货商的机会，停止了生产所有其他产品，集中力量生产低价格的家具，从此，人们今天熟知的宜家家具诞生了。英格瓦坚持自己的销售策略，亲自制作了第一本家具产品目录，向人们介绍自己的产品，指导他们消费。

这样，宜家产生了自己最知名的特色——他们的每一套产品都有详细的导购目录，告知消费者产品的尺寸、材料、设计、保养、安装程序等，让顾客自己决策、自行提货、自行组装，一方面提高了顾客对宜家家居设计的理解，另一方面也节约了成本。

从最早的函购目录，到后来向锁定消费群发送目录手册，英格瓦创立了一套廉价有效的广告宣传办法，这个办法远比在大众媒介上播放广告有用，所以沿用至今，成为宜家文化的一部分，也为众多厂商争相模仿。

宜家的产品目录，实质是一种直接投递式的广告形式。

通过这种方法，他们帮助消费者提高了对商品的认知程度，指导消费者如何购买商品，体现了广告的指导消费功能。

首先，广告可以指导消费者了解产品。

认识商品是购买产品的前提，广告可以针对消费者已存在的需求，向消费者提供某一特定产品的品牌、质量、价格、销售地点、配套服务等有关商业信息，提高消费者对商品的认知程度，以指导消费者的购买行为。

其次，广告还可以刺激消费需求。

连续不断的广告是对消费者的消费兴趣和欲求不断刺激的过程。

## <<关于广告学的100个故事>>

这包括两方面内容，一是初级刺激，一是选择性刺激。

前者指对某类商品的需求。

这体现在很多新产品上市后的广告；后者是指对特定品牌的需求，这是初级需求的进一步发展。

最后，广告还有创造流行时尚的作用。

消费者的消费习惯，会受到广告的影响而改变，接受新的消费观念。

总之，广告的消费指导作用，为人们提供了丰富的商品信息，从而使人们及时地购买到自己所需要的商品或劳务，为广大消费者的生活提供了方便。

酒店前的奇特牌子——经营与管理 广告对企业的促进作用，首先在于促进产品质量的提高。

约翰手中有一笔闲散资金，于是打算做点投资，想来想去，他打算做酒店生意。

可是他找到的地址附近酒店很多，三步一个大饭店，两步一个小饭店，大家你争我夺，竞争非常激烈，想要立脚实属不易。

于是他迟迟疑疑，拿不准该不该投资做酒店生意。

这天，他的一位好友找上门来，向他献计说：“我有办法让你的酒店生意兴隆。

”说着，对他俯耳说了自己的计谋。

去整洁干净，却不豪华奢侈。

但与其他饭店不同的是，他们既没有隆重的开业仪式，也没有做其他宣传活动。

最为重要的是，酒店门口立了一块大牌子，上面清清楚楚写着一行大字：凡来店用餐者，对本店的服务态度、卫生、饭菜的质量等提出一条意见者，奖励50元；对本店一切满意者（指提不出任何意见者），交款一元。

结果，这个牌子吸引了很多顾客，他们出于好奇，纷纷进店吃饭。

第一个月，饭店光意见费就支付了800元。

可是，老板和工作人员很高兴，他们认为这些意见不仅可以促进他们改进质量，更证明人们对酒店的关注。

第二个月，他们大力改善质量、服务态度、卫生等几个方面。

月底一算，满意款竟达560元。

前来用餐的顾客说：“吃得高兴放心，多花一元钱也值得。

”就这样，酒店生意一路攀升，很快，就发展成为当地最大最高级的饭店。

这家酒店之所以成功，在于他们充分地利用了广告鼓励竞争、促进生产经营与管理的功能。

广告传播是一项诉求性活动，需要对消费者进行说服。

所以，每一次广告宣传，都不可避免地宣传产品的生产厂家、牌号、商标等，强调产品的优点和优于同类产品之处，激发消费者的注意和兴趣。

这就使得广告传播成为企业之间竞争的手段，为了更好地销售和宣传产品，企业就会不断提高质量，改善经营管理。

因此，我们说广告具有鼓励竞争、促进生产经营与管理的功能，这种功能体现在以下几个方面：

### 1. 促进产品质量提高。

通过广告传播，消费者可以对不同企业的同一产品进行比较，从而确定购买消费，这就加大了企业竞争。

为了更好更多地销售产品，企业必须努力提高产品质量，开发新产品，这样才能保持竞争实力。

### 2. 促进企业扩大生产规模，提高生产能力。

要想提高产品质量，开发新产品，获取更大经济利益，就必须扩大生产，提高生产能力。

产品在市场立足，并不意味着企业取得了最佳的经济效益，只有当企业达到规模经营，投入与产出比率相对稳定时，企业才处于合理发展状态。

### 3. 促进企业改善经营管理。

为了提高产品竞争力，就必须使产品有一个合理的竞争价格，而要达到这一点，唯一的可行途径是通过改善企业的经营管理来降低商品的生产 and 流通成本。

这样，广告宣传的竞争，就成了促进企业改善经营管理的有效手段。

采花姑娘——广告分类 根据不同的需要和标准，可以将广告划分为不同的类别。

## <<关于广告学的100个故事>>

如商业广告和非商业广告；产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告；经济广告、文化广告、社会广告等。

威廉。

伯恩巴克是一位广告大师，1964年，美国大选之际，他设计了一则广告，这则名为“采花姑娘”——听起来十分温和，实际上却极具震撼力的广告，成为了广告史上的经典之作。

当时，林登。

约翰逊和巴里·戈德华特竞选总统，双方竞争非常激烈，各自亮出观点，互不相让。

而戈德华特的拿手好戏是核威慑论，他认为只要发展核事业，美国就会保住超级大国的地位，美国人民就会永远过着好日子。

针对这一点，不少人持反对意见。

威廉·伯恩巴克也是一位核威慑论的反对者，他认为核威慑论将会导致世界危机，是危险的言论。

因此，他十分渴望戈德华特落选。

基于这种想法，他创意设计了“采花姑娘”的广告，情节如下：湛蓝的天空下，碧绿的草地上，一位天真可爱的小姑娘正在野外采花，她哼着动听的歌谣，十分惬意自得。

突然，刺耳的音乐响起，一个男人低沉的声音传来，他在倒数着，就像导弹发射前的情景一样。

这时，小姑娘却毫不知情，她正在认真地数着手里的花朵，1，2，3……，伴随着男人的倒数声，数到“1”时，发出了一声惊天动地的巨响，接着，一团蕈状云升起，吞没了眼前的一切。

小姑娘不见了，鲜花、草地灰飞烟灭。

## <<关于广告学的100个故事>>

### 编辑推荐

翻开教科书，它是这样解释的，广告学，就是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学。

然而，这一切的解释是否真的能让你满意？

你真的懂了什么是广告学吗？

有鉴于此，《关于广告学的100个故事》特意为你选取一百个生动的广告故事，向你展现广告背后的秘密，让你真正地“看懂”广告。

《关于广告学的100个故事》既是广告相关从业人员的智慧书，更是一本人人都应阅读的脑力创意书，它可以帮助销售人员灵活应对市场，开展卓越的广告工作，更能激发每个人的创意元素，协助人们多角度的看待事物。

100个生动的广告故事，让您看到广告背后，让您真正懂广告。

<<关于广告学的100个故事>>

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>