

《世界广告巨擘》

图书基本信息

书名：《世界广告巨擘》

13位ISBN编号：9787300071176

10位ISBN编号：7300071171

出版时间：2006

出版社：中国人民大学出版社

作者：魏炬

页数：476

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《世界广告巨擘》

内容概要

回溯百年广告，从昨日的印刷油墨，到今日的声色光影；从纸上推销术，到科学与艺术之争；从实务、到理论；从销售，到品牌，再到定位……你也许不知道乔治·葛里宾、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、大卫·奥格威、罗瑟·瑞夫斯、雷蒙·罗必凯这些广告史上如雷贯耳的名字，但是你一定知道曾经在20世纪60年代象征时代精神如今成绝版经典的大众甲壳虫汽车，一定知道为全世界形象地定义了什么是男子汉的万宝路牛仔，一定知道七十年来施贵宝一直印在它的产品包装上的那行字，还有M&M巧克力的“只溶在口，不溶在手”，高露洁牙膏的“清洁牙齿，清新口气”……也许你言必称“品牌形象”，也许你在现实生活中自觉或不自觉地运用“定理理论”……翻开这部书，你所了解的，你将发现根源；你所疑惑的，你将得到解答。这是一部献给所有热爱广告或者对广告感兴趣的人的书。

《世界广告巨擘》

精彩短评

1、介绍蛮详细的，正在抄书中~~

2、算是当年吸引我入广告大门而没有去转专业的其中一本书

3、只可远观

4、在先锋断断续续地看。

看的我总是燃起热情。一时的激动也好。（2007.10.19）

5、广告学的入门级好书，我喜欢威廉·伯恩巴克哟~

6、值得一读，但是稍显冗长

7、看着这群广告人不禁觉得自己也许并不适合这个职业.....挺好看的！

8、巨擘是用来敬仰的吧，可惜读完了也没怎么记住！

9、我的广告启蒙书~

10、粗制滥造。作者是某学校的教授，可能只是为了完成任务才拼凑这么一本书的。

11、广告界的风云人物，传奇经历，着实让人沸腾。“不做总统，便做广告人”罗斯福如是说

12、老师说不错。。。

13、虽然是厚了点，但广告大师的事迹和特点还是总结巨细。关于广告科学性和艺术性的争论，个人还是坚持没有销售能力的广告一无是处。但是针对不同的产品，必然有科学和艺术的倾向性。

14、了解了好多人啊。不过，还是不够具体，不够细节。

15、想要了解广告界的杰出人物的相关事迹与所持观点，看世界广告巨擘，是很好的选择

16、除了全书几十支（也不知还是十几支）大师作品，其它没什么

17、把几位大师的生平比较详细的介绍了一遍，入门读物。

18、了解广告史

19、广告学入门之崇拜

20、全是广告人！

21、广告启蒙！

22、事实上我只看到乔治葛里宾那一部分，还想再读，但找不到了

23、抵得几本教科书。。

24、这是相当棒的一本书，汇集了广告界的重要源初思想，尽管现在来看许多观念已经落后，但是如今的主流营销思想和技术都是以这些思想上发展起来的。赞！赞！赞！

25、额，神人们的世界我们不会懂

26、李奥贝纳那一章写的很好，毕业后想去他的公司。

27、吉田秀雄的鬼才十则！

28、没看完

29、广告人的发家史

30、内容可以更精简些。

31、出门书籍

32、喜欢

33、书中有太多重复介绍的地方。

但是作为一本入门的介绍书，还行

34、挺好的

《世界广告巨擘》

精彩书评

1、几月前对广告突然有了兴趣，从图书馆抱了一堆广告的书回来。最喜欢这本。作为一个门外汉，一个读者，一本好书最重要的是引起读者的兴趣，我想这本书做到了。该书主要是介绍世界广告界一些影响力较大的人物，如题“巨擘”。图书结构如下：1、大概介绍下该人物的经历；2、其主要成就：在怎样的背景了提出了什么样的广告（营销）观点，知名的广告策划，策划结果；3、具体广告（营销）作品分析。人物经历让我看到该广告人是如何成长的，做过哪些工作，怎样走上广告行业的。介绍该广告人的成就时，介绍了提出的观点，并对该观点有有一些解释，让我这样的门外汉大概知道这个理念是在怎样的背景下提出的，要解决什么问题，并且看到持这样观点的“巨擘”是怎样的把该观点运用与具体的作品创造中。具体案例分析，介绍了该巨擘影响最大的作品，并对该作品略作分析，让我们这样的门外汉知道好在何处。总的说来，这是一本不错的导读书。

