

# 《不同凡响——广告策划之道》

## 图书基本信息

书名：《不同凡响——广告策划之道》

13位ISBN编号：9787516403921

10位ISBN编号：751640392X

出版时间：2013-7

出版社：企业管理出版社

作者：汪豪 汪吉

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《不同凡响——广告策划之道》

## 内容概要

本书采用苏格拉底的对话教学法以及孔子的讨论教学法，虚拟了一位在广告策划领域渴望“不同凡响”的年轻人，“他”代表了本书的目标读者，作者与“他”通过“对话”和“探讨”，一同展现了广告策划的学习和训练过程。

希望即将开始阅读本书的你，做好成为“不同凡响”的广告策划人的准备，准备好接受残酷的广告现实，准备好接受严苛的广告训练，准备好接受只属于卓越广告策划人的荣光。

那么，尽管现在的你还“籍籍无名”，但你终将会有“不同凡响”的表现！

# 《不同凡响——广告策划之道》

## 作者简介

汪豪——

跨界策划人，80广告行销专家

精于品牌规划与创意行销，鏖战理论界和实战界十余年，力求“跨界”的完美融合，被誉为广告业的新生代旗手

“中式”广告风格的倡导者，强调广告理论“本土化”，创立了“中国道派”品牌理论、“八品”形象策划理论以及“品牌条件反射”理论

坚守理想阵地，追求和推广“不同凡响”的商业理念

汪吉——

营销实战专家、资深管理顾问，国家注册建造师、造价师、房地产经纪人、物业管理师

在互联网、通讯和地产行业摸爬滚打多年，曾供职中国电信、中国网通，担任过IT、支撑、企划、市场、运营、管理等高管职位。现任互通（中国）地产顾问机构总经理

## 书籍目录

序：从籍籍无名到不同凡响

上篇 理念篇

第一章 广告策划的四个步骤

第一节 广告策划第一步：审视客户

第二节 广告策划第二步：筛选信息

第三节 广告策划第三步：提出对策

第四节 广告策划第四步：具体转化

第二章 广告策划的四种思维

第一节 第一种思维：换位思考

第二节 第二种思维：化繁为简

第三节 第三种思维：点面转换

第四节 第四种思维：不同凡响

第三章 广告策划人

第一节 广告策划人的生命状态

第二节 广告策划人的角色关系

第三节 广告策划人的价值观

下篇 实操篇

第一章 广告形象策划“做什么和怎么做”

第一节 广告形象策划做什么？

第二节 广告形象策划怎么做？

第二章 广告文案策划“做什么和怎么做”

第一节 广告文案策划做什么？

第二节 广告文案策划怎么做？

第三节 广告文案策划练习40则

第三章 平面广告策划“做什么和怎么做”

第一节 平面广告策划做什么？

第二节 平面广告策划怎么做？

第四章 声像广告策划“做什么和怎么做”

第一节 声像广告策划做什么？

第二节 声像广告策划怎么做？

第五章 广告媒体策划“做什么和怎么做”

第一节 广告媒体策划做什么？

第二节 广告媒体策划怎么做？

第三节 广告媒体表现策划

第六章 活动广告策划“做什么和怎么做”

第一节 活动广告策划做什么？

第二节 活动广告策划怎么做？

第七章 广告全案策划“做什么和怎么做”

第一节 广告全案策划做什么？

第二节 广告全案策划怎么做？

尾声：成就不同凡响的广告策划人

# 《不同凡响——广告策划之道》

## 精彩短评

1、这本书，除了最后一节是十足的干货外，前面3/4是连篇累牍的废话！作者似乎把太多的精力放在了模仿欧美作品的语言习惯上，而忘记了自己写这本书的目的！PS：作为一个前编辑，这本书的纸张太劣质了，封面设计太老套。不看版权页，绝对不可能猜到这本书是2013年7月出版的

2、太泛泛而谈了

# 《不同凡响——广告策划之道》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)