

<<奥美广告创意52条法则>>

图书基本信息

书名：<<奥美广告创意52条法则>>

13位ISBN编号：9787506053167

10位ISBN编号：7506053160

出版时间：2012-10

出版时间：东方出版社

作者：（美）兰斯，（美）沃尔 著，张旭，贾治华 译

页数：154

字数：150000

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>

<<奥美广告创意52条法则>>

前言

为什么那些让你喜欢的好广告不是你的呢? 为什么你的那些颇具独特的眼光、充满智慧的促销点子一到该执行的时候就不知为什么泡汤了呢?难道“被执行”不是个有趣的说法吗?多么贴切啊! 如果你是个营销员,可为什么你的经销商偏偏现在不把过去让你推销的工作给你做了呢? 如果你是个创意总监,可为什么你看似有一个头衔,却没有实实在在的工作可做呢? 如果你是个广告文案、艺术总监或设计师,可为什么客户对你最得意的作品却看不到而且多数难以通过呢? 你所做的广告之所以行不通,是因为你制作广告的过程出了问题。

引用威廉·莎士比亚的话(如果你要写一本书,最值得引用的莫过于他的话)来说就是:“亲爱的,过错不在我们的命运,而在我们自身……” 20世纪90年代,世界经济,尤其是美国经济得到了空前的发展壮大。

百万富翁诞生的速度如同不断出现的新的就业机会一样快,新成立的一批公司投入几千万美元开展广告宣传攻势,我们的一位客户说:“看起来人人都是浪里淘沙的好手。”

”是的,90年代的情况的确如此。

但与此同时泡沫也随之到来,这也就是为什么你有很多借口解释你的广告营销方案并没有你想象的那么有效。

“因特网正在使广告发生变革!” “有线电视的末日已经来临!” “杂志正在消失!” “无线电广播已经被淘汰!” “麦迪逊大街迟早要像恐龙一样消失!” 哦,拜托。

干脆吆喝“天塌了,天塌了”直接了事,何必费此周折? 我们目睹了经济衰退。

我们目睹了上一代电视的衰退和有线电视的兴起。

我们目睹了新观众和新媒体的昙花一现。

不过在这期间,我们还是看到一些优秀的广告,而且效果很不错。

原因何在?因为还是有人知道如何做出行之有效的广告的。

一旦这种广告意识成为你固有的品质,它会在你的身上扎根。

广告这个职业会成为你灵魂中核心的组成部分之一,你的感情会极大地投入其中。

对你来说,这已是一种本能,你绝不会停止对你所见所闻的的分析、批评和褒奖;绝不会停止对新媒体进行思考;绝不会放弃思考如何提高品牌的知名度和关注度。

我们在过去30年里,有时单独干,有时合作。

当我们首次合作时,我们问自己:如何将制作好一个广告的过程论述清楚? 史蒂夫·兰斯(Steve Lance)在广告公司和电视网从事广告营销方面的工作将近30年。

其间,他曾担任过NBC电视网的创意总监,担任过黛拉一费米纳公司娱乐部门和泰拉维萨诺与伙伴广告公司的创意总监。

他一直是纽约文案俱乐部的董事会成员之一;全美各大学、企业广告俱乐部的促销与广告客座讲师;他还是《第49届年度广告、编辑与电视艺术设计》(The 49th Annual of Advertising . Editorial&Television Art and Design)《这是你的钱——网络投资的电子交易指南》(It's Your Money——The E*TRADE Guide To Online Investing)二书的作者。

他和杰夫·沃尔(Jeff Woll)合作成立了创意资源网上公司——新奇智慧(Unconventional Wisdom),其公司网址为www.uwisdom.COB)。

<<奥美广告创意52条法则>>

内容概要

史蒂夫·兰斯编著的《奥美广告创意52条法则》是一本融合作者多年专业知识与经验的书，你能以此为基础建立具有持久性的品牌，开展行之有效的广告宣传及促销活动。世界变化虽然很快，但《奥美广告创意52条法则》中的这些原则对广告和营销的从业人员来说，100年前、50年前、10年前甚至是上周都是适用的，而且你下周也可以将它派上用场。

