

正在广告



[正在广告_下载链接1](#)

著者:叶剑

出版者:

出版时间:2009-1

装帧:

isbn:9787811273069

《正在广告:中国品牌实效传播的非常观点》主要内容：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，总是需要找到珠个“特别的单纯”形式，来统一大从的行动和精神，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！

作者介绍:

目录:

[正在广告_下载链接1](#)

标签

正在广告

广告

叶剑

设计

糊口装备

市场营销品牌推广

南图借书

评论

本土化广告的发展道路漫长而艰辛

...感觉比天马行空瞎侃的有实质内容些又比整版术语纯理论的有实际意义些

我记得一品多牌和一牌多品，还不错的一本书。

唱衰4A是新公司标新立异的需要

用了一天半的时间把这本书一字不漏地读完了,很不一样的感受,笔风犀利,干脆,整本书里面没有写到"到后面详解"诸如此类的言语,读起来有一种畅快淋漓的感觉,当然最重要的是本书的观点亦非常独特.

==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！ 本人.偶尤其赞同这一个观点.

[正在广告_下载链接1](#)

书评

有点乱，有点凑，有点思想，有点风格，有点特别观点，有点广告常识，别把我当回事，因为就是我写的，没啥好评论的。啊哈

无论是作为教材还是课外读物，此书都是心中有广告梦想人士的“好朋友”。无意中在书店发现后，便如获至宝，读罢一篇文章便合上书，不是不喜欢，而是希望慢点把它读完。强烈推荐！

[正在广告_下载链接1](#)