

<<广告人手记>>

图书基本信息

书名：<<广告人手记>>

13位ISBN编号：9787505429161

10位ISBN编号：7505429167

出版时间：2011-10

出版时间：朝华出版社

作者：叶茂中

页数：415

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>

<<广告人手记>>

内容概要

本书是中国大陆广告界第一本实战书，于1996年出版发行，一时洛阳纸贵，风靡全国。迄今为止，本书先后重印37次，对中国广告业产生了深远的影响，被誉为“广告人的必读圣经”。

书中完整记录了叶茂中先生多年来的广告营销实战经验，从广告人到广告公司，从广告主到现代企业，从广告到营销，从本体到载体，全面讲述了广告业的营销与执行之道，尽显叶氏广告的真知灼见。

此次修订特别新增了从未披露过的广告秘籍近十万字。
另有叶茂中先生从业22年来成功执行的
“361°”“真功夫”“大红鹰”“红金龙”“柒牌”“雅客V9”“赶集网”等经典广告的营销策划方案，具有极大的参考价值。

<<广告人手记>>

作者简介

叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策划人和品牌管理专家，清华大学特聘教授，南京理工大学工商管理硕士（MBA）研究生导师，中央电视台广告策略顾问，著有《叶茂中策划》、《创意就是权力》、《圣象品牌整合策划纪实》、《转身看策划》、《新策划理念》等。

1997-2000年：被评为“中国企业十大策划家”；
2002年，被评为“中国策划十大风云人物”、“中国广告十大风云人物”；2003年，被评为“中国十大广告公司经理人”；2004年，入选“中国影响营销进程的25位风云人物”、“中国创意50人”；
2005年，入选“中国十大营销专家”；2006年，荣获“中国广告25年突出贡献奖”；2007年，被评为“中国营销十大风云人物”……

<<广告人手记>>

书籍目录

第一章 广告人俱乐部

- 关于广告
- 戏说广告人
- 三种广告人
- 广告人生态环境探讨
- AE：你得几个“A”？

Copywr i ter不Copy

寻找稀有动物

关于创意

第二章 策略游戏馆

关于策划

关于策划人

关于营销策划公司

整合营销传播的四个穴道

营销诊断：在战争中学会战争

中国品牌的二十二大误区

广告的二十六六大误区

六招让你成为黑马

弱势品牌如何快速崛起

地方品牌生存秘笈

广告定位：一颗子弹打一只鸟

再侃定位：一颗子弹打两只鸟

定位时代已经到来了吗？

如何制定广告战略

形象广告及其载体

广告资料：多多益善

广告发布如何到位？

如何进行广告效果的测定？

第三章 广告聊侃室

让文案放出光芒

文案和设计握握手

广告中的广告：CF

越界激情：创意有商量

广告长效短效谈

广告代理面面观

谁是广告受众？

第四章 广告武林馆

横向营销的时代到来——从纵向营销到横向营销

体育营销：只有保存大量动物本性的人才能成功

长尾营销：不捡西瓜捡芝麻

<<广告人手记>>

符号营销

从异性到同性，从中性到无性——叶茂中谈男色营销

郭德纲——草根营销的启迪

李宇春——品类的胜利

谈谈企业广告投放中可能出现的三个问题

塑造品牌：答《北大商业评论》

第五章 广告人黑库

跟广告主“结婚”

