

# 最新广告书读后感 一个广告人的自白读 后感(优质5篇)

当观看完一部作品后，一定有不少感悟吧，这时候十分有必要要写一篇读后感了!可是读后感怎么写才合适呢?这里我整理了一些优秀的读后感范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 广告书读后感篇一

1993年，我在广州电视台广告部工作，那是一个卖媒体的年代，广告内容不怎么样，创意都蛮粗糙，国内广告业属于初期阶段。我是摸索着，一路摸爬滚打过来的。

### 用心与客户“谈恋爱”

这么多年，从灵智大洋到广州奥美，直到现在，我一直都跟客户打交道。我觉得广告公司跟客户像谈恋爱、结婚，是公平对等的关系。我认为，一个好的广告之所以能够出街，其实跟客户的理念、客户的魄力很有关系，因为最后由客户决定。在国外，双方更像婚姻关系，有很多广告公司跟客户合作好多年，互相了解，互相关心，中间也有摩擦，但能包容。

就像每一段婚姻都要用心维护，服务客户时，用心很重要，而且要贯穿整个过程，互相都觉得有价值，客户是不会离开的。所以我有个说法：客户要来的时候，挡都挡不住。客户要走的时候，拉都拉不住。评判全在中间的过程。

有个客户，我们合作了五六年。有段时间，我们就“分居”了，因为他们老总说为什么和一家广告公司合作这么久，业内很多都是一两年就更换了，于是我们就分开了。过了4个月，他们找到我，要求重新合作。我没问原因，倒是对方跟我说：“新换的那家广告公司来提案，我们一说意见，他们所有人

都低下头记笔记，没有人跟我们讨论、争论。我觉得跟你们合作，比较有趣。”

第二天，我给了客户根据方案做出的创意。第三天，广告和软文就出街了。我们把危机转化成最大的机会。那个客户说，一直以为他们才最关心自己的品牌，结果发现，我们比他们还要关心他们的品牌。

## 品牌理念决定营销方式

关于品牌的定义，有很多说法。基于不同的经验或者工具，我的看法是：品牌是品牌拥有者骨子里面的运营观念。举个蛮极端的例子，比如苹果，乔布斯曾是拥有者。所以，对苹果形象的认知与看法，基本上就是乔布斯的运营观念。

既然品牌是品牌拥有者骨子里的运营观念，所以品牌就不单纯是一个形象表现这么简单。因为有这样的运营观念，所以会有这样的产品，会有这样的产品设计，也只能有这样的产品线。很明显，苹果的产品线跟ibm三星的产品线非常不同，这是因为运营观念在起作用。不同的产品线、产品，因为运营观念不同，有不同的定价，有不同的售卖方式，卖给不同的人。

乔布斯与库克时代相比，产品线在变化，因为运营观念不同了。很多人猜，如果乔布斯在世，绝对不会推出ipadmini以及iphone5这些没什么创新的产品。这也意味着苹果的产品线都有改变。目前改变还不是很大，但是越走下去，苹果的改变会越大，因为运营观念不同，造就了不同的产品、产品线和设计外观，以不同的定价卖给不同的人，用不同的创意和形象表现它。

对于消费者来说，品牌就是他们对产品和服务的直观、全程的体验，通过直接感受定义品牌。去店里购买，店面环境、使用时的感受、售后服务、外观设计、售价、超出期望或达

不到期望等等，这些全程体验形成了品牌本身，是因为品牌拥有者的运营观念造就了消费者独特的全程体验。

不同的品牌运营观念，会用到不同的营销方式。乔布斯的营销方式很特别，秘密守得非常严，然后突然间曝出来，让全球惊艳。库克以前在苹果的角色是执行者，出招都非常清晰，看得到执行者的手法。执行者更像职业经理人，基本上不冒风险，按照公司的步调走。如今，库克推出的产品表明，产品要覆盖市场空白，因为有空白，对手就占领了那一块阵地，所以要推出一个产品填补空白，把对手给顶住。这很明显是执行者的思维方式。苹果为什么有ipadmini？因为所有平板电脑品牌都有这个产品，而苹果没有，所以就推出ipadmini填空。

