

<<广告不打水漂--如何做有效广告>>

图书基本信息

书名：<<广告不打水漂--如何做有效广告>>

13位ISBN编号：9787208038837

10位ISBN编号：720803883X

出版时间：2001-08

出版时间：上海人民出版社

作者：许顺利

页数：191

字数：117000

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>

<<广告不打水漂--如何做有效广告>>

内容概要

作者编写本书的目的一是想把多年的实践总结一下，二是想在这“争利于市”的广告业中，提倡一种他身体力行的“对消费者负责，也对广告客户负责”的精神。

本书是对做有效广告的阐述。

从广告有效性开始，到有效广告的具体操作均有涉及。

书中还有大量的实例操作，让人持书即可循序渐进。

本书对一些知名品牌如肯德基、杜邦、排毒养颜胶囊的广告策略——主要是软广告的运用进行了详细阐述，给人以启迪。

这不是一本教科书，这是一部实战手册，这是一部揭秘之作，作为一名资深广告人，多年锤炼而成的“独门手法”，令他和他的众多客户们屡受喝彩。

在本书中，作者不想泛泛而论地谈，理论与概念，而是以实践者的思路，紧紧抓住了问题的本质——如何使广告有效，大量的实践案例，与秘不示人的心得感悟，使广告的世界在作者的笔下，显得如此精彩。

<<广告不打水漂--如何做有效广告>>

作者简介

许顺利，上海资深国际广告有限公司，董事长、总经理；自1988年起从事新闻工作，发表作品三十余万字，1997年5月创办上海深国际广告有限公司，先后为美国杜邦，友邦保险、上海雷允上药业华氏药业、云南盘龙云海等，八十多家企业，提供成功的创意策划和广告运作，其对软广告形式

<<广告不打水漂--如何做有效广告>>

书籍目录

不打水漂的个性1 那一半广告费“漂”在哪里？

(1) 错误的媒体策略 媒体选择失误 投放密度科学 编排眼花缭乱 (2) “牛鼻子”让谁牵 (3) 责任的健忘 (4) “病态”的广告行为 广告给谁看 模仿扼杀创意 诉求缺乏个性 表述模糊不清 缺乏品牌战略意识 语言“俗”不可耐 (5) 危险的投资心理 急功近利 比稿比价 盲目预算2 有效广告的要害 (1) 创造力的重要性 (2) 你的广告“安全”吗？

(3) 你的广告省钱吗？

(4) 你的广告有回报吗？

.....3 赋予广告鲜活的生命4 用心发现“卖点” 5 创新软广告的表现力6 让广告整合更有效7 解读成功案例 品味有效广告跋

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>