

<<广告枭雄>>

图书基本信息

书名：<<广告枭雄>>

13位ISBN编号：9787508036427

10位ISBN编号：7508036425

出版时间：2005-1

出版时间：华夏出版社

作者：张丽君

页数：206

字数：180000

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>

<<广告枭雄>>

内容概要

什么样的广告人吃香？

当然是能帮客户赚钱的。

客户是现实分子，“有奶便是娘”，广告人也是现实分子，装牛逼不如真牛逼。

怎样才能真牛逼？

那就必须不把自己当人，对自己够狠，套用凤凰卫视的一个段子：广告这行，女人当男人用，男人当畜生用。

广告玩的是智慧，是实在，想玩虚的，找地方歇着吧。

广告人是为创造奇迹而存在的。

如果广告不能帮客户创造“卖好”的奇迹，那么所有从事这个职业的人便是在诋毁和侮辱这个职业。

对于每一个广告人来说，创意是生活，更是生命。

将创意融入营销策划的每一个环节，创意地调研，创意地定位，创意地制订策略，创意地表现与执行，创意地管理，创意地沟通，甚至，创意地活着。

必须这样。

相信成功的广告人都有这样的心得经历：起初广告人的创意被客户认同了，快乐。

然后广告人的创意被客户认同了，自己又得了高薪，快乐。

接着广告人的创意被客户认同了，自己又得了高薪，客户又赚了大钱，快乐。

最后广告人的创意被客户认同了，客户赚了大钱，自己也得了高薪，快乐。

为什么最后变了？

客户放在前面了？

因为这一行，只有帮客户赚了大钱，只有客户定义你是英雄，你才是真正的英雄。

或者枭雄。

<<广告枭雄>>

书籍目录

1 中国广告界的一匹狼 ——策划董事长叶茂中 “恶狼”的传说 少年古惑仔 当生命遭遇“春兰”空调 让暴风雨来得更猛烈些吧 你们的广告别做了,我走了 中国最爱逛商场的男人 黎明前的黑夜 糊里糊涂地出名了 他有个员工叫“小虫” 中国最辛苦的广告人 只认帽子不认人 他爱他的两个“孩子” 叶茂中的广告观 将俗广告进行到底 比稿是可耻的 叶茂中的营销诊断方法 狼行其道——叶茂中的提案哲学 叶茂中谈媒介投放 再谈品牌 “老狼”对“幼狼”说 广告人应该为奇迹而活着 叶茂中对年轻广告人的忠告 我们要的不是人——叶茂中的人才观 叶茂中致公司伙伴的一封信 长大 感受叶茂中 如是我闻 案例:雅客V9:做就做维生素糖果的领袖品牌 叶茂中简介 采访手记:让脑袋与脚离得更近一些 2 煮酒论创意英雄 ——麦肯·光明北京公司总经理莫康孙 3 柁来精信——引领整合传播帝国 ——精信整合传播集团大中华区CEO陈一柁 4 静水流深 ——龙之媒广告文化书店董事长徐智明 5 居清幽而谋品牌天下 ——梅高中国广告公司董事长高峻 后记

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>