

<<世界广告案例精解>>

图书基本信息

书名：<<世界广告案例精解>>

13位ISBN编号：9787561529379

10位ISBN编号：7561529376

出版时间：2008-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱 编

页数：359

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>

## <<世界广告案例精解>>

### 前言

《厦门大学广告学丛书》是在《21世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。自1993年出版以来,《21世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。

1999年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向21世纪的献礼。

2006年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。

进入WTO加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。

在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21世纪广告丛书》已完成了它的使命。

在高校广告教材一片荒原的情况下,《21世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。

由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983年6月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至2005年8月,我国开办广告学专业的院校已发展到232所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。

广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。

广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

## <<世界广告案例精解>>

### 内容概要

本书编辑的主旨是立足于海外企业的竞争。

其实，海内外企业竞争的原理都是一致的，已由“产品”上升到“品牌”的层面。

企业极为注重营销概念，注重企业谋路，注重有效传播，注重品牌文化，最终达到提升核心竞争力的目的。

本书汇集的案例，都站在竞争的角度阐述企业生存的原理。

全书共分品牌理念之魔力，营销传播之秘境，品牌沟通之无极等三个部分。

## <<世界广告案例精解>>

### 作者简介

陈培爱，1950年1月出生，毕业于厦门大学中文系。

1983年参与创建中国大陆高校第一个广告学专业，现任厦门大学人文学院副院长，教授、博士生导师。

兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国新闻史学会副会长，中国高校广告教育研究会会长，中国新闻教育学会理事，福建省传播学会会长。

主要代表作有《广告原理与方法》、《中外广告史》等。

主编了《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》；著有《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告策划与策划书撰写》、《商标广告策略》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告策划》、《广告策划原理与实务》、《中外广告史》、《广告学原理》、《广告学概论》、《现代广告学概论》等。

另有文学方面的著作及文学、广告学方面的众多论文。

## &lt;&lt;世界广告案例精解&gt;&gt;

## 书籍目录

《厦门大学广告学丛书》序 品牌理念之魔力 从蓝海战略看索尼的品牌核心竞争力——挥之不去的高贵 彪马品牌腾飞之道——运动与时尚的完美结合 激情·荣誉·梦想——NBA的品牌发展之路 “欢乐使者”的创造与延伸——迪斯尼娱乐传媒品牌建设的启示 “巡回移动”的游乐业新贵——环球嘉年华 古驰——穿透一个世纪的奢华时尚 提供体验——星巴克的咖啡之道 广告创意之魅惑 狂野浪漫的性感诉求——解读柱嘉班纳之广告灵魂 广告缔造的品牌神话——迪赛服饰成功之路 绝对伏特加的绝对胜利——品牌美学引导下的品牌营销营销传播之秘境 国际著名品牌运营策略分析——通用电气的运营策略分析 风雨百年创新路，矢志不渝天地宽——奥迪的中国超越之道 戴尔“直销模式”中国化 三星世界，邀请每一个人——三星移动电话品牌国际化发展策略解析 体验宝马：豪华车市场任驰骋 行销有道——曼联打造百年经典品牌 耐克凭什么做老大——解剖耐克“哑铃型”营销架构的三大关键词 奥运品牌：行销至高点 欢乐迪斯尼 宜家品牌攻略 走进美容王国“欧莱雅”——欧莱雅核心竞争力解析 管窥花旗 猫眼看营销——音乐剧《猫》营销案例分析 品牌沟通之无极 品牌也要“随需应变”——IBM的品牌重塑之道 诺基亚：北欧崛起的巨人——人性科技缔造通讯业帝国 解密戴尔直销——运动与时尚的完美结合 eBay的品牌体系——打造世界上最大的网络卖场 恪守承诺始终如一——新加坡航空的品牌建设之道 美丽代言人——雅芳品牌营销之路 浇灌美丽女人花——我看玉兰油品牌之路 解析安利成功的背后 贺曼——全球贺卡航母 无印良品——品牌时代的成功逆行者后记

## 章节摘录

著名的汽车公司都通过别具匠心的方式让自己声名鹊起。

奥兹莫比尔有名，是因为几十年中保持了漂亮的造型、前进的动力及优秀的性能；凯迪拉克有名，是因为几十年中保持了良好的声望、舒适奢侈及庞大发动机；大众有名，是因为在几十年中保持便宜、可靠、值得信赖，同时兼有德国人在工程上的禀赋，通过外形设计传递个性；福特有名，是因为给人质量可靠的轿车，同时使每个家庭都负担得起；梅赛德斯有名，凭借的是卓越的技术、质量和声誉；劳斯莱斯无疑是终极汽车，技术造诣和工艺的精巧都无与伦比。

这些汽车品牌，宣传口号每年一变，不断重新定义品牌，设计和开发产品的出发点完全不源自品牌。宝马却坚持建立品牌标识，以标识为旗舰，将品牌融会贯通到所有的产品和流程之中，使品牌和产品互相依赖、相得益彰，共同发展，这是宝马比其他汽车公司更卓越的地方。

1. 别出心裁的品牌定位“最完美的驾驶工具”是宝马别出心裁的品牌定位，这个诉求结合三大要素：设计、动力与科技，塑造了宝马“尊贵、年轻、活力”的形象，以此与奔驰的“尊贵、传统、豪华”区分。

宝马所有的传播沟通策略至少以其中一项为主题，每一个要素的定义都特别考虑宝马的顾客群。

宝马的品牌定位，巧妙地绕过了奔驰这一强劲对手。

通过区别旧与新，使宝马从其他厂牌中分离出来，全力吸引新一代。

较之其他的汽车品牌车主，宝马的车主非常容易辨认：他们挑剔地购买和穿戴品牌；年轻或者心理年轻；在生活和事业中充满活力。

宝马致力于吸引那些内心渴望和宝马的核心价值相契合的消费者，向他们提供运动的快感。

对于那些追求尺寸、可靠性、内部空间及价格等因素的消费者，宝马将其拱手让给其他汽车制造商。这使宝马成为全球汽车业内最值得尊敬的品牌，也使其拥有业内最高的年利润率。

## 后记

2006年11月间，在主编《中国广告案例精解》和《世界广告案例精解》期间，书店里的一本新书吸引了我的眼球，这是一本令我感兴趣并觉得很有价值的书，我随即把它买了下来，这就是《蓝海战略》。

该书自2005年2月由哈佛商学院出版以来，在世界范围内获得了很大的反响，先后获得了“《华尔街日报》畅销书”、“全美畅销书”、“全球畅销书”的称号，迄今为止已被译成27种文字，打破了哈佛商学院出版社有史以来出售国际版权的记录。

《蓝海战略》启示企业摆脱市场的血腥竞争——摆脱“红海”，开创新的市场空间——开创“蓝海”。

“蓝海战略”激励企业去冲破充满血腥竞争的红海，开创无人争抢的市场空间，把竞争甩在脑后。蓝海战略不去瓜分现有的且常常是萎缩的需求，也不把竞争对手立为标杆，而是去扩大需求，摆脱竞争。

” 该书的这些重要观点，使我们重新审视对“竞争”这两个字的认识。

<<世界广告案例精解>>

编辑推荐

中国广告人的黄埔军校！

知名度美誉度位列全国之首！

《世界广告案例精解》是中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰！

<<世界广告案例精解>>

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>