第一图书网, tushu007.com

<<广告人手记>>

图书基本信息

书名：<<广告人手记>>

13位ISBN编号：9787800018008

10位ISBN编号：7800018008

出版时间：1996-11

出版时间：企业管理出版社

作者：叶茂中

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

广告人手记，教会广告人怎样做！

<<广告人手记>>

书籍目录

目录
推荐语一
推荐语二
推荐语三
推荐语四
广告人俱乐部
戏说广告人
做广告人，永远是悬在半空中的感觉，令人绝望。
追求完美，对完美的挑剔是这个行业最好的品质。
但广告行业充满了遗憾，绝没有你实现完美的那一天。

AE ：你得几个A？

要让自己成为一个专家，不仅是广告行业的专家，还必须是你所主管的客户那个行业的专家。

只有让自己成为专家，才能在这个行业中立住脚。

Copywrite不Copy
广告的灵魂与思想从哪儿来呢？
它们躲在文案人员的头脑里吗？
还是藏在纷乱繁杂的生活里？
可有一个筛子能够把它们从千头万绪中筛出来呢？
那么这个筛子又在哪儿？

策划人是多能金刚
广告策划说白了，就是将合适的产品，在合适的时机，用合适的手段，推销给合适的人。

寻找稀有动物
广告人不是艺术家。
艺术家之间没有超越，
只有区别，而广告人却只视能否扩大产品销售增加市场份额为衡量广告运动成功与否的唯一标准。

广告公司AB C
广告公司良莠不分是事实，时间长了，自然会分出高低。

广告主也不全是傻子，老话说“群众的
眼睛是雪亮的”，要吃好还得先干好。

如何到广告公司求职
广告不仅给人鱼吃，更教给人捕鱼的方法。

现在这个方法我已经给了你，怎么捕鱼 看你的
了
策略游戏馆
广告定位：一颗子弹打一只鸟
现在有一颗子弹，是瞄准一只鸟将其击落，还
是对着一群鸟放一枪，惊飞所有的鸟呢？

再侃定位：一颗子弹打两只鸟
经验是死的，而人是活的，活的人若是叫死的
经验捆住了，那不是笑话吗？
活，就要活出个样儿
来。
灵活运用经验，则死的经验也会变活起来，也
才能真正发挥出经验应有的作用。

定位时代已经到来了吗？

不同产品有其所处的特定的产业环境、市场
环境，我们在进行营销策划、广告运动时得看其定
位的基础具备不具备？
时宜合适不合适？

如何制定广告战略
雀巢咖啡向消费者诉求的是“味道好极了”，
而不是“能抑制瞌睡”。
尽管许多消费者是为熬夜
而准备咖啡，但却是因“味道好极了”而选择雀巢
咖啡。

形象广告及其载体
如果我们不是那样狭隘地理解形象载体，而
是将之放到一种事物之间更宽泛更内在的关联
上，以维护形象个性内在的统一为准则，我们在形
象表现上就会获得更广阔的空间、更丰富的手法
更深沉的力量
迷人的广告歌
广告歌能飞多高多远，有多接近目标，就取决
于歌词和曲调有否表达清楚产品或企业的信息
是否符合通俗易懂、优美简洁、亲切动人的要求
是否符合目标消费者的情趣。

广告资料：多多益善
无论是剪报 出版物报道，还是自己的体验
等，都可以成为创意的资料库。
将收集来的资料
用心的解读，并从各种角度对其分析，然后象拼积
木一样寻找它们之间的关系，有系统地组合成我
们所需的事实。

广告发布如何到位
一根手指打人，没感觉；两根手指打人，还是
没感觉；三根、四根、五根，直到攥紧拳头，重点出
击，不“打”到目标消费者喊“疼”招架不住决不罢
手，这叫做有感觉了。

复合媒体战略
单一媒体即使作用再大，其影响力也是十分
有限的。
鉴于上述，企业和广告公司于是越来越
注重通过组合使用功能效果各异的媒体，来达到
促销目的。

“增”字皇粉沪市媒体策略
除常规的初期、中期、后期媒体安排计划外，
在特殊日子（如冬至、元旦、春节）期间加强宣传火
力，促进节日销售。

如何进行广告效果测定
达不到一定量的广告是不可能测定出效果
的。
现代资讯爆炸，消费者每天接触到的信息如
此之多，不可能对每一种广告的影响程度都有量
化的反应。
除非已达到一定的积累 才可能存有
影响。

让文案放出光芒
一篇好的广告文案总是能说出目标消费者心
里所想，或消费者未意识到的需要。
对于一个广
告文案最高的奖赏就是，消费者从广告文案里找
到了自己想要的东西，“是的，这正是我要的。
”
OK！

容貌比名字更容易记忆
我们可能会忘了多年前一位美女的名字，但
她的美貌还留在印象里。

从牛奶订单说开去
同样是食品广告，一个广告播放后，人们说：
“广告拍得太棒了！
”而另一个广告播放后，大家都
说：“真饿啊，让我们去吃了它吧！
”后者才真正是
伟大而有效的广告。

广告中的广告：CF
广告是人学广告片也应该从生活中来。
真
正表现出生活的喜、怒、哀、乐，引发消费者的共
鸣，这样的广告片一定会很突出。

30秒定江山
30秒或15秒的广告片对于观众来讲只是稍
纵即逝的一件小事，但对于广告人来讲就是一次
不小的磨难，幕后不知要吃多少苦、流多少汗、耗
多少脑汁、度过多少不眠之夜。

越界激情：创意有商量
创意，不过是存在的东西重新加以排列组合
罢了，就好象是找来许多木块，能不能搭出个漂亮
房子，就看你有没有一个活络的脑子了。

广告长效短效谈
广告的作用就象是一团雾，慢慢渗透入消费
者的内心，在消费者心目中留下恒久的深刻的印
象。
这种印象可能不是时时浮现在心里表层的
但是一旦消费者在面对该产品时，却会生长出似
曾相识的亲切感一种类似与多年不见的老朋友
相会的欣喜。

谁是广告受众？

产品广告创造了产品本身所缺乏的那一份精
神上的气氛。
一部广告片不是广告主和广告公司
说好就好，关键是目标消费者喜不喜欢，好坏只能
由他们评定。

广告武林馆
日本电器广告：个性与非个性
广告跟风对广告建构品牌竞争价值的能力造
成危险的毁灭性效果，因为这种跟风现象使得消

费者原有的对产品和服务都差不多的预期得到了某种证实。
而建构品牌的竞争价值，原本就是广告的意义之所在，也正是广告公司的责任之所在——在消费者心目中尽量创造品牌间的区别，减低品牌之间的相似之处。

千头万绪发布会
酒会是最自由的一种发布会形式，气氛轻松活泼，与会者心情容易舒畅。
但酒会也是最难把握的一种发布会形式，因为自由，就容易导致自然无序的状态，闹哄哄一片混乱。
所以酒会一定要有个稳住平衡的重心点，重心点上的人物就显得至关重要。

P&G这样进军中国农村
作为世界老大级日用消费品生产商和销售商，P&G在中国城市日用品市场的销售推广是卓有成效的。
短短几年，汰渍成为中国市场进口洗衣粉销量最大的品牌，飘柔成为中国销量最大的洗发水，舒肤佳香皂更是后来居上，直逼老牌的力士和夏士莲。
但是在占中国80%以上的农村市场，P&G仍然几乎是一片空白 因此，P&G将目光对准了那一片广袤肥沃的土地，也因此我们与P&G连在了一起。

第一图书网, tushu007.com

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