

<<广告狂人>>

图书基本信息

书名：<<广告狂人>>

13位ISBN编号：9787550220270

10位ISBN编号：7550220271

出版时间：2014-1-1

出版时间：北京联合出版公司

作者：[美]理查德·克什鲍姆

译者：赵鲲

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>

<<广告狂人>>

内容概要

在人们都为金钱疯狂的20世纪70年代和80年代，理查德·克什鲍姆引爆了广告业的狂潮。26岁的他和29岁的合作伙伴约翰尼·邦德共同创立了克什鲍姆·邦德合伙公司。这本书里有爆炸头、绿色蛇皮牛仔靴、法式袖口，以及关于如何刺激消费者购物的种种设想。

《广告狂人》是一部像过山车一样跌宕起伏的商业回忆录，记录了克什鲍姆如何走到今天这一步、他在前进道路上犯的错，以及他为什么只有两项黄金法则——这两项法则有时会发生冲突，但最后让他取得了举世瞩目的成功。

法则一：永远跟随直觉前进。

法则二：客户永远是对的，所以学会倾听。

《广告狂人》是一次真正的冒险之旅。作者在广告业界留下了不可磨灭的独特标记，使广告成为了经济领域的重要组成部分，他的名字是成功的代名词。你将跟随这位“奇迹之子”领略广告界的风云变化。

【编辑推荐】

理查德·克什鲍姆法则：

法则一：永远跟随直觉前进。

法则二：客户永远是对的，所以学会倾听。

关于客户——并不是每个人都能接受我们的策划
世界上只有两种客户：一种客户只想成功，而另一种则不想输。

不想输的这类客户希望工作能带来稳定的“利益”，对于这种客户，你最多会收获二垒或三垒打，而不是全垒打。

关于品牌——社交媒体将会重新定义整个广告界
品牌竞争不仅是价格战或利益战，更是为了赢得消费者的心，这样的品牌才会成功，特别是在当今社交媒体快速发展、影响消费者做出选择的时代。
消费者控制、评论、恶搞他们喜爱的品牌，这一切是以前的广告人不敢想象的。

关于创意——与他人背道而驰
创造力意味着与他人背道而驰，不能随波逐流。
如果你不具备真正的创意，不能坚持己见，你就永远不会成功。
个人是这样，广告行业更是这样。

关于梦想——坚守自己的梦想
我们要制订具有冒险精神的目标，并且一直坚守自己的梦想。
不要对任何问题都说不知道，不要总是同意第一种解决方案，而不去思考其他它更好的解决方式。

在生命的最后，你拥有的只有你的名字，不管它是否能配得上你的成就。

<<广告狂人>>

关于广告——广告与生活息息相关

广告可以是漂亮的、令人震惊的、具有煽动性的、突破性的、令人不安的，甚至是性感撩人的。

精心制作的广告可以像艺术一样，能够激发灵感。

虽然现在还没有广告博物馆，但广告已经开始从纯粹的商业行为向流行文化转变。

<<广告狂人>>

作者简介

理查德·克什鲍姆 (Richard Kirshenbaum) ，是全美国规模最大、最富创意的广告公司——克什鲍姆·邦德合伙公司 (Kirshenbaum Bond + Partners) 的董事长，曾经包装或重新包装过众多著名品牌。他用水果做广告、聘请演员在酒吧喝马提尼、在人行道上做内衣广告，曾入选“美国40岁以下百强企业家”。

凭借无与伦比的天赋，克什鲍姆单枪匹马创造了“突破广告” (breakthrough advertising) 和“品牌发展” (brand development) 的概念，推动了广告行业的终极进化。

克什鲍姆在哈佛商学院讲课，同时也是媒体的宠儿。

他和约翰尼·邦德 (Jonny Bond) 合著有关于市场营销的书籍《躲过雷达》 (Under the Radar) ，并和电影著作人丹尼尔·罗森堡 (Daniel Rosenberg) 合著有关于两性婚恋的书籍《让他把你娶回家》 (Closing The Deal) ，后者卖出了9国版权。

