

2023年一个广告人的自白读后感(通用5篇)

认真品味一部作品后，大家一定收获不少吧，不妨坐下来好好写写读后感吧。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？以下是小编为大家收集的读后感的范文，仅供参考，大家一起来看一看吧。

一个广告人的自白读后感篇一

夜深了，我独自在校园的一隅徘徊难过，微风在树梢沙沙作响，星星眨着慵懒的眼睛，此时，我在为了去另一个城市实习两个星期的费用煎熬。

爸爸妈妈，我好想对你们说，也许有些大逆不道，但是我还要说，爸爸妈妈，既然你们这样嫌弃我，干嘛当初要生我呀！我知道你们喜欢男孩，可是我也是你们身上掉下来的肉呀，我好想问爸爸妈妈你们哪个部位打着不痛？弟弟是你们的儿子，你们宝呀贝呀待之，我却是一棵无人疼爱的小草，我有自知之名，回到家里时常自觉帮助妈妈做家务，帮助爸爸擦皮鞋，察言观色的讨好你们，好想你们多施舍些爱给我，可是所做的好像是我分内之事，你们连一句夸奖都是那么吝啬。

小时候，弟弟的主食是奶呀、火腿呀、沙琪玛，我只有看的份，妈妈说，弟弟是长身体的时候需要补充营养，可是我只比弟弟大三岁，和弟弟长得一般高，那时候虽然小，难以用语言形容当时的滋味，但是我感觉很冷，很难过，很孤单，很心酸，我不明白同样是你们的孩子会有天壤之别的待遇，我曾怀疑我是你们从外面捡回来的野孩子，可是从外婆口中得到证实我的的确确真真切切是你们的亲生骨肉。

爸爸妈妈，你们口口声声养女儿是赔钱货，难道你们养孩子就是为了赚钱吗？你们不愧是一对精明的父母，做什么都考

虑回报，其实只要爸爸每天少抽一盒烟，妈妈少添一件新衣服，少买一盒化妆品，我就会生活得很快乐很幸福，可是你们口口声声人生在世短暂的几十年光景该享受时就享受，你们为了自己享乐就不顾女儿的死活，不顾女儿的前途，你们算什么父母！

记得初中毕业结束，爸爸妈妈说什么也不想让我再读书了，让我出去打工给你们赚钱，供弟弟读书，那时我只有十四岁呀！我真怀疑你们钻钱眼里了，我失望悲愤！我的学业就因为有一对视钱如命、视女孩如粪土的父母而搁浅，是我们的老师一而再、再而三来找你们，道理给你们讲了一箩筐，爸爸才算松了一口气，让我重新回到了学校，我真的庆幸我有一个好老师，是他的执着把我解救了出来，否则我早已跌进万劫不复的深渊了，我的大学梦早已被你们扼杀在摇篮里了。

那一年我以优异的成绩考进了县重点高中，我们村子只有我一个，在别人眼里这是何等光荣的事情，大家都对我投来了崇拜的目光，你们却说女儿再能耐再本事，将来也是别人家的人，什么叫别人家的人？我永远是你们的女儿呀！你们的大脑怎么有那么根深蒂固封建思想呢！妈妈也是女人，我不知道妈妈当初是否和我受到一样的待遇？如果是，妈妈应该为了女权呐喊呀！如果不是，妈妈不应该这样对待我，怎么和爸爸如出一辙的‘轻视女孩子呢！

那个暑假里我打两份工，白天去超市整理货架，晚上去一家烧烤城端盘子刷碗，两个月我赚了四千块钱，可是离学费还差一截呀，也许是你们良心发现，唯一一次没有说什么刺激的话给我补够了学费，你们知道吗？当时我有多激动吗？双眼噙满泪水，好想抱抱你们，但是我知道你们不喜欢。到了大学，每逢双休日，同学们逛街的逛街，玩游戏的玩游戏，我却去了一家饭店给人家洗盘子，我累得腰酸背痛，双手泡的就不像手，整个一块发了的令人作呕的肉块，才赚够我这一星期的伙食费。我的大学生涯就是这样度过的，除去学习时间都是在打工，都是在为了钱而奔波。

如今大学就要毕业了，学校安排我们去另一个城市里实习两个星期，我没有这笔钱给你们要，我想你们会慷慨的答应，因为我就要毕业了，可以正正经经的找工作赚钱了，没想到你们却说自己想办法，如果我能有办法我是决不会向你们开口的.....

呼呼，我打了一个冷战，起风了，很冷！可是更冷的却是我那颗无奈且无助的心.....