乔布斯一生大起大落，他根本就不是职业经理人，不是执行者。所以，乔布斯的核心经营理念正如他讲的那句话：“我生来就是要改变世界的”——我才不要填补空白，我要做就要一下子比别人领先很多，而且人们完全想象不到。乔布斯更像是个大赌徒，执行者不赌，是按部就班的。这样看来，乔布斯和库克之前是个完美的组合，因为有乔布斯赌徒式的、改变世界的经营方式，而库克非常有执行力，所以才造就了神奇的苹果。

## 广告书读后感篇二

对广告，我不排斥。有闲看电视节目，遇到插播广告，我一样看得津津有味，并不象很多人那样频繁换台。有时，还会以自我的标准在心里暗自评判广告的好劣。一直认为，虽然广告是为商业服务的，是带着枷锁的舞蹈，但好的广告一样能够打动人心，上世纪八十年代看过丰田汽车的一则电视广告：“车到山前必有路，有路就有丰田车”，让我一直记忆犹新。

时光冉冉，一晃女儿都长大成人了。看着她毅然抛弃家乡小

城的安逸，跌跌撞撞象一只学飞的倔强小鹰，北漂扎进了广告传媒这个行业，虽辛苦，但看她倒也做得兴致盎然。闲余，电话里我们也经常因为如何提高创意水准，如何帮客户做好推广、更好地服务客户等问题进行争论，这也让我开始想认真地了解一下广告这个行业，于是在网上买了这本据说是广告业的经典之作，大卫·奥格威的《一个广告人的自白》来一读。

大卫·奥格威的这本书写得朴素、坦率、直白。既有如何做好广告的“术”，更有“道”，其中的“道”不仅适用于广告业，也同样适用于其他行业。我的体会主要有三个方面：

## 一、广告要回归商业的本质。

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段和技巧，从狭义的角度来说，广告的本质就是为提高商品流通效率服务的。

大卫·奥格威在书中说到：我们做广告是为了销售产品，否则就不是做广告；他认为：一个广告和另外一个广告之间的差异是用销售力的尺度来衡量的，可以是19:1；但我觉得这种差异可能会更大。当代有些商业广告我看后是两眼茫然，没记住产品特性，也没领悟到企业的什么品牌内涵，甚至连企业名称都没记住，完全不知道它想表达、传递的是什么，画面苍白而无力。象这类广告我觉得就是完全忽视了广告的本质，忘了做广告的目的和出发点，为广告而广告。

另外，他认为广告业同样要遵循诚实、守信原则，这也是商业应该坚守的基本原则。在国内，近几年曝出不少关于公众人物代言虚假产品广告的负面新闻，虽然大家关注的焦点更多聚集在这些公众人物身上，但其实这对做虚假广告产品的企业、广告公司及公众人物的道德底线都应该是一种拷问。

## 二、广告从业人员需要的也是用心

从事任何一个行业都需要用心，需要对细节的耐心打磨。大卫·奥格威提倡：在做策划以前，首先要对代理的产品做深入的了解。现代人普遍浮躁，都想着匆匆忙忙出成果，但最终往往事与愿违。一个好的广告，我想不仅要代理产品的特性做全面的了解，还要对竞争性产品优劣性做深入比较；同时对产品的目标消费群体的消费心理和行为做细致的分析，这样才能保证将代理产品的卖点以最快捷的途径、最容易接受的方式传递到目标受众的心里。

