

<<中外广告案例选讲>>

图书基本信息

书名：<<中外广告案例选讲>>

13位ISBN编号：9787560963037

10位ISBN编号：756096303X

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：何平华 编

页数：303

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>

## <<中外广告案例选讲>>

### 前言

新闻传播媒介是社会的中介，发挥着沟通社会各阶级、阶层、团体、个人的桥梁作用。政党的主张要靠它来宣传，企业的产品要靠它来推广，新闻传播媒介的这种作用随着时间的推移越发不可替代。

新闻传播推动了社会的发展和进步。

随着经济全球化与媒介市场竞争的加剧，新闻传播工作和新闻传播教育面临一系列的挑战和发展的机遇。

新闻传播教育工作者和新闻传播工作者只有对此有清醒的认识，抓住机遇，主动迎接挑战，才能使新闻传播教育和新闻传播工作在继承优秀传统的基础上，不断创新，与时俱进。

近几年，我国媒体发展迅速，特别是新媒体发展更快。

同时，高校新闻传播教育的规模迅速扩大，新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业成为文科最热门的专业之一。

根据教育部新闻学科教学指导委员会掌握的数据可知，目前国内有861所高校创办了新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业；成立了新闻传播院系的高校有657所，每年招收本专科生近11万人。

## <<中外广告案例选讲>>

### 内容概要

本教材以世界广告策略发展史为理论视角，来分析中外经典广告案例；力求做到中外结合、史论结合，在个案中发现规律，规律中探寻个案。

案例内容包括“独特销售主张”案例、“品牌形象”案例、“品牌个性”案例、“定位”案例、“企业形象识别”案例、“整合营销传播”案例和广告“3B原则”案例等。

## &lt;&lt;中外广告案例选讲&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 独特销售主张 第一节 “想想还是小的好！”

”——大众“甲壳虫”汽车广告案 第二节 “农夫山泉有点甜”——农夫山泉矿泉水广告案 第三节 “独特销售主张”(USP)理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第二章 品牌形象 第一节 “就这么做！”

”——耐克与乔丹广告案 第二节 “喝了娃哈哈，吃饭就是香”——“娃哈哈”饮料广告案 第三节 “品牌形象”(BI)理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第三章 品牌个性 第一节 从《苹果1984》到《不同凡响》——苹果的个性化传播 第二节 “与狼共舞，尽显英雄本色”——七匹狼服饰广告案 第三节 品牌个性(BC)理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第四章 定位 第一节 “万宝路之乡”——万宝路香烟广告案 第二节 “治感冒，快，海王银得菲”——海王银得菲药品广告案 第三节 定位理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第五章 企业形象识别 第一节 “我就喜欢！”

”——麦当劳食品广告案 第二节 “当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！”

”——太阳神保健品广告案 第三节 企业形象识别体系(CIS)理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第六章 整合营销传播 第一节 IBM与360°品牌管家——IBM广告传播及其品牌重塑运动案 第二节 走向

大片营销时代——电影《英雄》整合营销传播案 第三节 整合营销传播理论(IMC)述评 本章回顾 关键概念 案例实训第七章 体验营销 第一节 宜家主义的阅读体验——宜家家居目录广告案 第二节 “我的地盘我做主”——中国移动“动感地带”广告案 第三节 “体验营销”(ME)理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训第八章 广告诉求心理 第一节 “在时速60英里时，最大的闹声来自电子钟”(1英里

约为1.6千米——编者)——劳斯莱斯轿车广告案 第二节 “孔府家酒，叫人想家”——孔府家酒广告案 第三节 广告心理诉求理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训一 案例实训二第九章 广告“3B”原则 第一节 力士浴皂与美女传奇 第二节 “啤酒之王”的动物广告 第三节 “立邦漆，处处放光彩”——立邦漆广告案 第四节 3B原则理论述评 本章回顾 关键概念 案例实训一 案例实训二 案例实训三参考文献后记

## &lt;&lt;中外广告案例选讲&gt;&gt;

## 章节摘录

这则电视广告在当时的美国所引起的轰动，也是震撼性的。

一方面，20世纪60年代的美国，电视广告投入商业营运的时间还不长，极具感染力的“甲壳虫”电视广告比平面广告更受关注；另一方面，“送葬车队”创意的独特性不仅因其题材新颖——一种较少在大众传媒上传播，令人伤感、悲哀为死者举行的安葬仪式，更因其采用匠心独运的叙事视角。

配合豪华的送葬车队画面，画外音模仿这位死去的亿万富翁的口吻，庄重地宣告他的遗嘱。

故事以第一人称的“我”来告诉电视机前的观众——你和你们，这里叙事的空间和时间的隔阂被消弭了，他把观众也当做送葬车队中的一员，或者他的一位生前好友，来倾述自己的心思。

第一人称叙事法不同于第三人称的全知全能型，读者或观众成为叙事情境中一个假想的参与者，它在审美接受效果上表现出故事的真实感和身份的平等意识。

上述甲壳虫系列平面广告典型地使用这一叙事方法。

这篇电视广告文案庄谐并重，堪为经典。

学者特威切尔分析说：“第四堵墙的消除，是大众汽车广告中最具开创性的成就。

本贝奇（伯恩巴克）学习剧作家布莱希特和小说家约翰·波斯提出的理论，打破传统的把观众与剧情隔离的第四堵墙，让读者参与故事情节，在广告中也实现了同样的壮举。

这里，客户不是被迫去听宣讲，而是自觉地从内心激发起来，参与到活动中。

”除了成功的广告叙事外，甲壳虫广告的图案设计今天依然为人们津津乐道。那就是将广告形象设计的简洁之美，发挥到极致。

<<中外广告案例选讲>>

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>