

<<小强广告100招>>

图书基本信息

书名：<<小强广告100招>>

13位ISBN编号：9787508613932

10位ISBN编号：7508613937

出版时间：2009

出版时间：中信出版社

作者：林永强

页数：267

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：<http://www.tushu007.com>

前言

咬文，是林永强英文名Almon的音译，也是他的笔名。

十四年前，林永强拿了几本自己出版的漫画书，来到香港奥美和我见面，书上用的就是这个笔名。

好匹配广告文案的一个名字啊!却出现在一本几乎没有文字的书上，实在太有“化学作用”了。于是，咬文就成为我第一个聘用的文案。

咬文，其实一点咬文的偏执也没有。

正因如此，他很快就摆脱了文案的局限，跻身创意指导(CD)的行列，成为一个有要求、有原则、有成绩的CD。

广告行业常常有这种说法：某某人升级做创意指导了，于是行内又少了个好的文案或美指，却多了个糟糕的创

<<小强广告100招>>

内容概要

本书囊括了作者在国际广告公司任职16年的喜怒哀乐、酸甜苦辣和经验教训。

大到做人做事、游戏规则，小到一颦一笑、举手投足，都以极“规则”的幽默款款道出，字字珠玑，行行溢出一个国际创意总监的智慧。

除讲述创意部分，本书还特别加入新人入职以及公司管理等部分。

对于如何舒缓职场压力，作者更有独到见解。

书中穿插的漫画更是大师手笔，令人忍俊不禁、赞叹不绝。

<<小强广告100招>>

作者简介

林永强，上海天联广告执行创意总监。
16年广告经验，先后于香港奥美广告（Ogilvy & Mather）、达彼思广告（Bates）、天高广告（BBDO）、灵智广告（Euro RSCG）等跨国广告公司任职文案及创意总监。
2003年初踏足内地，加入上海达彼思广告（Bates）任创意总监，2004年中转投上海天联广告（BBDO/CNUAC）担任创意群总监一职，2006年9月升任副执行创意总监。
2008年4月升任上海执行创意总监，执掌上海BBDO创意部。
曾获香港、亚太及国际广告创意大赛逾200个奖项。

<<小强广告100招>>

书籍目录

序序一序二序三自序三思而入行?1.三思一：有创意不一定能做广告?2.三思二：付出与收获不成正比?3.三思三：广告是条不归路?你在为谁工作4.劝告一：能力比金钱重要?5.劝告二：工作是上天赋予的使命?6.劝告三：珍惜目前的工作机会?7.劝告四：点燃你的工作激情8.劝告五：从优秀到卓越?平坦广告界的必备知识?9.知识一：自学能力?10.知识二：热情与好奇心?11.知识三：右脑思考?电视广告不易为12.TAKE1：剪接?13.TAKE2：镜头运用?14.TAKE

章节摘录

三思而入行 1.三思一：有创意不一定能做广告 我相信人人有创意。
我爸很喜欢废物利用，顺手拈来，常会创作出一些很实用的家庭用品。
我妈很喜欢自创菜式，无师自通，经常炮制出令人回味无穷的美食。
上天是平等的，或多或少会在各人的身上预留一些创意细胞，所以，有人可以创业，有人可以是发明家，有人可以是作曲家，有人可以是厨师.....我收过很多应征信，应征者都说自己如何有创意，大有舍我其谁的意思。
但我希望大家在应征前，先想想这个：有创意的人就能做广告吗？
(1) 广告需要持续性的创意。
我在《此乃广告班》常会收到一

媒体关注与评论

对于一个天天在广告公司上班的人，能挤出时间读本书很不容易，能认真写下一本书，就像是天方夜谭。

Almon的努力，有目共睹。

——林桂枝 北京奥美执行创意总监 阅读他的书，唤起了不少当时碰壁的回忆，掺杂着几分焦头烂额的伤痛。

我觉得，与其说他是我第一个聘用的人，不如说他是第一个聘用我的人，那该多好。

于是，很自然地，我便很羡慕正手执这本书的你。

——曾锦程 香港陈曾黄朱梅广告公司创办人 我自己在阅读这书的过程中，就找到了很多熟悉的片段和相同的感受，亦籍此提醒了自己一些待人接物的手法，美好让

<<小强广告100招>>

编辑推荐

广告人的必读书、创意者的必修课，第一人气创意博客“小强广告”博主十六年广告经验，国际4A资深ECD林永强。

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:<http://www.tushu007.com>