

《如何大做广告》

图书基本信息

书名：《如何大做广告》

13位ISBN编号：9787810366229

10位ISBN编号：781036622X

出版时间：2004-5-1

出版社：汕头大学出版社

作者：梁庭嘉

页数：253

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

《如何大做广告》

内容概要

本书访谈对象涵盖面广泛，藉不同工作领域心得相谈，有助深入了解此地广告业参差不齐的落差现象，通过深度及广度的撰述，十分具有学习参考价值。

本书对中国台湾广告人的细腻报导，察觉到台湾广告人工作上的敬业精神，但也凸显其不懂生活安排与规划，是值得反省改进的。

本书对内地广告圈的趋势预言不是危言耸听，如要改变，只有台湾广告人多深入交流沟通，增强自我多元适应能力、包容力、领导力，相信就有机会扭转。

本书非常适合想到内地发展的广告人、市场营销人、媒介传播人等相关业界人士静心细读，前来此地后就不易患得患失，不会自闭燥郁，做一个“会工作、会生活”，令人敬佩羡慕的中国台湾广告人。

。

《如何大做广告》

作者简介

梁庭喜，台湾广告人，东吴大学哲学系毕业。历任台湾奥美广告、麦肯广告及台湾电通副创意总监，曾任职于麦肯·光明广告公司（上海）两年，是第一批进军内地的台湾广告人这一。台湾流行广告金句奖“学生金句奖”评审、时报广告“电通营”讲师及评审。现为哈比思信息文化工作负

《如何大做广告》

书籍目录

引言

推荐序 你摸到了什么

推荐序 广告一上 市场变样；广告一播 搞活企业

自序 上帝正在翻版

第一篇 广告公司春秋战国

1 台湾地区广告的乳酪变小了

2 4A广告公司的梦魇

3 土法上马

4 谁把客户抢了

5 服务广告业的服务业（书店）（杂志）（网站）（广告奖奖不完）

第二篇 广告客户土洋大战

1 谁是大户

.....

第三篇 广告人的“十字军”

.....

第四篇 “大中国”广告圈的未来

.....

附录

《如何大做广告》

精彩短评

1、算是广告入门书籍 04年台湾广告人在大陆如何定位 小摘抄小笔记

《如何大做广告》

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:www.tushu000.com