

<<如何做广告>>

图书基本信息

## <<如何做广告>>

### 内容概要

这是一部来自奥美的广告学经典。它告诉我们广告就是创意，是广告在创建品牌、销售产品；并阐释了在一个广告作品中什么因素起作用，什么因素不起作用，以及如何通过电视、广告、杂志、报纸、户外广告、推销手册、互联网等媒介有效地传播信息。

本书还介绍了从事广告业必须遵循的法律法规、行为准则，以及广告业所涉及的公共责任问题。对于广告主、广告代理公司，甚至是学生，《如何做广告》都是一部全面的、实用性很强的指导教材。

## <<如何做广告>>

### 作者简介

肯尼思·罗曼，世界顶极的广告和传播公司——奥美公司的前总裁，《有效的广告文案》一书的作者之一。

简·马斯，奥美公司前创意总监，厄尔·帕尔默·布朗广告公司主席。  
全美广告主协会战略和创意顾问及会议执行主席。

马丁·尼森赫兹，“数学纽约时报”首席执行官。  
曾任纽约时报电子媒体公司总裁和美国技术公司战略总监。

<<如何做广告>>

书籍目录

广告仍将继续吗?/1 广告的目的/1 第一部分 说什么——在哪里说/11 广告就是创意/32 品牌和战略/133 调查研究/304 营销活动/425 媒体战略和技术/556 目标营销/737 整合传播/89 第二部分 如何传播信息/978 电视/999 杂志和报纸/12010 广播和户外广告/13711 互联网/14912 直接营销/16513 宣传手册、网站和促销传单/18514 促销/20215 真实与伦理/21716 与广告公司合作/233

## <<如何做广告>>

### 章节摘录

明星赢得比赛，团队赢得冠军称号。

强有力的广告促销产品，营销活动树立品牌。

想一想那些成功的品牌，你总是可以想起树立这些品牌的营销活动：

· “Just do it”——耐克  
· “没有蛀牙”——佳洁士  
· “不同凡响”——苹果电脑

每一个营销活动都曾帮助创建了一个举世闻名的品牌。

每一个营销活动都包含了在各种媒体上使用的各种不同的广告。

它们的共同点就是，在一段较长的时间，在所有的媒体中，一致、协调地进行宣传。

一个精彩的广告可以造成短暂的冲击，取得短期的效果，而建造一个品牌往往需要一个团队长期的努力。

## <<如何做广告>>

### 媒体关注与评论

《如何做广告》一直是一部经典著作——它经历时间的洗礼，对如何进行品牌营销具有现实的指导意义，对当今这个充满互动和整合的世界，提出了一系列令人耳目一新的观念。这是一本每个广告专业人士都应必备的工作指南。

——兰德尔·罗腾伯格博思管理咨询公司智力资本投资指导 如果有人让我只推荐一本广告学著作，作为现实世界广告活动的准则，我推荐这本《如何做广告》。

罗曼、马斯、尼森赫兹通过他们卓有成效的工作和极富远见及洞察力的眼光对本书进行了更新，使它包含了最新的技术，以及你在当今复杂的营销环境中需要掌握的所有知识。

——帕特·法伦，法伦全球公司主席 《如何做广告》是一部传世之作，它指出了一条创作杰出广告作品的必由之路，并提炼出永恒不变的广告原则。

参与广告活动流程(创作、布置、管理、评价和审批)的每一个人，都应该反复阅读。

——詹姆斯·斯普洛斯，全美广告主协会主席

## <<如何做广告>>

### 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>