

<<谁躺在奥格威怀里>>

图书基本信息

书名：<<谁躺在奥格威怀里>>

13位ISBN编号：9787509202821

10位ISBN编号：7509202825

出版时间：2008-12

出版时间：中国市场出版社

作者：田新利

页数：174

字数：170000

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>

<<谁躺在奥格威怀里>>

内容概要

写这书的小伙子称自己是中国当代年轻的非知名广告人，他在书中没有涉及广告的创作技巧，而是在谈论我们应该做怎样的广告。

他用文化的视角去还原广告的真相。

放眼世界，他深信中国广告应该更具强大的销售力和品牌塑造力；他在力图阐释文化就是生产力的观点，用一系列的事实证明了中华五千年的历史文化就是取之不尽的广告创作资源；他没有盲目乐观或者一味地悲观，而是在思考一个问题——当前制约中国广告发展的瓶颈究竟在哪里？

作者一直在寻找答案，认为者与奥格威等世界级的广告大师不无关系。

该书以奥格威大师的生平开篇，从怀疑奥格威的经典广告作品，到数落那些奥格威的中国Fans们，再谈到中国广告与国际广告的无硝烟的战争.....最后发现了“躺”在奥格威大师怀里的人，并对中国本土广告的发展方向进行了极具价值的探索.....

<<谁躺在奥格威怀里>>

作者简介

田新利，陕西人，毕业于西安文理学院，主攻广告策划与文案创作。

转眼间，已在广告界摸爬滚打数年，曾转战广州、上海，先后受聘于——美铭传播国际集团、中视金桥国际广告、桑迪营销咨询机构，成功为众多品牌进行市场研究与品牌推广，也伴随着她们一起欢笑、思索与成长

<<谁躺在奥格威怀里>>

书籍目录

第一部分 广告大师大卫·奥格威 一、奥格威简介 二、奥格威的观点 奥格威的广告准则 奥格威的广告文案原则 奥格威的广告标准题准则 奥格威的广告插图原则 奥格威的警句第二部分 给奥格威“找碴儿” 一、声明 二、“哈撒威衬衫”初遭冷遇 三、调查“独眼龙” 四、谈谈广告之“界” 有国界的广告 无国界的广告 伤人的广告 广告无国界只是一种理想状态第三部分 奥格威怀里的Fans们 一、奥格威为什么这样“红” 经济发展的必然 广告文案卓越 开创奥美公司 著书立说 奥美的宣传 二、大师的Fans遍天下 Fans概貌 Fans众生相 三、中国Fans的虔诚和迂腐 借口 崇洋媚外的中国Fans们 四、大师怀里的中国Fans们 中国有无潮流 广告不能跟流 矫正心态第四部分 广告在于不断颠覆 一、从颠覆奥格威开始 颠覆 癫疯 颠覆奥格威的“广告内容重于形式” 颠覆奥格威的“广告要严肃” 颠覆奥格威的“不要贪图写那些获奖文案” 颠覆奥格威的“不要期待消费者会阅读令人心烦的散文” 颠覆奥格威的“不要怕写长的文案” 二、大师给我们的启示 问 一种现象 广告研究 广告教学 人才选拔 对待人才 人才招聘 公益广告 三、“A”从哪里来 “A”狂想曲 登陆“A” 四、“国际A”VS“本土A” 五、国际A广告真相 洋广告的中国遭遇 本土广告崭露头角 六、勇敢点，去颠覆 洋广告雄威不减 细看洋广告的软肋 中国特色广告兴起 土洋混战 三足鼎立 唯有颠覆才有出路第五部分 别躺，让我们站在大师的肩上 一、谁躺在大师的怀里 先躺者谁 后躺者谁 谁先觉悟 二、读懂大师 莫走极端 大师的广告理论 不朽的奥格威精神 三、“忘记”大师 一个电影镜头 不可不谈的李小龙 唯颠覆才有超越 唯“忘记”才能创新第六部分 发掘中国广告的文化潜能 一、为印度广告喝彩 印度印象 中国VS印度 中国广告VS印度广告 二、为什么我们不够中国 太在乎别人说什么 外国人的作用 谁更中国 三、用中国元素凸显广告魅力 非要用中国元素的理由 数不尽的中国文化符号 文化符号的广告功能 比较经典的广告案例 笔者的三则原创电视广告 四、提高中国本土文化的利用率 利用率 我们用了多少 华文广告的杀手铜 一点建议作者杂谈录后记

<<谁躺在奥格威怀里>>

章节摘录

第一部分 广告大师大卫·奥格威 一、奥格威简介 大卫·奥格威(DavidOgilvy)是现代广告业的大师级传奇人物，1911年生于英国苏格兰。他创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元。他确立了“奥美”品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。奥格威早年做过厨师、厨具推销员、市场调查员、农夫及英国情报局职员，后移居美国，在乔治·盖洛普博士的受众研究所担任助理调查指导。第二次世界大战期间先后在英国安全协调处(BritishSecurityCoordination)和英国

<<谁躺在奥格威怀里>>

媒体关注与评论

这不是一本很生猛的书，浮动着一种似曾相识的感觉，但有时又冷不丁地“杀”你一记，让人脑筋“咯瞪”一下，似曾相识之下潜藏着一些意外的陌生。

就好比一盘青菜豆腐，看着再熟悉不过，蘸料却是芥末，辣起来也蛮杀口的呢！

——叶茂中 当大卫·奥格威的广告书籍正风靡中国乃至世界之时，《谁躺在奥格威怀里》问世了，这本身就是一道独特的风景，让人充满了想象与期待…… ——张继明

<<谁躺在奥格威怀里>>

编辑推荐

《谁躺在奥格威怀里》，读起来也很轻松，只需用掉从北京到上海的飞行距离一半的时间，另一半时间你可以用来思考。

然后你便可以顺便对照一下自己关于营销、关于广告的认知与操作，从“躺在奥格威怀里”到“站在奥格威肩上”，一边温故，一边知新——当然，此功能只针对圈内人士。

你也可以换个角度来读《谁躺在奥格威怀里》，从后往前，或者随便节选来读。

因为大多素材是熟悉的，所以跳着读也无妨。

只是要小心，在大篇大篇的“熟料”之后，可能有一两句不那么“熟”的话，便推翻了你之前所有的“以为”。

关于奥格威的文字堆起来怕有三

<<谁躺在奥格威怀里>>

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>