

## <<如何成为广告策划高手>>

### 图书基本信息

书名：<<如何成为广告策划高手>>

13位ISBN编号：9787301081594

10位ISBN编号：7301081596

出版时间：2005-4

出版单位：北京大学出版社

作者：西等,荆红艳

页数：208

译者：荆红艳

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>

## <<如何成为广告策划高手>>

### 内容概要

《如何成为广告策划高手》作者独具特色的策划理念。

与当今的同类书有所不同，《如何成为广告策划高手》把重点放在了广告策划者的意识方面。

为了让策划者在意识方面有所突破，《如何成为广告策划高手》重点讲了四个要素：意识、知识、技巧和态度。

通过对以上要素的阐释，《如何成为广告策划高手》让读者意识到，如果策划者不能站在客户的立场上，不能体现客户的意志和愿望，就不会设计出最适合客户的方案。

《如何成为广告策划高手》在日本出版后引起了轰动，被誉为广告策划“圣经”。

意识、知识、技巧和态度，一个优秀的广告策划者必备的四项素质。

很多人认为，成为一个策划高手，只要具备高超的技巧就足够了，但是《如何成为广告策划高手》要告诉你这远远不够。

意识比技巧重要，意识为根本，技巧为枝叶。

<<如何成为广告策划高手>>

作者简介

作者:(日)西等

## <<如何成为广告策划高手>>

### 书籍目录

前言绪言 警告 1 获得“提出广告宣传计划书”的机会值得高兴吗？

2 没有忘记日常的委托也是策划吧？

3 即使知道“策划是有风险的”，也置之不顾吗？

4 没有认为“广告策划有技巧就足够了”吧？

第1章 意识 1 没有将广告策划和推销混淆吧？

2 不能以被委托的姿态去参加广告策划 3 不能让人感觉策划的准备时间很短暂 4 不能让人质疑策划的“目标是什么” 5 不能真的接受广告主的“确定方针” 6 不能在公司会议室内要求参加者拟定计划 7

要怀疑公司内部职员的有效性 8 总结工作必须由个人完成 9 各部分不能替换策划发布者 10 要展现出超越广告主的见识 11 策划发布完成时要注意广告主的反应 12 对广告主提供的业务信息也要持怀疑态度

第2章 知识 13 要将委托企业当作研究对象紧抓不放 14 在自己的商业领域内进行理论武装 15 把委托方的信息数据库化 16 在个人兴趣领域成为专家并具备渊博的知识

第3章 技巧 17 经过少许思考，首先试着写出来 18 在制作广告策划书时不要看要点，要相信自己的头脑 19 每张策划书上都要标明题目

20 必须让每张图表的上下左右都有意义 21 在全部作业时间的3/10处要得出结论 22 摆在地板上检查结构

23 采用倒置的“校对术”，100%地消除校对错误 24 直到最后所写的东西一张也不能扔掉 25 要把策划的全部内容按顺序记在脑中 26 在提出广告策划时应对广告主的方案

第4章 态度 27 不要把广告主看作个人，而要看作一个企业集团 28 要对广告主的现状进行批评 29 广泛深入地收集多方面的信息

30 要确保工作时间 31 不受地位和职务束缚，充分发挥领导能力 32 自己就是最大的资本，不要失去自我

33 外语和电脑是现代商务的基本技能 34 不要忽视现金流量 35 经费的使用取决于经营者的判断力

## <<如何成为广告策划高手>>

### 媒体关注与评论

书评意识、知识、技巧和态度，一个优秀的广告策是者必备的四种素质。

很多人认为，成为一个策划高手，只要具备高超的技巧就足够了，但是本书要告诉你——这远远不够。

意识比技巧重要，意识为根本，技巧为枝叶。

本书作者的忠告：不要一获得“提出广告策划书”的机会就认为大功告成；不要忘记广告主日常的委托也是策划；不要知道“策划是有风险的”也置之不顾；不要认为“广告策划有技巧”就足够了。

## <<如何成为广告策划高手>>

### 编辑推荐

如何成为广告策划高手？

如何让初出茅庐的策划者成熟起来？

意识。

只有具备了优秀广告策划者的意识，技巧才能尽展所长。

《如何成为广告策划高手》作者的忠告：  
· 不要一获得"提出广告策划书"的机会就认为大功告成；  
· 不要忘记广告主日常的委托也是策划；  
· 不要知道"策划是有风险的"也置之不顾；  
· 不要认为"广告策划有技巧"就足够了。

<<如何成为广告策划高手>>

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>