

品牌广告手册



[品牌广告手册_下载链接1](#)

著者:

出版者:中信出版社

出版时间:2017-7

装帧:平装

isbn:9787508674148

好的广告对于受众的影响力，就像变魔术一样，看过了，听过了，广告的内容就进入了受众的心里，广告的目的也就此达到。而品牌广告对于广告从业者来说，是高起点，却也是离成功更近的地方。品牌广告是乐趣所在，是利润所在，是职业满足感所在。作为

一名专业的广告人，离品牌广告越远，你的乐趣就越少。

好的广告由策略开始，策略是创意工作的根基，而执行又将策略运用到真实的广告中。本书中，作者介绍了做品牌广告背后的基本原理，以及它们如何、在哪里被用到，与策略相关的理论以及执行，并针对平面、电视、电台、户外以及互联网等不同媒体形式广告的文字工作进行了指导，最后就创意简报给出了自己的建议，书后附有创意简报的范例。

创作广告就像坐云霄飞车，虽然不会一直快乐，但永远不会觉得无聊。本书有丰富的热身练习，理论与实践并行，训练效果极佳。

作者介绍:

威廉姆·巴雷，作家，在长达30年的时间内，任职智威汤逊、博达大桥、康艾广告公司等广告机构的创意总监，曾经为佳得乐、Van Camp's、贺曼公司、麦当劳、吉列、家乐氏以及其他数十个品牌与公司提供一流服务，在行业内享有盛誉。在伊利诺斯州大学获得硕士学位后，12年前开始先后在肯特州立大学、威斯康星大学任教职，现在中密歇根大学任讲师。

目录: 序言

引言

第一部分 做好准备

第一章 关于基础

第二章 现代美国消费主义的出现—广告“圣经” (一)

第三章 广告策略理论—广告“圣经” (二)

第二部分 为策略注入生命：创意执行

第四章 如何成为有创意的文案人

第五章 平面广告中的文字工作

第六章 电台广告中的文字工作

第七章 电视广告中的文字工作

第八章 户外广告中的文字工作

第九章 互联网的两面性

第十章 如何打造广告战役

第三部分 谋生之路

第十一章 职业建议

第十二章 创建你的作品集，找份工作

第四部分 整合

第十三章 着手创意简报

第十四章 创意简报

第十五章 零星散记

后记

资料来源

附录

参考文献

• • • • • [\(收起\)](#)

[品牌广告手册_下载链接1](#)

标签

广告

文案

广告创意

好书，值得一读

商业

营销

我想读这本书

很值得推荐的一本书

评论

要实体

第一次读到先从策略开始讲文案的广告书。有很多知识虽然已经知道，但在操作过程中还是会犯错。书里的课后习题不错，至于是不是每个人都适用，我也不知道。总的来说，写文案没有捷径。

这本很值得一读，超过我之前读的广告、文案方面的书籍，从策略、思考、方法论以及案例上面告诉你该怎么做广告。以及入行要如何准备作品集，如何寻找导师等等。后悔这么晚才读到。

今年读过最好的广告书，比那些广告圈出书骗人的总监们真的好了不知多少倍！

全面！

烂书一本

整本书的内容还可以，就是一个道理反复讲，不是很简练，估计是中外表达方式不同。总而言之，内容还不错，不过得花时间自己总结。

新手可用作打基础，老江湖可温故知新，比起同类型的作品要来得实而不华些。

品牌就意味着溢价，能让消费者持续投入，使企业赚取更多利润 |
拥有的知识越多，无意识思维就会拥有更多素材，产生绝妙的创意和灵感 |
乘车、步行都能够催眠意识心智，减慢其运行速度，从而释放出无意识思维 |
一个明确而持久的广告主题，会变成消费者潜意识里的认知，只要提起某个行业，就会自然而然地想起这个品牌

这是一本讲广告的书，讲的关于广告要与消费者有关系，用第二人称你的角度来思考和做，提到了广告的一些技巧，创意的培养，标题的用法，图片选择等等，还比较实用。

受益匪浅。准备重读并且认真对这本书做笔记。

读书可以经历一千种人生，不读书的人只能活一次。

品牌广告的影响到一个产品的效益

品牌广告是乐趣所在，是利润所在，是职业满足感所在。

好看

学会做出优秀的有创意的广告，这是一本很好的指导书

本书有丰富的热身练习，理论与实践并行，训练效果极佳。

特别喜欢这本书啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦

读书不要贪多，而是要多加思索，这样的读书使我获益不少。

好的广告的影响力超乎想象，做好广告，尤为重要。

[品牌广告手册_下载链接1](#)

书评

[品牌广告手册_下载链接1](#)