

信息匮乏的 广告人的



信息匮乏的过去，要常识，
因为我们需要了解
信息泛滥的今天，要常识，
因为我们急需甄别

鬼鬼 著



信息匮乏的过去，要常识，
因为我们需安乡解；
信息泛滥的今天，要常识，
因为我们需安甄别。

图书在版编目(CIP)数据

写给非广告人的广告常识 / 胡强 著.

武汉:湖北人民出版社,2015.6

ISBN 978-7-216-08615-5

I. 写… II. 胡… III. 广告学—通俗读物 IV. ①F713.80-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第137132号

出品人:姚德海

责任部门:重点图书分社

责任编辑:王昊民

封面设计:熊 青

责任校对:范承勇

责任印制:王 超

法律顾问:王在刚

出版发行:湖北人民出版社

印刷:武汉福成启铭彩色印刷包装有限公司

开本:787毫米×1092毫米 1/16

版次:2015年8月第1版

字数:401千字

书号:ISBN 978-7-216-08616-5

地址:武汉市雄楚大道268号

邮编:430070

印张:28

印次:2015年8月第1次印刷

定价:50.00元

本社网址: <http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店: <http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话: 027-87679656

投诉举报电话: 027-87679757

(图书如出现印装质量问题,由本社负责调换)



想让更多人看到的常识

因为资讯恐惧，每天会有很多时间在网络各处溜达学习。

看到一篇文章觉得很有意思。喜欢吃到鸡蛋更希望知道母鸡是谁。顺藤摸瓜，找到了鬼鬼。

细谈，发现多年前给我公司投过简历，当时公司不缺人擦肩而过。

既然有缘，不妨用其他方式继续前缘。

深入读了他之前的文章，也学到了自己忽略的一些常识。想叫更多人看到，无论甲方、乙方、丙方还是对创意有兴趣的人。

恰好京东众筹也是我喜欢的客户，互联网时代给了出版更好玩的实现方式。

每一个妄图在创意产业有作为的人都应该学习常识、增长见识、锻造胆识。

希望，这本书摆在你面前的时候，你是快乐的。

——金鹏远

环时互动首席知识官

社交网络推广的思考者和实践者。服务过杜蕾斯、可口可乐、摩托罗拉、陌陌、大众点评网、麦当劳、匡威等客户。相信有趣改变生活。



文案, 世界上最简单的工作

2015年

常识，只是常识。

常识是世界上最简单的事，复杂的是，我们经常都没有常识。

慕容雪村在《中国少了一味药》里头清楚地描述过，一位身家千万的成功人士永远不可能坐在一张混杂了体味的摇摇欲坠的破床上跟你聊梦想聊未来，但是，偏偏就有人信。种君子兰能发财、买股票能发财、练香功能长命百岁……我们几乎所有的群体无意识事件都是常识匮乏的结果。

前几年广告这个行业很光鲜，长发披肩、西装笔挺，说三个汉字必定会蹦出一个英文单词，简直洋气得不可方物，故人人向往之，奥美啊，4A啊，那定是梦中的天堂。这两年有些不景气了，于是什么情感专家啊，什么阿猫阿狗都跳出来嚷嚷“广告必须死”，骇人听闻。

小学一年级学过篇课文叫《小马过河》，想知道河水的深度，最好是自己亲自下水去试一试。

这也是常识。

这本书是写给不大有机会深入到广告行业内部的广告爱好者看的，或者也适合那些还在大学里念着广告专业预备毕业后投身此行当的孩子们看，总之不复杂，不晦涩。常识，只是常识。

这本书文字有趣，问答生动。基本上能够满足你对于广告这个行业的所有想象。而众筹这

种形式我以为也是针对种子用户群的最好广告方式，希望你们会喜欢。

希望市面上这样常识类的作品能越来越多。

——徐微

花花世界出品人

曾以网名“花香满楼”混迹于老 a 网，故爱称“花花”，后年岁渐长，被叫花哥、花叔，终于花爷。17 年资深创意人，横跨广告、地产、娱乐圈、电子消费品界祸害众生，人比画像帅。

创作力爆棚的自媒体人，创作了《狗日的广告》、《致那些行将倒闭的广告公司》、《关于雾霾的国家公关》、《广告人，知道你 95% 的工作都是白瞎了吗？》等转发、转载、盗用如潮的好文。

花爷的文案教程《世界上最简单的工作》，流传四年不衰，原因至今不明。

花花世界（微信 ID:playworldallbird）



广告创意要天赋
入行从执行开始
Zhang

现在已经没有非广告人了，人人都得是广告人才能适应人人都是自媒体的时代，所以，这书得读！

——陈格雷

张小盒动漫创始人

著名营销人，创意人。四度国际实效广告艾菲奖得主。

2005 年创作的《百度·唐伯虎篇》，为百度打下中文搜索“半壁江山”立下不可磨灭的广告功劳，并获得当年中国广告节创意全场大奖。

广告事业如日中天之际，却北上创业，做张小盒动漫，曾获 CCTV 年度十大创业青年。

他的营销 2.0 博客，看头十足，有嚼劲。

嘘，小声点，张小盒来了。

如果神存在，
那一定是你自己
2015年



看清世界，看清自己

受邀到院校或者广告公司“讲课”多了，我发现大部分初学者或者大学生最有趣听的，并非“如何做好广告”这类专业问题，更多是“我是否可以在这个行业找到未来”的困惑。的确，大部分年轻人进入广告行业，最缺的是两样东西：一是对这个行业生态的客观了解；二是对自身的能力或潜力（是否适合这个行业）的认知。这两点对多数人而言，需要在这个行当摸爬滚打多年才可以看得清楚。但是，等你看清楚，可能多年光阴已经“逝者如斯夫”。

