

# 《广告人手记》

## 图书基本信息

书名：《广告人手记》

13位ISBN编号：9787564009168

10位ISBN编号：7564009160

出版时间：2007-1

出版社：理工大学

作者：叶茂中

页数：249

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)

# 《广告人手记》

## 内容概要

《广告人手记》是中国大陆广告操作第一本实战书。中央电视台经济部副主任王晓真说：“它是叶茂中先生多年南征北战实践结晶，也是迄今为止，离国内广告与国内企业十分贴近一本实战型广告书，对于具体广告操作具有实际指导作用。”书中记载了行业内最前沿专业理念及他这十年来新实战经验，特别收录了他最近几年为“红金龙”“真功夫”“柒牌”等作营销策划方案，具有很大参考价值。

# 《广告人手记》

## 作者简介

叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策扎人和品牌管理专家，清华大学特聘教授，南京理工大学工商管理硕士（MBA）研究生导师中央电视台广告策略顾问，著有《叶茂中策划.做卷》、《创意就是权力》、《圣象品牌整合策划纪实》、《转身看策划》、《新策划理念》。1997-2000年：被评为中国企业十大策划家 2007年 被评为中国营销十大风云人物 2002年 被评为中国策划十大风云人物中国广告十大风云人物 2003年 被评为中国十大广告公司经理人 2004年 入选中国影响营销进程的25位风云人物 入选中国创意50人 2005年 入选中国十大营销专家 2006年 荣获中国广告25年突出贡献奖

# 《广告人手记》

## 书籍目录

推荐语一推荐语二推荐语三推荐语四广告人俱乐部戏说广告人三种广告人AE：你得几个“A”  
Copywrite不Copy寻找稀有动物广告人生态环境探讨策划游戏馆关于策划关于策划人关于营销策划公司  
广告定位：一颗子弹打一只鸟再侃定位：一颗子弹打两只鸟定位时代已经到来了吗？如何制定广告战略  
形象广告及其载体广告资料：多多益善广告发布如何到位如何进行广告效果的测定广告侃侃室广告的本质，  
就是劝诱让文案放出光芒文案与设计握握手符号的力量广告中的广告30秒定江山越界激情：创意有商量  
广告长效短效谈广告代理面面观谁是广告受众凤凰生活周刊专访：创意“教父”叶茂中广告武林馆  
横向营销的时代到来了地方品牌生存秘笈谈谈企业广告投放中可能出现的三个问题女人跟着广告走？！  
“男色”营销把握运动营销的中心广告人黑库跟广告主“结婚”噱头玩与广告主“与明星结婚”的十大  
注意如何向客户提交CF提案服务第一，友谊第二动脑会议先唱《国际歌》包装广告公司广告伴侣没有  
调查就没有发言权打的赢就打，打不赢就跑临门一脚的店头行销终端体验式营销直销及直销广告

# 《广告人手记》

## 编辑推荐

记载了叶茂中作为行销与广告策划人实战经验，从广告人到广告公司，从广告主到现在企业，从广告到营销，从本体到载体，叶茂中用他实战广告圈多年经验告诉读者他经验和体会。本书文字流畅，深入浅出，由事及理，见解独到，同层面广告从业人员及企业经营人士，均能从中得到各自启迪与帮助。

# 《广告人手记》

## 精彩短评

- 1、想起大红鹰这个巨失败的营销策划
- 2、可以算是改变我一生的书了。
- 3、这是一本有关广告经典理论的劣质复本，内容空洞，实际受用的东西很少，其中的一些所谓Good的ideas甚至可以作为反面素材。建议初入传播学的朋友就此绕过。
- 4、一部实战广告书，大爱里面的实战经验和例子，不枯燥不无聊，给人以深刻印象！期末复习期间理论联系实际的精品书！
- 5、米感觉
- 6、实战型广告书，红金龙，雅客，蒸功夫，柒牌，宝洁农村
- 7、实用
- 8、道理挺好，但有点太罗嗦
- 9、这是叶茂中最初的一本书，也是我最喜欢的一本
- 10、在人生的某一阶段，对生命负责的态度就是玩命。
- 11、不算是很专业的广告书 但是很全面
- 12、没有蓝皮书好看 其实有很多文字很水啊
- 13、人生应该拒绝单薄！在人生的某一个阶段，对生命负责的态度就是玩命。你必须对自己残酷一点，别人才会对你好一点。反过来，你对自己好一点，别人就会对你残酷一点。你仔细想一想，是不是这个道理？颇有触动的一本书，但也同时认清，像我这种真也好伪也罢的小资小清新随性的性格里，是做不了广告人的，自
- 14、内容非常丰富且实用
- 15、很成功学的一本书
  
