

<<此乃广告书>>

图书基本信息

书名：<<此乃广告书>>

13位ISBN编号：9787508041124

10位ISBN编号：7508041127

出版时间：2007-1-23上架 简体中文

出版时间：华夏出版社 2007-1出版；龙媒选书；

作者：林永强

页数：383

字数：160000

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>

<<此乃广告书>>

内容概要

作者在国际广告公司任职15年,其喜怒哀乐、酸甜苦辣、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;其配画其设计,更是大师手笔,你在忍俊与赞叹中不知不觉学到许许多多..... 广告行业常常有这种说法:某某人升级做创意指导,于是行内又少了个好的文案或美指,却多了个糟糕的CD。的解,胜任文案或美指的,未必就能胜任创意指导;更有的是,越好的文案或美指,往往越不适合做创意指导。

做创意指导,基本要求是:对创意有深入认识,最好有独到见解,还能娴熟地操弄创意技巧。在这个专业层面上,还要求你有管理才能,最低限度要让手下几个人,能为创意努力地、快乐地奋斗。最后,还要求你掌握好创意指导的心法。的确,创意是那么见仁见智,人事是那么你猜我疑,业务是那么咄咄逼人,少一点心法,便寸步难行。

<<此乃广告书>>

作者简介

林永强：15年广告经验，先后于香港奥美广告、达彼思广告、天高广告、灵智广告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任创意总监，2004年转入上海天联广告担任创意群总监一职。

2006年9月擢升为副执行创意总监。

曾获香港、亚太及国际广告创意

<<此乃广告书>>

书籍目录

序和自序CD不易为 一不易为：CD要放下三样东西南北 二不易为：CD要肩负三样东西南北 三不易为：独行侠CD与二人组CD 四不易为：平面CD与电视CD 五不易为：新丁CD 六不易为：CD遗传 七不易为：CD的EQ 八不易为：CD的领导 九不易为：面试 十不易为：聘请下属 十一不易为：分配工作 十二不易为：指导下属 十三不易为：改进下属 十四不易为：辅导下属 十五不易为：工作评估 十六不易为：台港CD 十七不易为：CD的家人 十八不易为：CD后浪推前浪 十九不易为：ECD更不易为 一场游戏 游戏一：兵不厌诈 游戏二：顺水人情 游戏三：恃强凌弱 游戏四：闭门造车 游戏五：掩耳盗铃 游戏六：共襄善举 游戏七：荼毒心灵 游戏八：桎梏创意 游戏九：争名逐利 游戏十：金钱挂帅 游戏十一：看不起这个游戏SUNDAY现象 现象一：前无古人 现象二：走火入魔 现象三：反明星广告 现象四：不一致就是一致 现象五：本土化 现象六：哗众取宠 现象七：没有想清楚 现象八：导演才是ECD 现象九：客户也疯狂 现象十：强将手下无弱兵 现象十一：SUNDAY也获奖 现象十二：创意VS生意创意十诫 第一诫：人做我不做，杀出新血路 第二诫：Do in wrong way 第三诫：优秀是卓越的大敌 第四诫：谁是广告对象？ 第五诫：善用幽默 第六诫：与客户做个好朋友 第七诫：当懂得卖稿 第八诫：不可小看互联网 第九诫：要认识中国 第十诫：开心最好电视广告不易为 TAKE1：剪接 TAKE2：镜头运用 TAKE3：录像带与胶片 TAKE4：制作公司 TAKE5：后期制作公司 TAKE6：前期制作 TAKE7：临拍须知 TAKE8：后期制作 TAKE9：制作日志后记 草草收场

<<此乃广告书>>

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>