

<<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

素 (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

个案 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>