

<<广告案例分析>>

图书基本信息

书名：<<广告案例分析>>

13位ISBN编号：9787308061131

10位ISBN编号：7308061132

出版时间：2008-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：蔡罕，戎彦 编著

页数：262

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>

<<广告案例分析>>

前言

定位理论的倡导者阿尔·里斯2002年出版了《公关第一，广告第二》一书，预言了：广告正在衰落，公共关系正在崛起。

《中国广告》杂志社社长兼主编张惠辛在其2007年的著作《超广告传播》中指出：品牌传播的概念开始全面突破了广告的制约，一个超越广告的时代正在到来。

刘悦坦在《经营管理者》2007年第2期撰文《从定位到错位》提出：随着竞争环境的改变，要从“定位”走向“错位”，……“错位理论”应当算是“有史以来对中国营销影响最大的观念”。

这让广告人有些茫然，尤其是刚接触到广告学子。

广告仍然存在，但毋庸置疑，广告已经不是从前的样子了。

在这个“后广告时代”，广告人应该如何学习？广告理论研究一直足跟在实践之后的，先有大师的成功实践，然后做经验总结，慢慢把经验上升到理论的高度。

进入21世纪后，我们看到有不少论著具备了一定的超前性，广告理论不再只是跟随实践亦步亦趋了，开始“大胆假设，小心求证”，提出了很多有创见也有指导意义的论点，广告理论终于不再仅仅充当实践的“马后炮”，一部分成为了实践的先导。

当然，这些理论并非凭空捏造，而是基于当今广告传播环境、受众、媒体等诸多变化的“苗头”，抓住一点，深入进行分析，从而得出有创见性的结论。

这样看来，智慧仍然来源于现实。

网络把海量的信息带到我们面前，获取信息已经不成问题，但如何解读信息，在信息中获得新知识，在信息中把握新趋势，就显得尤为重要了。

本书案例不求多，但求翔实，这些翔实的资料本身就蕴含着丰富的信息。

<<广告案例分析>>

内容概要

广告时代的广告并非不再遵循广告史上积累下来的若干理论，只是在这些理论基础之上不断寻求突破，因此，本书就以一些“突破点”来建构，关注新变化，特别是战略层面的变化，从企业营销传播最新方式中提炼出四个关键词：数字、娱乐、品牌、联合，采用“蓝海”战略，尽量避免重复现有案例书籍的内容。

每个关键词下的案例各有侧重，在突出最新策略的同时，原来熟悉的诸如定位、目标沟通、品牌命名等理论也包含在其中，这样更便于我们学习到突破性的信息。

本书属于全案解析，我们认为从一个完整的案例中学到相对系统知识的方式，要比分别从每个短篇案例中汲取一个知识点更有助于系统思维和战略思维的培养。

特别是一些最新案例，在解读过程中，不同的人根据自己知识结构、兴趣点的差异，可能会从不同的角度予以关注，从而能够发现更多的广告新突破。

在这个后广告时代，广告还会从其他角度不断超越自己，适当的时候，我们需要做一点总结，总结出最新的经验，从实践中发现问题并进行思考，本书仅算一个小结，希望能够抛砖引玉，引发更多深入的思考。

<<广告案例分析>>

书籍目录

第一章 广告的数字化生存 第一节 移动新趋势 [案例] 《大话G游》：数字化新生代内置广告的先行者 第二节 “隐性+体验”式营销传播 [案例] 百度立足产品，创新传播 第三节 网络“网罗”一切 [案例] 红了网络饭饭第二章 广告的娱乐生存 第一节 娱乐营销传播席卷而来 [案例] 淘宝网搭乘娱乐快车 第二节 我的地盘我做主 [案例] “动感地带”演唱会的娱乐传播 第三节 娱乐也感动 [案例] 一茶一坐《茶之恋》音乐小说品牌推广 第四节 边游戏，边传播 [案例] 《跑跑卡丁车》的广告资源 第五节 影视剧隐性旅游宣传 [案例] 《一米阳光》与丽江广告案例分析：最新制胜策略第三章 广告的品牌生存 第一节 品牌塑造与传播 [案例] 万科企业品牌塑造与传播 第二节 品牌活化 [案例] 麦当劳与肯德基的品牌活化运动 第三节 品类原则 [案例] 老品牌复兴——九龙斋酸梅汤 第四节 高一点，更精彩 (案例) 特仑苏剑指高端第四章 广告联合生存 第一节 异业联盟 [案例] 可口可乐网络游戏风云之战 第二节 借势联合 [案例] 锦绣泉城，借助城市名义构建品牌价值 第三节 联姻公益 [案例] 蒙牛的公益营销策略

章节摘录

第一章 广告的数字化生存 第一节 移动新趋势 [案例] 《大话G游》：数字化新生代内置广告的先行者 四、《大话G游》：数字化生存的创新实践 (一)《大话G游》作为内置广告载体的优势 5.手机观看 手机原本只是进行人际传播的通话工具，发展到今天，已经成为了重要的大众传播媒介，它的媒体属性日益突出，已经成为网络媒体重要的延伸部分。匡文波在其著作《手机媒体概论》中给手机媒体下了如下定义：“手机媒体是借助手机进行信息传播的工具；随着通信技术（例如3G）、计算机技术的发展与普及，手机就是具有通信功能的迷你型电脑；而且手机媒体是网络媒体的延伸。手机媒体也只能成为信息海量的网络媒体新的组成部分，否则它将面临信息贫乏的难题。” 《大话G游》可以通过手机观看，这给它的传播带来了明显的便利性，手机媒体除了具备网络传播的全部优势外，还有高度便携性的特点，沟通至此才真正实现随时、随地、随心。保罗·莱文森在《手机》一书中曾对手机作了非常乐观的描述：“人类有两种基本的交流方式：说话和走路。” 可惜的是，从人类诞生起，这两种功能就开始分离。手机出世，才把这两种相对的功能整合起来，集于一身。于是，人就从机器面前和禁闭的室内解放出来，进入大自然，漫游世界。无线移动的无限双向交流潜力，使手机成为信息传播最方便的媒介。保罗·莱文森这一乐观的分析在手机娱乐功能中也有明显体现。生活节奏的加快、生活内容的丰富、交流的日益频繁使得人们在户外的时间逐渐增多，移动中接受信息已经成了普遍的行为。“具有相当可读性、必读性、互动性、新奇性，类型丰富，能以不同内容、不同形式满足用户需求的手机媒体，就会成为用户随时随地获取信息的新的习惯性媒体。”

<<广告案例分析>>

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>