大卫·奥格威还有一句话我也很认同：不要推出你不愿意你的家人看到的广告。这种同理心适用在我们生活的方方面面。

不仅在对广告受众，在对广告业主方面，大卫·奥格威也给出了忠告：不要以轻视和敌对的态度对待客户；你的客户迟早会反对你，你切莫灰心丧气；替客户策划广告方案，要假定客户永远经营这种商品业务为立足点，以高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树起明确突出的个性，而且把这种个性坚持到底。应该说他对客户的认知既客观而又睿智。在广告设计上，要正确地看待与客户之间的分歧，在尊重客户的同时如何保持自己的创意和个性，如何更好地把控这个平衡点，这对广告人的沟通协调能力也是个巨大的考验。

### 三、广告也是一门需要创意的艺术

我一直认为，广告也是一门艺术。大卫·奥格威说：你不能让人因为对你不愿其烦才买你的产品，你要让他对你的产品感到兴趣才买你的产品。前几年有一个我们耳朵都听出老茧来的产品就是靠的疲劳式轰炸，不管打开哪个电视频道，经常能听到两个卡通人物在那又蹦又跳地唱着：“今年过年不收礼，收礼就送脑白金”，虽然从营销心理学的角度，这种广告确实给人很强的心理暗示，让客户在逢年过节购买礼品时，产生联想从而给产品销量带来拉动，但低趣味的广告给企业品牌形象还是会带来很大的负面作用，这种产品终将是昙花一现。

而好的广告不仅能给产品带来强劲的销售力，同时也能给人带来赏心悦目的美感。象戴比尔斯钻石的“钻石恒久远，一颗永流传”；麦氏咖啡的“滴滴香浓，意犹未尽”，这么多年过去了，在特定场合，还常常想起；而每次吃芝麻糊，“黑芝麻糊咧……，一股浓香，一缕温暖”，南方黑芝麻糊温馨怀旧的广告画面总在脑海闪现。

好的创意的提炼，我觉得是个系统性的工程。不仅如前面所说，对企业、产品、市场等要有深入细致、全面客观的理解，对创意人员的文化素养、内涵深度、包括生活的积累都有很高的要求，这样才可能在绞尽脑汁，苦觅不得之下，突然在某个点灵光乍现，脑洞大开。

另外，在“术”方面，大卫·奥格威也总结出来的一些看似很小的技巧，却能对广告投放效能带来很大的提升。

总之，书中金玉之言很多。虽然时代变迁，现在的商业环境和奥格威写这本书时变化很大，但商业的本质未变，其中很多论点和经验我相信至今仍可以延用。

广告业是个劳动强度很高的行业，也是一个充满机遇和挑战的行业。一个好的广告，可以改变一家企业的命运；同时，也可以给人历久弥新的美感享受。在商业竞争越来越激烈、产品同质化越来越严重的今天，如何站在前人的肩膀上做出优秀的广告策划？我期待，女儿能给我惊艳。

### 广告书读后感篇三

我并不想侃侃而谈关于广告的一些东西，我只想谈谈我对广告的理解。我常自恋道：作为二十一世纪广告学专业性人才，我应该怎么怎么样。其实我对广告一无所知。在大一上个学期，我们学习了广告概论，我只是稍稍知道了一点点关于广告，我对于广告的定位并不清晰。要知道，广告在我们的生活中，随处可见，不可或缺。

比如，你的手机软，电视广告，调频广播，随处可见，随处可听，你不得不承认，广告已经在不经意中融入到我们的生活的处处点点。这本书十分务实，它并不是畅谈自己对于广告的未各种畅想，而是基于实际做出深刻的研究，并且做出实际的调研，与事实接轨，如果没有调研，你所做出的广告就是虚假的，无用的，沉浸于自己的世界里，广告一无是处。

看看奥格威的广告戒律，你就能学到很多。广告的内容比表现内容的方法更重要2若是你的广告的基础不是上乘的创意，它必遭失败讲事实4令人厌烦的广告是不能促使人买东西的举止彬彬有礼，但不装模作样6使你的广告具有现代意识7委员会可以批评广告，却不会写广告8若是你运气好，创作了一则很好的广告，就不妨重复地使用它，直到他的号召力减退9千万不要写那种你不愿让你的家人看的广告10形象和品牌11不要当抄公。这十一条广告戒律就能让我学到，了解到很多东西。

