

<<广告企划的艺术>>

图书基本信息

## <<广告企划的艺术>>

### 内容概要

最好的和最有效的广告是那些在沟通和信息交流方式的设计上能充分满足消费者而不仅是广告客户需求的广告，这也是广告企划的目的。

本书中介绍的AP就是在广告策划、制作和实施过程中代表消费者发言，提出消费者观点的角色，它是广告业从咨询公司手中重新夺回企业营销咨询地位的希望所在。

本书从实用的角度出发，深入浅出地阐述了AP在广告业中的地位与作用。

大量生动实用的广告案例帮助读者更好地理解AP在广告企划中的重要作用。

如何从消费者角度出发考虑问题是本书的核心，从这点看来，本书不便适用于广告界的从业人员，也是所有策划者和客户管理人员的必读书籍。

## <<广告企划的艺术>>

### 作者简介

乔恩·斯蒂尔，广告公司的副总裁兼企划部主任，它的客户包括铃木摩托、Anheuser-Busch，加利福尼亚牛奶公司、惠普公司、耐克、宝丽来和保时捷等著名公司。

乔恩从21岁开始他的广告生涯，在英国的Boase Massimi Polliff公司担任AP主管。

26岁被推荐为董事会成员。

1989年，他离开英国到美国，成为Goddby, Silverstein&Partners广告公司在旧金山的首任AP总监。

在这里，他被《广告周刊》誉为“西海岸年度最佳经理人”，被广告界誉为“广告业的革新者”。

同时，他被《旧金山焦点》评为100名风云人物之一，1995年被收入美国广告名人堂。

## <<广告企划的艺术>>

### 书籍目录

广告业界的新族群——AP译者序 引言 徒劳之举 用手榴弹捕鱼 建立关系 第一章 没给老鼠留空间 第二章 沉默的搭档 第三章 问道于盲 第四章 剥洋葱皮 第五章 渔夫的向导 第六章 得梅因市的十主妇 第七章 得来全不费工夫 致谢 参考文献 插图来源

<<广告企划的艺术>>

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>