

《廣告作死》

图书基本信息

书名：《廣告作死》

13位ISBN编号：9789628863501

10位ISBN编号：9628863509

出版时间：2007

出版社：經要文化出版有限公司

作者：畢明

页数：191

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.tushu111.com

《廣告作死》

內容概要

2006最「火羅」廣告花落誰家？

豪宅廣告金碧輝煌外表背後反映香港人浮跨心態！

世界盃廣告戰血肉長城誰是最大贏家？

病毒性推廣、游擊廣告，如何開闢行銷新天地！

1秒、8分1秒，曝光短短卻收效宏大！

「大長散」、文字淪落、媒體泛濫，嬉笑怒罵廣告行怪人怪事。

資深廣告人畢明，繼《廣告死未？！》後另一解讀最新廣告及行銷現象之作。本書收錄畢明近年於不同報刊之專欄結集而成。由於篇幅及其他商業因素考慮，她的部分文章未能在報刊專欄內原文直錄。這次她把文章從新整理，保證能「原汁原味」刊載。要「足本」賞欣畢明式幽默抵死、辛辣啜核的文章，你當不能錯過《廣告作死》。

《廣告作死》

作者簡介

畢明，廣告創作人，青蔥歲月在多間4As包括DDB、EURO RSCG、DY & R及FCB等燃燒，創作過不少好的、更多爛的、為人指指點點的廣告，如百佳黃老太、麥當勞、匯豐銀行、維他奶、恆生銀行及愛立信手提電話等等，作品曾多次榮獲本地、國際廣告大小獎項以至各式半肥瘦豬肉獎。畢明的文字敢言敢死，時令人吐血揚眉，時活潑過癮，有時又感性動人，遣詞用字風格獨特，著作有暢銷書《廣告死未?!》及《電影未死~101套好好戲》。更在《蘋果日報》、《AM730》及《香港經濟日報》等報刊撰寫專欄，妙論廣告、行銷及傳媒概況，廣受讀者歡迎。

《廣告作死》

精彩短评

- 1、香港白话写的。。。擦。。。
- 2、文筆簡潔，筆鋒銳利，一針見血之餘又覺幽默輕鬆
- 3、有一些創意的IDEA
- 4、都几好既 好轻松同好香港既书 完全口语 有gag位 好彩亦有d广告原理(?)同香港广告业既现况 食字
嗰度我笑咩嘴完全
不过呢,我觉得有本书系作者系专栏作既plug埋plug埋就系一本书既感觉
唔知呢,虽然有d呢 不过我都系借黎睇嫁姐 都唔错既!

章节试读

1、《廣告作死》的笔记-统

名气才是背后的一切。

品牌广告对应产品广告

惯性——老客户 看你如何把握 依赖惯性 但要在老客户厌烦之前求新

命中目标群：比如凤凰是HK的但是只有大陆人看

病毒性广告

用功大长散

买豪宅是身份象征.....所以广告清一色毫 董建华下台后楼市短暂繁荣期

可乐：足球化敌为友 扁过足球热喜怒哀乐

潜意识的可塑性和支配性（八分之一秒广告）

M记和K记的口味没有变过。但是随着用户年龄的增长会根据自己的需要选择更替。比如我以前只吃KFC，但是大学后M记的餐厅环境和滚动广告让我觉得很好，以后几乎只吃M记了。环境问题。

《廣告作死》

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.tushu111.com