

<<广告不能这样做>>

图书基本信息

书名：<<广告不能这样做>>

13位ISBN编号：9787501775408

10位ISBN编号：7501775400

出版时间：2007-1

出版时间：中国经济

作者：杨军 编著

页数：303

字数：228000

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>

## <<广告不能这样做>>

### 内容概要

本书主要内容包括：中国广告发展现状及趋势、中国广告业中存在的九大误区、广告与公关、广告定位、广告创意、广告文案、广告与名人效应、广告媒体等。

虽然广告早已有之，但作为一种产业却是西方的产物，近年来在中国铺天盖地，大有让人喘不过气来的架势。

电视、报纸、网络为它的传播推波助澜。

一觉醒来，常常是广告气势汹汹地涌来，说是生活在广告之中或是广告时代也不过分。

广告漫天飞舞，误区无处不在。

本书以尖锐的笔触深刻分析了当今广告界种种问题和弊端，发人深省，令人深思。

广告不能这样做，广告究竟该怎样做？

## <<广告不能这样做>>

### 书籍目录

序章 一、中国广告发展现状及趋势 二、中国广告业中存在的九大误区第二章 公关向左，广告向右？  
一、广告像钉子，公关像锤子 二、广告要与公关共同努力第三章 定位模糊为广告之大忌 一、定位，  
让广告效果倍增 二、广告，迎接定位时代的挑战 三、严防广告错位 四、广告要贴合消费者心理第四章  
广告创意拒绝“低俗” 一、创意计划的基本因素 二、广告创意三要素 三、真实性、原创性与广告  
创作 四、广告要遵循法律规定 五、广告要力求简洁 六、评价创意机遇第五章 广告忌讳缺乏文化  
底蕴 一、人文因素拉近你与消费者的距离 二、跨文化广告的经营之道 三、如何使情感广告更有效第  
六章 不要把广告文案做成空洞无物的口号 一、如何创作好的广告文案 二、广告标语也要讲科学 三  
、正文，广告诉求的主体 四、广告标题“傻瓜”套路 五、做个会写文案的广告人第七章 名人广告，  
实效第一 一、名人细分 二、企业如何甄选名人第八章 广告不要在媒体选择上犯糊涂 一、媒体选择  
策略 二、走出粗放式媒体购买误区 三、媒体购买要做好各方面的平衡第九章 广告投资需要合理分配  
一、广告预算的科学分配与管理 二、本土广告投资要掌握的平衡原则第十章 广告调研给广告系上安  
全带 一、广告调研，让广告投得更放心 二、概念测试——事前调研，把稳广告前进的舵 三、文案测  
试——看你的文案能发挥多大作用 四、同步测试——给自己亡羊补牢的机会 五、事后评估——探究  
哪一半广告费被浪费后记

<<广告不能这样做>>

#### 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>