- 16、有中国特色的广告人著作，而且此书当做广告的入门书籍来读，也不错。比大学里特定的某某教材之流要强上百倍，推荐师弟师妹们去读。本书的强有力的阐述了广告这个行业的思维模式，也讲出了大概的实战经验，很值得入门的广告人阅读。
- 17、拜读大神作品.....Orz
- 18、有看法的人
- 19、值得参考！
- 20、最崇拜的本土广告人
- 21、是真不喜欢他啊
- 22、通俗大众的低端营销却无比适合大陆市场，呵呵。
- 23、看过之后，才知道这本书已出版十余年了。  
很不错的一本书。
- 24、看看
- 25、图书馆看见过这本书，有时间读读
- 26、这人倒是很出名...
- 27、叶茂中同志小格局作战，将策划理念转成力气活，难怪高端不起来
- 28、实在不想说我看不下去，不好看。
- 29、蛮烂的 但是还是坚持在看 总算也可以学到点点东西吧 总感觉说来说去就说些一样的东西
- 30、拓宽了广告人的思路
- 31、这个真不错，里面有比较完整的案例分析，推荐
- 32、还行
- 33、我记得我当年看完的最大感受是.....我终于知道了为什么他捧的品牌都不长久了，哈哈
- 34、叶茂中经验比华杉多，废话也比华杉多。二者相比？两代人，不好说。
- 35、很多实用观点
- 36、叶老的广告心得
- 37、现实
- 38、两天看完，理论比较淡薄，没太深印象了；实战看的惊心动魄，P&G的road show让人想哭啊太感

## 《广告人手记》

动了.....

