

<<广告狂人>>

图书基本信息

书名：<<广告狂人>>

13位ISBN编号：9787550220270

10位ISBN编号：7550220271

出版时间：2014-1-1

出版公司：北京联合出版公司

作者：[美]理查德·克什鲍姆

译者：赵鲲

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>

## <<广告狂人>>

### 内容概要

在人们都为金钱疯狂的20世纪70年代和80年代，理查德·克什鲍姆引爆了广告业的狂潮。26岁的他和29岁的合作伙伴约翰尼·邦德共同创立了克什鲍姆·邦德合伙公司。这本书里有爆炸头、绿色蛇皮牛仔靴、法式袖口，以及关于如何刺激消费者购物的种种设想。

《广告狂人》是一部像过山车一样跌宕起伏的商业回忆录，记录了克什鲍姆如何走到今天这一步、他在前进道路上犯的错，以及他为什么只有两项黄金法则——这两项法则有时会发生冲突，但最后让他取得了举世瞩目的成功。

法则一：永远跟随直觉前进。

法则二：客户永远是对的，所以学会倾听。

《广告狂人》是一次真正的冒险之旅。

作者在广告业界留下了不可磨灭的独特标记，使广告成为了经济领域的重要组成部分，他的名字是成功的代名词。

你将跟随这位“奇迹之子”领略广告界的风云变化。

#### 【编辑推荐】

理查德·克什鲍姆法则：

法则一：永远跟随直觉前进。

法则二：客户永远是对的，所以学会倾听。

关于客户——并不是每个人都能接受我们的策划

世界上只有两种客户：一种客户只想成功，而另一种则不想输。

不想输的这类客户希望工作能带来稳定的“利益”，对于这种客户，你最多会收获二垒或三垒打，而不是全垒打。

关于品牌——社交媒体将会重新定义整个广告界

品牌竞争不仅是价格战或利益战，更是为了赢得消费者的心，这样的品牌才会成功，特别是在当今社交媒体快速发展、影响消费者做出选择的时代。

消费者控制、评论、恶搞他们喜爱的品牌，这一切是以前的广告人不敢想象的。

关于创意——与他人背道而驰

创造力意味着与他人背道而驰，不能随波逐流。

如果你不具备真正的创意，不能坚持己见，你就永远不会成功。

个人是这样，广告行业更是这样。

关于梦想——坚守自己的梦想

我们要制订具有冒险精神的目标，并且一直坚守自己的梦想。

不要对任何问题都说不知道，不要总是同意第一种解决方案，而不去思考其他它更好的解决方式。

在生命的最后，你拥有的只有你的名字，不管它是否能配得上你的成就。

## <<广告狂人>>

关于广告——广告与生活息息相关

广告可以是漂亮的、令人震惊的、具有煽动性的、突破性的、令人不安的，甚至是性感撩人的。

精心制作的广告可以像艺术一样，能够激发灵感。

虽然现在还没有广告博物馆，但广告已经开始从纯粹的商业行为向流行文化转变。

## <<广告狂人>>

### 作者简介

理查德·克什鲍姆 (Richard Kirshenbaum) ，是全美国规模最大、最富创意的广告公司——克什鲍姆·邦德合伙公司 (Kirshenbaum Bond + Partners) 的董事长，曾经包装或重新包装过众多著名品牌。他用水果做广告、聘请演员在酒吧喝马提尼、在人行道上做内衣广告，曾入选“美国40岁以下百强企业家”。

凭借无与伦比的天赋，克什鲍姆单枪匹马创造了“突破广告” (breakthrough advertising) 和“品牌发展” (brand development) 的概念，推动了广告行业的终极进化。

克什鲍姆在哈佛商学院讲课，同时也是媒体的宠儿。

他和约翰尼·邦德 (Jonny Bond) 合著有关于市场营销的书籍《躲过雷达》 (Under the Radar) ，并和电影著作人丹尼尔·罗森堡 (Daniel Rosenberg) 合著有关于两性婚恋的书籍《让他把你娶回家》 (Closing The Deal) ，后者卖出了9国版权。

