

<<正在广告>>

图书基本信息

书名：<<正在广告>>

13位ISBN编号：9787811273069

10位ISBN编号：7811273063

出版时间：2009-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：叶剑

页数：306

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>

## &lt;&lt;正在广告&gt;&gt;

## 前言

我与叶剑相识于偶然。  
称呼他为“先生”，则加个“小”字为宜。  
他刚30出头，而我已60有余，我俩的岁数正好为1：2。  
还是以“同志”相称吧！在此我得提起一位挚友——张百清先生。  
他是一位实业家，又是爱国人士，兼任台北企业形象发展协会会长。  
他为推进海峡两岸广告业的交流与合作付出了不寻常的努力。  
叶剑同志《正在广告》一书出版前，请百清先生指教。  
他很风趣地说：“书名起得很好，与北京广告协会会长名字相同。  
我请正在会长为你的《正在广告》写序言吧！”不久，几个朋友相聚，百清先生和叶剑同志一同对我说了此事，我当即允诺。

《正在广告》一书的出版，正值中国广告业迈进了日渐成熟、繁荣发展的新时代，其重要标志是在“全球经济一体化”的今天，呈现了“中国广告世界，世界广告中国”的开放局面。  
本土广告公司经过一段艰难的改组、改制、改进、“嫁接”等发展过程，步入了国际化经营轨道。  
它为我国市场的扩大“鸣锣开道”，也陪伴着我国的民族工业走向了世界。  
正因如此，需有责任感的有识之士不断总结广告市场的发展规律，测试和提升中国广告人的内功，对美好前景高瞻远望，更加唤起中国广告人勇往直前，去迎接历史的挑战。  
而《正在广告》应运而生、逢时问世，是很值得庆幸的事。

叶剑同志在广告市场摸爬滚打已十余载。  
别看他性格内向、不好张扬，但他善于观察事物，勤于思索理绪，又是一个在广告商海里多才多艺、翻滚腾跃的实践者。  
他的文章不是脱离实际的高谈阔论，而是紧密联系了广告市场的现实。  
在此基础上的创新理论，不论是资深的广告人，还是年轻的广告学子，都会感到亲切自若、耳目一新，从中得到有益启发。

<<正在广告>>

内容概要

说品牌核心信心就是“屁”，一是指核心价值对品牌传播作用微弱缥缈，二是指核心价值对品牌的意义仅仅是个“事后诸葛亮”。

奥美的“中国本土化”战略，以前是水土不服，现在则是矫枉过正。

不从客户利益出发，不深入中国市场的现状，流程和理念只是无用的模式和空洞的口号。不能够解决客户实际的问题，学习4A所谓的“专业”，还有什么意义？

人多的地方别去！

社会历史活动证明：针对大众的传播，总是需要找到某个“特别的单纯”形式，来统一大众的思想和行动和精神，结束那些犹豫不决者的疑惑。

本来促销是拉动销售的灵丹，但是很多时候却成为加速破坏品牌形象和企业商誉的毒药。

尼克·波兹曼曾说“娱乐至死”，可是我们的品牌传播已经超越了“娱乐”，变成了“恶心至死”、“干扰至死”。

注意力就是影响力，影响力就是吸引力，吸引力就是煽动力，煽动力就是销售力，销售力当然就是Money！

<<正在广告>>

作者简介

叶剑，曾任叶茂中营销策划公司策划总监，奥美行动营销资深创意，龙俊广告副总经理等职务，拥有国际化的视野和本土化的操作，线上线下的结合，市场和品牌的丰富成功经验服务过的品牌包括：MOTO、卡夫、康师傅、鲁花花生油、古井贡酒、暖倍儿、汇源果汁、白沙香烟、金六福酒等，屡为企业创造市场奇迹！

创意广告片包括：奥运会会徽标志揭幕、赛洋北极绒、海王银得菲、海毛金樽、MOTO等，超过百支广告片的创意作品创作词曲曾入选中国歌曲排行榜；北京大学新闻学学士，词曲作者Email：[ingad@126.com](mailto:ingad@126.com) Mobil：13601248310 [www.ingad.com.cn](http://www.ingad.com.cn)。