39、深入浅出

40、叶茂中经典语录：“没有创意就去死吧”~

41、我曾在学校图书馆推荐这本书，现在我从图书馆把这本书借出来看了，却有种大失所望的感觉，也许是我的期望太大了。叶茂中这厮确实太自大了，受不了这种风格！

42、其实细看叶茂中这厮做的策划还是很程式化的。后面的案例突围比较有趣翔实，做广告这一行最激动人心的时刻还是在创意涌现的一刻。

43、断断续续看的。

44、传播学。

45、虽然枕边放了快一个月，可真的是翻翻而过啊，就还回去。内容很多，有时间再认真看。

46、没有心理准备，不要做广告人

47、当年我多么崇拜他

48、成为一名广告人的道路还很长。

49、这厮~

1、作为广告系的学生，说实话我很惭愧没有读叶茂中的书，这个名字只是偶尔在课堂上听老师提起过，整本《广告人手记》中我唯一之前就了解的也就只有真功夫的营销案例，还有在广告公司的实习经历。这本书，似乎跟奥格威的《一个广告人的自白》的目的类似，作为一个广告人，奥格威试图通过写一本书，为他的广告公司奥美打个广告，做品牌宣传。叶茂中这本书同理，插入了很多叶茂中营销策划机构诸多成功且辉煌的案例，全本书也是做足了广告。这一点在最后的广告纵横坛用各种实际案例展现的淋漓尽致。全书分为好几个部分，第一部分就详细地讲广告人所具备的素质，提到一个广告人要有野心，提到如果做一个真正的AE，即需要具备五个A，即analysis分析、approach接触、attach和广告主的联系程度、attack攻击性-主动、account利益，也提到一个撰写文案的人，必须对生活抱有热情，对人和事物具有关心和兴趣以及同情心。看到这些我一直在反思自己具备哪些素质，哪些素质需要培养。此外他还在这一部分，以一个资深广告人的身份提了一些忠告，身体上一定好好对待自己的身体，身体才是革命的本钱。还有经常要多看书报，丰富自己的知识和见识。这两点特别感同身受。广告行业是工作强度特别大的行业，在广告公司实习的时候，晚上八点离开公司都算是早的，遇到要提案的时候，还得加班整个通宵。这也养成了广告公司上班时间极不规律的坏习惯，至少我在智威汤逊同事就是这样的：上午10点多才陆陆续续到公司，过一个小时集体出去吃饭，两点多继续工作，到了晚上忙成狗，太晚下班第二天只能很晚才开始上班。有同事姐姐熬得身体很差，主管则长年偏头痛。人当然是要勤劳，但过度劳累真的是对自己的伤害。阅读方面叶茂中建议每天看两本杂志，每三天看一本书，这个阅读量也是挺大的，尤其对于在广告行工作的人来说，睡觉有时候都是一件奢侈的事情。我自己没开始工作的时候，整天闲着时间很多，闲着发慌就去看书。工作了就发现看书和学习的时间就没那么多了，只能想办法规划出时间来看。周末可以看一两个小时，工作日到公司先看20分钟，中午吃完饭看20分钟，这样也就四五天看完了。策略游戏馆和广告聊侃室这两部分，提了很多撰写文案和品牌策划的经验之谈。无论是优秀的文案者还是策划者，都在于平时的一点一滴的积累，一丝不苟地滴水不漏地浏览大量与品牌相关的材料。我想到自己AE实习的时候，做的不合格的一点就是对服务的品牌的相关材料或者知识了解太少。这一部分他有一句话我印象很深刻：“你的人生经历应该是在你进入这个封闭空间之前早就应该经历过，而不是需要做策划和创意的时候才去体验。”换句话说就是“书到用时方恨少”，但我也不能完全认同这句话，所谓没吃过猪肉，也见过猪跑。就好像电影和小说的功能，让人去代入，去体验现实生活中所没有的人生经历。所以还是要不断积累，通过阅读，观察与人沟通等吸取丰富的营养。广告武林馆和广告人黑库所讲的都是营销秘籍，很多都是大学课堂提过很多遍的，不过从理论的角度看，他说的并不全，许多都是经验之谈。也正因为是经验之谈，才比理论更能打动人。二十年过去，虽然中国慢慢互联网化，这本书放在今天，仍然有许多值得借鉴的地方。这其中值得借鉴的，除了广告，当然还有许多做人做事的态度。

2、作为商业齿轮中的一个，我的日常工作就是为它生产一种劳动力，这种劳动力的未来都寄托在为中国品牌崛起而战斗上。国内的情况放眼望去，低成本的血汗工厂不可长久的继续，每个毛孔都滴着血泪和污物的原始积累也基本完成，现在走技术进步和塑造品牌之路已经是不可阻挡的时代滚滚洪流，中国的真正崛起就是出现大批象海尔那样一流的塑造品牌的企业，它们的产品将作为著名品牌进入西方主流人群的生活，而不是像今天这样靠地摊货打遍天下无敌手！从这一点上，大致来说我们的存在还有一些意义，只是这些上大学的幼儿们恐怕睡梦还没醒，迷失在网络世界、流行小说和恋爱当中，既没有方向也不愿意增长自己的能力，所以那个意义还是大打折扣或或许根本不存在！现在的营销和广告已到了无比重视受众消费者内心世界的程度，著名的品牌都建立在给消费者的心灵带来虚幻的感觉上，这些感觉能触及灵魂中最隐秘的需要，这也就是常说的品牌的附加价值，例如那些无数的人们多花几百块穿起我们国产的耐克鞋之后都是洋洋自得，只因为它是一个著名的品牌，哪怕它是彻头彻尾的中国造！以下摘录一些关于品牌的笔记：1、广告轰炸能否塑造起品牌？摘录自李海龙专著一个真正的强势品牌绝对不是仅凭广告狂轰滥炸塑造出来的。它的本质是顾客综合价值的聚合体。所谓强势，其实就是消费者的认知度和归属感强势，这些并不来源于产品本身，而是来源于顾客为品牌付出的情感价值。从这个意义上讲，任何一个强势品牌背后的公司也就是一个商标的持有者而已。只有当品牌做到了对消费者的真实需求，即“关键接触点”的准确把握，最大化提炼和强化顾客价值，将品牌作为一个消费者价值的优质载体存在，使顾客从因巨大的广告轰炸声中被动购买，转化为因价值认可和情感归属而主动和习惯性购买，这才能成为一个真正的强势品牌。广告应该达到两个目的：一



是销量的增长，二是品牌形象的提升和品牌资产的积累。。单纯的知名度除能在短期内促进销售外，并不能对产品长期利益做出更多的贡献。人们更换品牌越来越多地取决于精神感受，真正的品牌，被赋予了一种象征意义，能够向消费者传递一种生活方式，强势品牌最终可以影响人们的生活态度和观点，从而为企业带来长久的效益。而国内许多所谓的“名牌”，一味地追求高知名度和曝光率，最终却未能获得品牌所应该具有的附加价值！