玩噱头与广告主

“与明星结婚”的十大注意

如何向客户提交CF提案？

服务第一，友谊第二

动脑会议先唱《国际歌》

包装广告公司

第六章 广告伴侣

没有调查就没有发言权

打得赢就打，打不赢就跑

临门一脚的店头行销

终端体验式营销——场景消费与场景销售

直销及直销广告

口碑营销时代到来了

口碑营销的误区

宅人宅配宅营销

你的产品，准备好“免费”了吗？

第七章 广告纵横坛

2011年春节流行骑着毛驴去赶集

单纯的创意，如利刃般割手——“好孩子”婴儿车，更舒适

从朵唯女性手机逆市成长，解析中国企业创建品牌的4个策略

装得下，世界就是你的——“爱华仕”箱包策划纪实

“真功夫”是怎样炼成的——“真功夫”全球华人餐饮连锁全案策划纪实

胜利之鹰——“大红鹰”烟草品牌塑造工程纪实

思想有多远，我们就能走多远——“红金龙”策划纪实

做就做维生素糖果的领袖品牌——“雅客V9”策划纪实

叫板国际大鳄冰立方更有战斗力——“雅客益牙?冰立方”案例

中国化妆品的品牌之路——“珀莱雅”、“相宜本草”策划纪实

“宝洁”与您面对面

唤醒你心中的豹子——361°运动鞋之市场突围

后记

<<广告人手记>>

章节摘录

版权页：插图：误区十四：打广告不重品牌形象 广告促进了销量的大幅提升，这是每个营销人员都愿意看到的结果。

但仅仅这个结果还不够，毕竟人无远虑必有近忧。

广告是把双刃剑，有些广告信息传递出去了，品牌形象却下来了。

广告有效并不代表全部，消费者还是会将品牌分个高中低档的。

广告的作用有两个，一是促销产品，二是提升品牌形象，积累品牌资产。

如果只完成了其中一个目的，那至少也浪费了一半的广告费。

误区十五：夸大其辞 拿着一个女孩的艺术照片兴冲冲地去相亲，却发现这个女孩脸上有很多麻点，本来还可以谈谈的，却永远不想再见面。

适度夸张是广告的本能，过度夸张则是卑劣的。

尤其保健品广告过度吹嘘，往往昙花一现。

或者说，他们也未曾想过要长久，捞一把就走。

如果要长久，就得适度，否则自己吹足了，很快就爆炸。

误区十六：不做广告 生活中到处充满了鲜花插在牛粪上的现象。

隔十年回老家探亲访友，往日的伙伴均已成家立业，一圈跑下来发现一奇怪现象，昔日的小混混娶的太太都很漂亮，好学上进的好孩子娶的太太形象都一般。

为什么美女都嫁给了小混混？

有一次去大学演讲，问学生：系里最漂亮的女生被谁勾跑了？

是成绩最好的男生，郎才女貌？

台下摇头。

那么是最帅的男生，俊男靓女？

台下复摇头。

只好求教，一男生起立：被每天中午、晚上帮她排队打饭的家伙勾跑了。

为此，叶茂中这厮得出一个结论：鲜花为什么总是插在牛粪上，是因为牛粪会服务会沟通。

做营销策划十余年，每每听到客户讲自己的产品如何如何比竞争对手强，可气的是消费者不辨优劣，叶茂中这厮怪论：世上卖得好的东西不一定是最好的东西。

问题是你想做最好的东西，还是想做卖得最好的东西？

你是想娶个大美女偷着乐，还是想做一个娶不到美女的好男人？

美女嫁给小混混和臭男人的可能有两点：1.认知与事实不符。

由于小混混花言巧语，让美女误以为他会有出息，2.霸王硬上弓。

臭男人死磨硬缠、风雨无阻，终有一日连哄带骗，与美女稀里糊涂地做了夫妻，日后不满意，孩子已上小学。

消费者购买决策依赖的就是传播。

如果你不说，美女怎么分得清你和小混混之间的区别。

抱怨竞争者的产品质量不如你，还不如学学竞争对手怎样做营销怎样传播。

毕竟市场如战场，胜者为王败者寇，娶不到美女别怪美女没眼力，卖不好也别怪消费者不识货。

广告传播是从人类的基本传播过程中发展而来，从我们出生的第一声啼哭开始。

有句俗话：会哭的孩子有奶吃。

很难想象一个企业在时下这个信息传播的时代，不做广告会是什么样子。

当然，也许还可以做别人的加工厂，看别人拿你的产品贴着标签去卖大价钱。

<<广告人手记>>

媒体关注与评论

叶茂中先生的《广告人手记》出版，这无疑是具有意义的。

市场经济的发展，商品竞争日趋激烈，企业的广告意识强化，广告业中现代广告观念确立，使许多新、老广告人日增学习渴求。

因此各种广告理论书籍纷纷出版，以应广告业之需求。

著书立说者中，不乏专家、学者，将其多年的广告研究以专著启蒙于人，为中国广告业健康发展作了应有的贡献。

然而也有一些著书者，其本身并没有从事广告活动经历，东摘一些，西拉一点，匆匆出版以应“热门需求”。

此类广告书籍虽不敢以“误人子弟”简单冠之，但却难免由于其实用性差而难以“解渴”。

现在叶先生将其多年广告实战中点点滴滴的体会汇成集于，其中涉及广告、营销、CI设计，文字流畅，深入浅出，由事及理，见解独到，不同层面的广告从业人士及企业经营人士，均能从中得到各自的启迪与帮助，从而使广告活动更有成效。

——陈梁《中国广告》杂志社总编

<<广告人手记>>

编辑推荐

《广告人手记(叶茂中权威修订)》讲述了：他是广告业界一个充满激情和想象的风云人物；他被人们称之为广告业界无人能及的“策划之神”；他有点石成金的魔法，花小钱办大事，使无数企业名利双收；他历经从一个赤贫的船民之子到身价数亿的广告大师的人生传奇；他策划的广告语一经推出即刻成为社会上广为流传的新语言：“地球人都知道”、“30岁的人60岁的心脏”、“男人就应该对自己狠一点”，真功夫快餐、圣象地板、红星美凯龙，中华英才网、美的空调、长城汽车、神舟电脑……他就是“中国广告界领军人物”——叶茂中！

《广告人手记(叶茂中权威修订)》是中国大陆广告界第一本实战书，于1996年出版发行，一时洛阳纸贵，风靡全国。

<<广告人手记>>

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>