

<<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
- 广告的二十六大大误区
- 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

## &lt;&lt;广告人手记&gt;&gt;

## 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>