## &lt;&lt;广告狂人&gt;&gt;

## 书籍目录

引 言 001

序 言 001

Chapter1

竞争意识

第一章 我的长岛口音 003

如果你不接受你的一切，不把自己的口音或风格带到工作中去，那你就不会有创新精神，不会具有真正的创造力，也体现不出真正的自我。

第二章 从助手到广告男孩的转变 018

好的广告词并不是指语法上符合规范，而是能让人朗朗上口，念念不忘。

Chapter2

推销过程

第三章 远大的梦想、完美的个性和安迪·沃霍尔 029

在我一生中，自己有时会因为没有在当时的场合说出该说的话而自责，但这次我脱口而出：“我有个办法，您为什么不回家问问您的妻子安迪·沃霍尔是谁。

如果她也不知道，那么我们就不用他。

”

Chapter3

创业经历

第四章 金色办公室 045

一天，一位年纪较大的客户站在接待区等候，一位年轻的实习生穿着轮滑鞋过来把这位客户撞倒在地。

他站起身来掸身上的灰尘，这时另一位穿着轮滑鞋的雇员再次撞到他身上！

“这家代理公司的每位职员都穿轮滑鞋吗？”

”他大声吼道。

第五章 最难挨的一年 059

这并不是说，我们没有经历过恳请客户采用有创意的点子的时候，但努力说服客户而不是站到对立面上与他们争辩则更重要，我就有过如此的经历。

第六章 我的创业方式 070

在广告行业，愉悦的氛围、繁荣的景象和色彩的作用都是不容忽视的。

客户希望自己的广告代理公司和职员都是风趣幽默有风格的，他们也想被感染，也想挣脱种种限制，让自己有愉悦的心情。

第七章 期待奇迹 081

激情、远见，更重要的是，聪慧的头脑和个性化品质帮助他们打破固有模式，取得成功。

个人是这样，广告行业更是这样。

第八章 广告领域——艺术与商业的结合 093

无论一则广告的广告词是怎样传达的，这则广告除了在商业上获得成功或颇具艺术性外，有时它还能行使权力。

Chapter4

## <<广告狂人>>

### 广告之战

#### 第九章 向西进军 103

总要点你客户的产品。

他们想要知道你和他们一样喜爱他们的产品，如果你不想这样做，那么就别做生意了！

#### 第十章 如果你能成功，买Prozac！

124

很少有人知道的秘密就是，广告行业是如同青少年旅行的行业，它可以让人开阔眼界，而美国人不太认可这一理论，欧洲人则接受这一观点。

#### 第十一章 已臻完美，无可超越 138

广告从业人员不仅要了解产品类别、品牌，还要知道商品的历史和公司创始人、首席执行官以及目前的管理状况。

#### 第十二章 “穿衣”或“脱衣”时的最大乐趣 152

多年以来，我已经变得如此擅长客户服务，微笑服务，以至于将其运用到我的日常生活中来。

#### 第十三章 冰，冰，宝贝儿 175

在生命的最后，你拥有的只有你的名字，不管它是否能配得上你的成就。

#### 第十四章 以爱之名 186

如果你对顾客做了一个承诺，你必须实现它。

这是至关重要的商业经验和哲理。

它的重要性远远超过诚实、自知之明和诚信。

### Chapter5

#### 品牌延续

#### 第十五章 广告需要创新 197

创新性在营销中可以是严肃的，也可以是幽默的，但是你必须第一个赢得注意力的。

#### 第十六章 千万别泄露好主意 212

有时候你不必去外部寻找，在内部你就能发现金子。

这完全是一个远见和品位的问题。

#### 第十七章 如果会发生此事，那必定是在纽约 219

你不一定总是在策划让你骄傲的活动或生产令你骄傲的产品，作为一个广告商，有时候你要花时间在紧要关头帮助人群和社区，你将很骄傲能这样做。

#### 第十八章 传递火炬 224

对于此行业我最大的兴趣就是回馈，帮助下一代人在广告业中发出自己的声音，我的任务是为年轻人打开这扇大门。

#### 后 记 229

<<广告狂人>>

#### 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>