<<正在广告>>

书籍目录

序一序二序三序四1 实效品牌观 品牌定义乱谈说 做品牌就是做价值投资 核心价值是个“屁”

！  
是核心竞争力，而非核心价值 中国企业：一牌多品，还是一品多牌？

品牌的产品结构分析 医药企业品牌格局：各自各精彩 品牌形象的青春之源 病树前头万木春——  
——保健品进入品牌经营时代 中国品牌要附加值还是性价比？

——郎成平教授和曾鸣教授中国企业 竞争理论想到的 奥美“本土战略”的挑战2 非常创意道  
品牌传播“特别的单纯”原则 创意艺术的黄金规律 创意钻石法则（1） 创意钻石法则（2） 如  
如何创意低成本三维广告片 Jingle：小动静大作用 不要在众所周知的地方用力过度 恶俗不是评判广  
告好坏的标准 广告创意“症候群” 广告民族主义：小心我们的“两面派”——关于丰田霸道和立  
邦漆“辱华广告”的思考 不要去4A！

3 本土市场论 目标群体的困惑：中国的阶层（上） 目标群体的解决：分析的方法（下） 没有  
调查就没有创意权 防止促销活动的“闹钟效应” 算您欠我一毛钱吧？

！  
七计巧用“非奥运营销” 体育营销也要“傍大款” 中国企业选择广告公司法则 要我掏钱请你  
闭嘴！

分众传媒：“强迫者”的挑战4 精彩案例谈 天地人和，古井贡——古井贡品牌再塑 抢占高地  
出奇制胜——金盛啤酒上市策划纪实 M-Zone：我有我精彩 未出发的精彩旅程——中环世贸中心创  
作纪实 太阳马戏团“微笑”的秘密 海王银得菲广告策略及广告语创作访谈5 专业杂话说 做一  
家长久令人尊敬的公司 可怕的“沉默随大溜” 人多的地方别去！

郭德纲品牌传播成功浅析 从葛优退款说开去：代言也立法 注意力经济的怪胎：从宋祖德说开去  
做叶茂中那样的广告人！

叶茂中是个什么。

大师”？

鄢钢向马丁说不：选择权在我们手中 中国汽车美臀记 完美&效率：是一个问题后记

## 章节摘录

1 实效品牌观 品牌定义乱谈说 品牌定义乱谈说“定义”一词本身的疑问是：界定词汇的内涵是否通俗到让大家都明白？

词汇界定如果仅仅是一段话的说明是否会成为学究式的文字游戏？

原本为了让词汇更清晰的“定义”，是否让人更加不明就里？

“定义”在人们更深入理解词汇概念上并非必要，或者说作用有限。

“品牌”定义众说纷纭，内涵复杂性决定了“品牌”不仅只有一个刻板的定义，“乱谈说”从各角度对“品牌”定义进行阐述，通过更多层次、更多角度、更多方面的大胆散谈，或许能够使大家对“品牌”的理解更加直观和生动。

《牛津大辞典》里“品牌”被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”。

“证明所有权”无可非议，“质量”的标志却未必如是。

“欧典地板”也是品牌，但质量却是虚假的谎言，品牌代替不了质量。

“其他用途”是什么？

没有清晰界定，让人对“品牌”仍然云山雾罩。

营销大师Philip Kotler定义品牌为：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

品牌只要出生，都会拥有自己的名字、符号或者设计，这些只是品牌的基本属性，而不是帮助我们理解品牌的好解释。

品牌拥有的商标可以区别于竞争对手得到保护，但对于许多品牌来说，产品和服务却很难区别竞争者。

电视产品的各个竞争者之间并没有大区别，服务也雷同，但这个行业的众多品牌却存在了多年。

广告大师奥格威在1955年时对品牌定义如下：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。

品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

<<正在广告>>

编辑推荐

《正在广告：中国品牌实效传播的非常观点》由北京广告协会会长王正在，北大新闻传播学院教授陈刚，康师傅董事长特助张百清，戛纳广告节评委沈吕百，共同作序、联袂推荐！  
本土品牌传播理论+案例独特视角的鲜活读本！

<<正在广告>>

#### 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>