2、在刚进入大学的时候，面对陌生的广告专业，老师推荐了这本世界广告巨擘，以前一致认为广告就是一种设计，但读完后，了解到以前许多广告大师的经历，以及广告业是如何在大师的不断研究下，快速发展的，真正让我认识到广告是种营销，广告是一门具有挑战，有大智慧的一门科学，看着前人的种种璀璨的成绩，也让我喜爱上这个专业

章节试读

1、《世界广告巨擘》的笔记-第399页

盛世长城的：“全球标准化”：

哈佛商学院西奥多·莱维特教授说，现代传播“均匀地分布在市场的每一个角落”，从而创造出“全球企业”，将使“同一个产品可在任何地方生产、以同样的方式进行销售”。他认为：“世界正成为一个共同市场。人们无论在哪里居住，都希望享受同一产品和同一生活方式。全球性公司应忘记不同国家和文化的意识差异，而集中力量满足共同需求。这依赖于两个原因：通信和交通方式的发展加速了消费者市场的同一化，全世界消费者的需求愈来愈趋于同一化。

“单一概念”主张：找到那些使我们感到认同的东西（人类共同的真实的内心所需，是能够真正感动我们的东西），为品牌进行定位，并让品牌借由广告直接敲击人们内心深处的共同的情感，建立品牌与消费者的关系。如果身处世界各地的消费者能够对你的品牌诉求产生共鸣，那么，事实上，你已经很粗创造了一种品牌共识，这种共识让品牌跨越国界，成为国际品牌。作为广告代理商，需要一种挖掘人们内心世界并与之沟通交流的能力。

看来做广告的学点“心理学”是非常必要的。。

2、《世界广告巨擘》的笔记-第407页

贫困的馈赠：

我自己从贫困中收获了很多。贫困使我成为了上帝创造的普通百姓中的医院。我开始了解人民大众，了解他们的需求和倾向，他们的非都和精打细算，他们的淳朴厚重。我非常熟悉的那些普通人家日后成了我的消费者。当我向他们发表我的见解德尔时候，不管是庶民啊的还是口头的，他们都会把我当作自己人。我相信我跟那些阔佬们说不上话，因为我对他们太不了解了。我从来不试图去向他们推销他们的东西。我想我如果为劳斯莱斯轿车、蒂芙妮公司、斯坦威钢琴作广告宣传，我肯定会失败。”霍普金斯为广告界做出了巨大的贡献，他的广告针对平民消费者，注重实效，注意区分关高和文学的差别。

3、《世界广告巨擘》的笔记-第398页

这里作者例举了关于“盛世集团”的广告理念和创作思路：

广告大师们指出，优秀的广告从来都是建立在对用户真正的、深刻的理解基础上的，它既富有人情味，又饱含实质的信息。最重要的是我们如何从感情方面让广告生动起来，这就需要费劲心里，还要有一定的洞察力和丰富的经验。广告活动的失败，通常是因为没有很好地把握用户的需求，从而传达给用户一种错误的价值理念。跨国广告公司包括盛世都是品牌主义者。

关于品牌的真正创造者：

真正创造品牌的其实是用户。品牌被创立的过程实际上是这样的：

- 1、客户在其产品中蕴含了某种品牌思想
- 2、广告公司用一种广告语言和广告形象进行创意和表述
- 3、用户将自己的价值观和看法融入进去。

在这一过程中，品牌是逐渐确立的。它实际上是客户、广告公司以及用户之间相互交流的结果。但最终只有用户才是品牌的真正拥有者，并且在以后与品牌的互动中不断改变乃至重新界定品牌。

《世界广告巨擘》

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:www.tushu000.com