2、为了打造品牌要全面深入了解消费者的生活和他们的心理。（比老大哥还要厉害！）品牌竞争的关键不在物质层面，而是精神层面必须为消费者提供情感利益。于是，我们模拟一个消费群的生活状态，体验一下他们的情感缺失——早上起床时，我会发现枕上常有掉落的头发丝。我的情绪经常有些抑郁，会对着窗外灰色的天发呆。昨天的事情，今天怎么也记不起来。上司对我不满，无名的火气令我工作情绪无法提高。每餐食量很少，排除天气、口味因素，吃饭时仍经常觉得味同嚼蜡。我盼望早早离开办公室，为的是能够回家躺到床上休息片刻。对城市的污染、噪音非常敏感，比常人更渴望休息身心。各种各样的朋友聚会，我得强打精神勉强应酬。晚上经常睡不着，睡眠质量很糟糕，感觉免疫力在下降，容易感冒。……我渴望有一个休憩的港湾，哪怕一顿饭的功夫也好。我渴望成为一个生活的强者，能够反抗哪些种种不平。我渴望自由，渴望自己能够掌控自己的生活……我们的品牌应该提供怎样的情感利益去满足它呢？这种情感利益，必然是倚借某种主流文化与其发生情感共鸣，规律缓解他的状态。而主流文化是怎样作用于品牌的？主流文化有那么多，那一种才是适合的？我们踏上了探寻主流文化之路……我们的创作人员带着模拟的品牌命名，以名称测试为由，在放松开放的谈话形式下进行消费者接触。在200例访谈之后我们听到了如下的声音：在问及“看过什么饮食节目？”回答较多的是“八方食圣”（此为竞技类饮食节目）。亦有人提到电影“满汉全席”。在问及“除专业书外，爱看什么书？”年龄较大的回答多为“金庸、古龙”；中青年的回答多是“席绢、黄易”；年轻的多回答为“哈利波特、网络小说”。在聊到流行音乐方面，很多年轻人提到周杰伦，并能信口说出“双截棍”、“龙拳”、“东风破3、柒牌男装打造一个最懂男人的服装品牌案例男人钟爱的是最懂男人的品牌。万宝路懂得男人内心的狂野不羁，恣意地表达了男人对自由的渴望。在万宝路“狂野的西部”世界中，充满着男人的野性、豪迈、狂放。于是万宝路成功了。现在这个品牌象征着一个真正的男人，每个男人都热切的想用万宝路来表现自己的男人气质，我们亦希望能将柒牌打造成一个最懂男人的品牌——这样的品牌才能为男人所“心动”。生活就像是一场战斗，谁都可能暂时失去勇气，当我们不能改变世界，我们只有改变自己，男人就该对自己狠一点！激励男人的自信，无论他目前所面临的是成功还是失败；呼唤起男人内心的男儿气概：不畏艰难、勇往直前；打造一个积极、乐观、勇敢、迎风而立的男人形象。柒牌男人，一个坚强的男人，一个逆境中依然挺立的男人，一个挑战自我、超越自我的男人，一个对自己够狠的男人！这样的男人又怎能不令女人心动呢？

4、圣象案例中的品牌核心、品牌理念、品牌个性创建一个国际大品牌，是每个中国企业的梦想，但是，只有广告是不够的，它更需要企业冷静的头脑和正确创建品牌的方法。我们在给圣象做品牌整合策划时，提出了“让生命与生命更近些”的理念，作为圣象的品牌核心认同。这一理念的提出，是基于对品牌的策略性的分析基础之上的。我们的目标是使圣象成为地板行业的第一品牌，所以，这一具有深刻的人文内涵的品牌理念，区别于所有竞争对手，并力求引起目标消费群的共鸣，品牌广告片表现以此为创意概念而展开，运用品牌的符号--大象演绎出一幅壮观、感人的画面，同时，我们为圣象塑造了“关心人、爱护人、自由、和谐、博大”的品牌个性，这样的理念和个性，使广告创意富有张力，并有广阔的创作空间，每一次的广告创作，都是加强了同一个理念，都对品牌的资产作出了有效的投资！

3、摘录：广告人有两种特征：1 在太阳底下，他们对任何课题没有不感兴趣的；2 不论对任何方面的知识都贪得无厌。

# 《广告人手记》

## 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)