一个广告人的自白读后感篇二

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⁴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，相信在未来，我会更好，感谢老师，感谢中州大学！

一个广告人的自白读后感篇三

当我写这篇文章的时候，一个虽和我没有任何血缘关系，但是却得到我全部宠溺和珍爱的妹妹在新学期开始时，已然是一个四年级下半学期的孩子了。我看着她来到这个世界，看着她长大，听着她从那声模糊的“洁洁”喊到了“姐姐”。我陪伴着这个妹妹走过了十年的岁月，她从一个娃娃学语的孩子变成了一个粉雕玉砌的小姑娘，而我也陪着她一起长大，一起共度那些美丽的岁月。

“妹妹，生日快乐！”我手中抱着一个精致的玩具熊，在与五年前那个一样炎热的时节来到妹妹家给她庆生。听到我的声音，楼梯上传来了一阵急促的脚步声，一个长着婴儿肥小脸，扎着两个小辫的女孩一蹦一跳地来到了我的面前，她有着如同黑曜石一般明亮的双眼，东方丝绸般乌黑柔滑的发，那比阳光更加明媚的笑脸，在见到我的那一刻展露无遗。

我朝她招了招手，妹妹便如同一只受到召唤的小鸟般朝我“飞来”，一下扑在我的怀里，用像奶油蛋糕般甜腻的嗓音撒娇道：“姐姐，你终于来了，我等了你好久呢！”我看着怀中的妹妹，宠溺地拍拍她，说道：“你看，姐姐这不是带礼物来给你赔罪了嘛！”说完，妹妹就爱不释手地抱着那个玩具熊要我陪她玩。那一年，我十岁，她五岁。

“姐姐，你给我买嘛！”妹妹拉着我，指着超市里的一罐冰红茶，死活不肯走。见此情况，我只得劝道：“马上就要吃饭了，如果现在喝饮料一会儿就吃不下了！”因为这句话，妹妹的公主脾气成功发作了。她从来都不会大哭大闹着要你们满足她的所想，她会和你打沉默的持久战，一直用一种漫不经心、意兴阑珊的态度对待你，让你感受不到一点对生活积极的态度，从而和你玩心理战，看谁熬得过谁，甚至可以一连好几天都用这种态度来对你，所引发的下场往往都是让那些对他呵护备至的人“疯”掉，最后被迫妥协。然而这一次，我并不是像往常一样无奈妥协，对她有无尽的宠溺和关爱，我决定让她变得成熟起来，第一次对她的行为进行严厉的指责：“你闹够了没？收起你的公主脾气吧，这世界没有你想得那么简单，不是仅仅耍小性子就可以的！”可能是我说她时的言词太激烈了的原因，妹妹半晌没有缓过神来，在她的记忆里，一向对她宠爱有加的姐姐从来没有这么凶过。而我当时也只是凭着一个“希望她可以长大些”的. 这么一个想法。那一年，我十二岁，她七岁。

“姐姐，我来了。”我打开门，门口站着一个人熟悉的身影：婴儿肥的小脸经过时间的磨砺后荡然无存，黑色的长发被剪

成了干净利落的齐耳短发，清秀的眉眼和白皙的皮肤无一不在向我展示着她已经长大了的事实。我不由想到昨天听说她要来我家玩时，摆放出来的，曾经一起玩过的玩具娃娃是否还能赶上她如今的变化。不错，妹妹变了很多，褪去了很多稚气，她不再沉迷于那些玩具而是像同龄人一样地拿起书本细细咀嚼着字词。明明是我想要看到的变化，但不知为何，心中并不像我想象得那么开心，我看着她日渐成熟的身影，开始怀念起了她过去的童真。这一年我十五岁，她十岁。

我并不能算是一个称职的姐姐，我以为爱护这个妹妹就是给她无尽的关爱和宠溺，我以为只要凡事做到让她高兴就可以了。但现在，我知道自己的许多理解都错了。陪着这个妹妹长大，让我有了很多同龄人所没有的经历，让我清楚了很多家长的行为做法。我一方面希望她可以快快长大，成熟一些，可当这一切真的来临时，我开始回忆过去的她了。我开始明白家长有时会对我们不厌其烦进行教育的原因，那是因为爱你的人往往会说一些伤害你的话，因为他们不希望你日后因受到伤害而感到后悔。谢谢你，我的妹妹，因为你，我懂了很多。

初三：念清馨

一个广告人的自白读后感篇四

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。

一个广告人的自白读后感篇五

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、传递的是什麼，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沿用。

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。