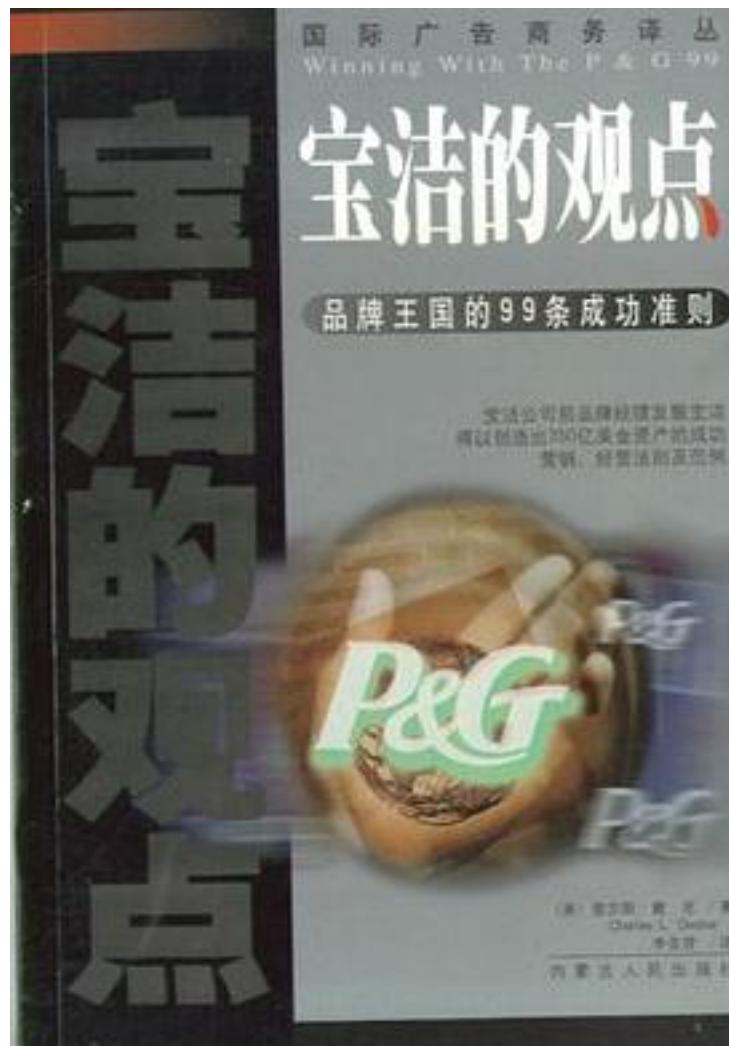


国际广告商务译丛



[国际广告商务译丛 下载链接1](#)

著者:刘立宾 主编

出版者:内蒙古人民出版社

出版时间:1999-3

装帧:平装

isbn:9787204046256

宝洁160年营销策略，ISBN：9787204046256，作者：（美）西蒙·洛本特著，MIC企管研究所译

作者介绍：

科学派"旗手——罗瑟·瑞夫斯是世界十大广告公司之一达比思广告公司董事长，书中开创性地提出了USP（独特的销售主张）广告理论。本书为达彼思广告公司内部训练教材，出版后成为畅销全球的广告人必读经典。

目录：

[国际广告商务译丛 下载链接1](#)

标签

广告

宝洁

营销

工具书

懂与不懂

实效的广告

一样与不一样

评论

暑假的时候看的 就一直再夸自己对顾客很好

一个广告必须针对产品设计一个其他同类产品没有的能吸引受众注意的独特的卖点。所以广告虽然是艺术却需要进行精心的科学的设计，而不能去宣传夸大商品本没有的东西，这样就成了一场“骗局”。而一个好的广告在取得成效之后，也没必要随着市场而任意去变动。设计广告时要避免吸血鬼式多余的会分散观众注意力的其他元素，专注于产品的最大卖点即可。

字字珠玑，直达中心。

广告史老师推荐的，读起来很棒的专业相关书~

广告的USP，看得太远就不是，看得太近也不是，远和近是一种尺度，广告人的把握变得重要的很。

[国际广告商务译丛 下载链接1](#)

书评

[国际广告商务译丛 下载链接1](#)