<<奥美广告创意52条法则>>

作者简介

<<奥美广告创意52条法则>>

书籍目录

前言

三条基本见解

见解一 推销语和广告语不要雷同

见解二 用传统思维模式思考

见解三 不做拿不准的事

第一章 了解你的顾客，了解你的品牌

金点子1：了解你的顾客

金点子2：80 / 20法则下生存

金点子3：顾客阅读什么你就应该阅读什么，他们观看什么你也应该观看什么

金点子4：了解你的品牌形象

金点子5：充分了解你的产品或服务的优势

金点子6：你了解你的品牌的历史吗

金点子7：每个人都知道你的竞争对手的历史吗

第二章 你的目标是什么

金点子8：知道你要把品牌发展到什么程度

金点子9：制定一条清晰的品牌路线

金点子10：消除不合格的信号才能确保质量

第三章 你想要什么

金点子11：定量研究

金点子12：决不要把枪交给猎狗

金点子13：不要让焦点人群成为你的创意总监

第四章 一个好的广告战略是隐藏的宝石

金点子14：“我的公司好极了!我的产品棒极了!”除了你，谁会在意呢

金点子15：产品的好处、优势、特色，以这样的排列顺序进行销售

金点子16：让你的品牌独树一帜

金点子17：确保你的所有广告传达的是同样的信息

第五章 创意负责人——创意的过程

金点子18：引导和管理，但不要设计和撰写

金点子19：不要让“总说不的人”参与你的广告审批程序

金点子20：到走廊里走走

金点子21：共享信息

金点子22：和调研部合作一[电行]会让你充分了解消费者

金点子23：和媒体策划人做朋友

金点子24：成为消费者方面的行家

金点子25：每月一次午餐会，当作学习的会议

金点子26：一起看录像，一起看电影

金点子27：承诺不足与过度兑现

金点子28：了解你的供应商在讲什么

金点子29：学些新点子

第六章 电视商业广告

金点子30：天啊，我的头发烧着了

金点子31：将消费者利益铭记在心

<<奥美广告创意52条法则>>

金点子32：露面，强行推销，再详细介绍

金点子33：让消费者知道你的品牌

金点子34：观众越年轻，删减的内容越多

金点子35：制作含有日常对话的广告

第七章 印刷品广告

金点子36：不要“隐姓埋名”

金点子37：用消费者的语言同消费者沟通

金点子38：让消费者从广告标题中看到利益所在

金点子39：空白的价值

金点子40：长篇幅促进销售

金点子41：何时叫卖与如何叫卖

第八章 因特网

金点子42：销售网页的导航越简单越好

金点子43：对于博客，我们还有很多东西需要学

第九章 广播、户外和直接反馈

金点子44：广播——向观众讲一段故事

金点子45：使户外广告简单、巨大且容易记忆

金点子46：把直接反馈的邮寄名单弄清楚

金点子47：在变动要素下用标准尺度测量各种报价

第十章 拍摄现场

金点子48：直到拍摄计划被执行完再离开拍摄现场

金点子49：让你雇用的人各司其职

金点子50：允许奇迹的产生

金点子51：始终打开麦克风，让播音员听到你们对他的评价

金点子52：不要把问题拖到剪辑室里解决

第十一章 利润

金点子53：享受乐趣

<<奥美广告创意52条法则>>

章节摘录

版权页：东方的神秘主义、古老的《圣经》诗句和萨满教义有时在商界十分盛行。

在我们看来，当老掉牙的方法不再管用，人们不知道下一步该做些什么时，往往借助以上方法。

我们从神秘的东方听到的真正有用的是丰田和本田汽车公司的长期计划，这些公司的计划往往考虑到未来5年、10年、50年甚至100年。

没错，公司会审阅并更新这些计划，但他们始终清楚他们希望做到多好。

看一下你的广告营销计划，不是预算，是计划，也不是媒体计划。

我们所说的是一张书面计划，上面写着：“为了达到某个目标我们将做哪些工作，以及我们在未来多长时间内会如何去做。

”你写过这样的计划吗？

用了相关的引证吗？

你把它给你的老板和同事们看了吗？

他们同意且支持吗？

我们说的不是从策略上详尽阐述第四季度促销计划的幻灯片陈述，也不是从策略上详尽阐述你是如何向观众传递信息的媒体计划。

我们说的是一个在未来1~5年或者更长的时间内，你需要具体做哪些工作来发展你的品牌的计划。

（超过三年的没有理由作电子数据表。

）超过那个时间段，我们的意思是，一切东西都是不切实际的臆测。

如果你只是普通的员工，（轻轻地）走到你老板的办公室，询问一下是否你能预览一下未来几年的品牌计划或营销计划。

如果他还没有将计划写下来，不要感到吃惊。

（如果你想从员工一直奋斗到总裁的位置，那么当你的老板承认自己还未写计划时，你就应该自愿承担起这项任务。

几个月后你就会成为营销团队中最不可或缺的员工。

）

<<奥美广告创意52条法则>>

媒体关注与评论

本书是每一个踏入广告营销学新手的必备读物。

作者为对广告营销感兴趣的读者提供了丰富的资源，这些信息绝不会让你望而生畏，而是便于你查询信息并生动有趣。

——A . Eicoff & Company电视直销公司资深副总裁史蒂夫·米勒

<<奥美广告创意52条法则>>

编辑推荐

《奥美广告创意52条法则》中所列举的建议不仅能使你做好广告，还能帮你管理好你的员工。与此同时，这还是一本融合作者多年专业知识和经验的书，读者能依此建立具有持久力的品牌，开展行之有效的广告宣传及促销活动。

<<奥美广告创意52条法则>>

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>