这本书不仅仅教你怎么做案，做策划，更多的，是教会你怎样去做一个合格的广告人。

真正决定消费者的消费情况的，不是他自己的消费形式，而是你的广告形式。实事就是如此你不得不承认的事实。以内容为本的广告总比华而不实的广告更加真实而吸引人。并且一定要真实。不要低估消费者的智商，你需要全面的告诉他你的产品，告诉他们有什么优点，有什么不好，要真诚，这样才能打动消费者，而不是欺瞒导致丧失消费者。

广告一定要找准自己的定位，术业有专攻，广告也是如此。如果你心大于顶，那么你这个广告就是失败的，没有定位的广告，就没有消费者，这并不是危言耸听。其他广告都找准自己的定位，有着自己固定的消费者，那么没有定位的广告就会消失于历史长河中，这就是现实，你没有一个定位，是做不出好的广告的，就像每个人，都有自己的目标，小目标，大目标，终极目标。现在有一个乞丐说他要第二个马云，

那么你一定会笑笑，如果他说，我要找一份工作，你才会认可，因为目标差距太大，就会不切实际，长时间不达到自己的目标就会麻木，最后就不行了。

读了这本书，我对于广告已经有了一定的定位，相信在未，我会更好，感谢老师，感谢中州大学！

## 广告书读后感篇四

最终，他成功了，成为一名建筑设计师。他连自己身上的残疾都能克服，我们却连一个小小的坎坷都过不去，又怎能成功？我们跟他比起来，真是多么渺小，你愿意做渺小的人吗？答案当然是否定的。那么你就振作起来，成为一个国之栋梁。

### 忍让

忍让是一种态度，忍让是一种品格，忍让是一种胸襟，忍让是一种风度，忍让是一种修养，

你只有忍让了后才能成功。忍让，又要忍，又要让。别人欺负你，你一定不要反抗，那么你的生命将会受到威胁，你连生命都没有，又怎能成功，让别人一步，将受益的会是你，“君子报仇，十年不晚”。但年韩信就是明白这句话，才甘愿受别人胯下之辱，最终成为西汉开国元勋。如果他当时没学会忍让，有可能就没有他以后的功绩了。昔日寒山问拾得曰：世间谤我、欺我、辱我、笑我、轻我、贱我、恶我、骗我、如何处治乎？拾得云：只是忍他、让他、由他、避他、耐他、敬他、不要理他、再待几年你且看他。那些只会欺负别人的人，自己却没有一丝学问。你不须时刻在意别人对你的看法，别人在背后说你，你不要生气，你只要知道自己做好了，也就问心无愧了。你经过了一番打磨，一番风雨后，等待你的就是成功。

长沙市雅礼中学初一：陈臻旭



## 广告书读后感篇五

作为广告人要是不知道这本书和它的作者是不可以原谅的，因为你对你的行业没有兴趣。一本1962年的著作，被翻译成20多种语言，销售超过150万册，1995年来到中国，持续畅销至今已快50余年。它的作者便是广告界的鼻祖——大卫·奥格威。

奥格威——“现代广告教皇”、“工业革命以来最有贡献的人士之一”、“现代广告最有创造力的推动者”、“当今最抢手的广告奇才”、“品牌形象之父”等等。

这个大学都没有毕业的人写的书，却成为了很多大学的教材，《一个广告人的自白》也被业内人士比喻为广告人必读的“圣经”。奥格威大学辍学，做过厨师、推销员、外交官、也当过农夫。他完全不懂营销，也不曾写过任何广告文案，但他自称有志于广告，希望在这一行闯出一番事业。入行三年以后，他成为世界上最有名的广告文案撰写人，而且以6000美元创办了当今享誉全球的奥美广告公司。

谈到这里已包含了奥美全球主席兼首席执行官、奥美集团亚太区董事长、大中华区董事长等人对奥格威和《一个广告人的自白》的序言。