

<<少数派广告>>

图书基本信息

书名：<<少数派广告>>

13位ISBN编号：9787505396449

10位ISBN编号：7505396447

出版时间：2004-03

出版时间：电子工业出版社

作者：王铮

页数：306

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>

## <<少数派广告>>

### 内容概要

这是一本关于营销和传播的书，讲的只是一些常识，但恰恰是这些常识，却不幸地被绝大多数人忽略了。

“品牌是一张怎样的牌”“广告不可能直接达成销售”“广告不是直指人心的手术刀，而是一把钝锯”“创意，是用来娱乐观众的手段”“客户永远都是错的”……本书以“有话决不好好说”的态度，用辛辣的口吻，黑胡椒似的幽默，将广告真相解剖给下面这些人看 - 企业的经营决策者，经理人，市场人员，销售人员，新闻媒介广告人员以及其他对广告感兴趣的人。当然，还有那些自以为是的专业广告人。

## <<少数派广告>>

### 作者简介

王铮，1976年生于北京。  
1999年毕业于武汉大学广告系。  
同年，就职于世界著名广告公司——电通广告，历任文案、文案指导、创意副总监。

<<少数派广告>>

书籍目录

一 品牌——仅仅是广告人性幻想的对象品牌是一张怎样的牌一个品牌的诞生品牌形象，皇帝穿上才像样当广告人遇到品牌形象二 销售——不要依靠军乐队冲锋陷阵广告不比风言风语更有力卖什么吆喝什么？  
大翻盘三 广告——一把来回抽拉的锯让人不寒而栗的脑白金芝麻开门亚历山大的方式四 创意——用来娱乐观众的手段理性与感性创意来自人格伪创意投错胎入错行五 客户——永远都是错的致所有我曾伺候过的客户的公开信所谓AE

## <<少数派广告>>

### 编辑推荐

你不是广告人，因此这本书与你无关？

在现代社会中，只有两件事情是每一个人都无法逃避的 - 死亡和广告。

有统计表明，人一生至少有三分之一的时间是在睡觉，信不信由你，据统计，另有三分之一的时间是被迫在看广告。

世界上至少有一种东西尽管免费，却依然不受欢迎 - 广告。

别以为广告都是骗人的，其实广告谁也骗不了 - 除了做广告的人自己。

最后，建议你翻一翻这本小册子。

因为如果你足够聪明，它很可能会告诉你广告的真相。

如果你有点不那么聪明，那么更妙——它一定能带给你消磨时光的乐趣。

<<少数派广告>>

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>