<<广告狂人>>

书籍目录

引 言 001

序 言 001

Chapter1

竞争意识

第一章 我的长岛口音 003

如果你不接受你的一切，不把自己的口音或风格带到工作中去，那你就不会有创新精神，不会具有真正的创造力，也体现不出真正的自我。

第二章 从助手到广告男孩的转变 018

好的广告词并不是指语法上符合规范，而是能让人朗朗上口，念念不忘。

Chapter2

推销过程

第三章 远大的梦想、完美的个性和安迪·沃霍尔 029

在我一生中，自己有时会因为没有在当时的场合说出该说的话而自责，但这次我脱口而出：“我有个办法，您为什么不回家问问您的妻子安迪·沃霍尔是谁。

如果她也不知道，那么我们就不用他。

”

Chapter3

创业经历

第四章 金色办公室 045

一天，一位年纪较大的客户站在接待区等候，一位年轻的实习生穿着轮滑鞋过来把这位客户撞倒在地。

他站起身来掸身上的灰尘，这时另一位穿着轮滑鞋的雇员再次撞到他身上！

“这家代理公司的每位职员都穿轮滑鞋吗？”

”他大声吼道。

第五章 最难挨的一年 059

这并不是说，我们没有经历过恳请客户采用有创意的点子的时候，但努力说服客户而不是站到对立面上与他们争辩则更重要，我就有过如此的经历。

第六章 我的创业方式 070

在广告行业，愉悦的氛围、繁荣的景象和色彩的作用都是不容忽视的。

客户希望自己的广告代理公司和职员都是风趣幽默有风格的，他们也想被感染，也想挣脱种种限制，让自己有愉悦的心情。

第七章 期待奇迹 081

激情、远见，更重要的是，聪慧的头脑和个性化品质帮助他们打破固有模式，取得成功。

个人是这样，广告行业更是这样。

第八章 广告领域——艺术与商业的结合 093

无论一则广告的广告词是怎样传达的，这则广告除了在商业上获得成功或颇具艺术性外，有时它还能行使权力。

Chapter4

<<广告狂人>>

广告之战

第九章 向西进军 103

总要点你客户的产品。

他们想要知道你和他们一样喜爱他们的产品，如果你不想这样做，那么就别做生意了！

第十章 如果你能成功，买Prozac！

124

很少有人知道的秘密就是，广告行业是如同青少年旅行的行业，它可以让人开阔眼界，而美国人不太认可这一理论，欧洲人则接受这一观点。

第十一章 已臻完美，无可超越 138

广告从业人员不仅要了解产品类别、品牌，还要知道商品的历史和公司创始人、首席执行官以及目前的管理状况。

第十二章 “穿衣”或“脱衣”时的最大乐趣 152

多年以来，我已经变得如此擅长客户服务，微笑服务，以至于将其运用到我的日常生活中来。

第十三章 冰，冰，宝贝儿 175

在生命的最后，你拥有的只有你的名字，不管它是否能配得上你的成就。

第十四章 以爱之名 186

如果你对顾客做了一个承诺，你必须实现它。

这是至关重要的商业经验和哲理。

它的重要性远远超过诚实、自知之明和诚信。

Chapter5

品牌延续

第十五章 广告需要创新 197

创新性在营销中可以是严肃的，也可以是幽默的，但是你必须第一个赢得注意力的。

第十六章 千万别泄露好主意 212

有时候你不必去外部寻找，在内部你就能发现金子。

这完全是一个远见和品位的问题。

第十七章 如果会发生此事，那必定是在纽约 219

你不一定总是在策划让你骄傲的活动或生产令你骄傲的产品，作为一个广告商，有时候你要花时间在紧要关头帮助人群和社区，你将很骄傲能这样做。

第十八章 传递火炬 224

对于此行业我最大的兴趣就是回馈，帮助下一代人在广告业中发出自己的声音，我的任务是为年轻人打开这扇大门。

后 记 229

<<广告狂人>>

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>