以过来人的身份，以自己的切身经历、体会和认知，把尽量多的“真相”告诉那些很想踏入广告行业或者一直徘徊在广告门槛之外举棋不定的年轻人，以期让他们出发之前就能看清世界、看清自己。我想，这大概就是本书作者鬼鬼的良苦用心吧。

——陈绍团

找马品牌管理与创意（上海）合伙人

他撰写了《万科·兰乔圣菲》——教科书级的文案。

“没有一定高度，不适合如此低调”“踩惯了红地毯，会梦见石板路”“一生领导潮流，难得随波逐流”“没有CEO，只有邻居”等经典文案，依然影响着一批又一批热血广告青年。

专注创意20余年，历任精信、李奥贝纳、灵狮等国际4A创意总监、创意群总监或执行创意总监。

说不完的团长故事，且看神文《如果神存在，那一定是你自己》。



真诚地做奶粉；真诚地做广告；真诚地做人做事。这个时代最缺真诚。所以，当作者的真诚，完全打动了我的时候，为着这份真诚，这本书，值得。

——郑大明

Z+ 之外创意营销创始人

2014 年，他创立 Z+ 之外创意营销。创意持续爆棚，成绩依然惊人，不信，看 Z+2015 年初的四字周年报告：NOBB。

1988 年，他以江浙沪第 1 名进入上海交通大学少年班。曾连续 6 年推动英扬传奇进入中国创意排行榜前 10，及本土第 1。

他的“让广告成为新闻”的理念深刻影响着国内事件营销。

他是中国第 1 支“THE ONE SHOW 银铅笔”获得者，中国本土第 1 位戛纳入围者，斩获国际国内创意奖 300 多项。

他就是郑大明。



不能跨的，
不是界

厚！话痨！有意思！很有意思！

厚！第一印象，
话痨！第二印象，
有意思！第三印象，
很有意思！第四印象。

没时间——拜读，但这个素未谋面的年轻人，笔锋里透着的机锋，唠叨里透着的诚意，俺还是感受到了。

对于想入行的新丁，这本书虽不是仙人指路，但总不至于让你盲人摸象，看完必有收获。
对入行不久的初哥，多扒些圈里牛人趣事未必不好，三人行必有我师。
对正想进行惨绝人寰大比稿的广告主来说，看完此书，当可手下留情。
至少在约会名单上删掉几个烂公司，谁都不容易，出来混，迟早要还。
对广告业内苦逼同仁，本书堪称福音，何出此言，看完便知。

——沈文蛟

沈文蛟

一般工作室室长

跨界创意机构共振体创始人、一般工作室创始人。

资深广告人，前奥美广告创意总监，浸淫跨界创作 20 个年头。

设计发烧友，他设计的 NUDE 衣帽架，获得六根棍红点至尊大奖。

他曾义卖“滟”茶台，全数捐助雅安，21 万人民币创新浪微博单件艺术品慈善拍卖历史最高价。



文字力量各自修行
不敢勉为其难
Zou

刷脸还是刷卡

广告和公关不分家，好的广告文案，一字千金。

鬼鬼兄弟辗转找到本人，本不敢献丑，但是他的诚意，撬动了我的诚意。

小弟谈广告一窍不通，谈公关又注重实操，所以大胆谈谈媒体如何与企业需求结合。

媒体确实日渐式微，可是小瞧媒体的企业，却在吃大亏。而用新闻来撬动大众，显然性价比仍很惊人，同时又是广告的最佳补充。

选择新闻还是选择广告，是个难题。新闻本无所谓软文或者硬广，只要是大众关注的，媒体关心的，那就是新闻。

所谓硬广，基本可以归类于消费信息或者品牌形象。

但是企业往往分不清什么是新闻，什么是硬广，老板想要推广的时候只会要结果，所以对于执行者来说，就要考虑如何既实现老板要的结果，又要实现过程的完美，同时最终让用户开心。

手段归结起来，简单的话，可以分为刷脸和刷卡。

新闻很多时候是刷脸，硬广却需要刷卡。

刷脸伤感情，刷卡伤钱。

刷脸只是公关的入门砖，找到媒体要的嗨点，就不需要把脸越刷越薄。

刷卡只是硬广的入门砖，找到打动用户内心的痛点，钱包才会越刷越厚。

顺便说一句常见的道理，产品才是1，广告和公关是0，产品要解决的是用户的痒点。

各方关系大致如此。

谈到这本书，恰好就融合了诸多互联网概念，无论是众筹，还是最新的互联网+，抑或线下活动，对于希望在广告江湖一展身手的诸君来讲，精要的案例恰好可以满足各位需要。

读书，也是各位方家新手登堂入室必经之路。
祝本书大卖！

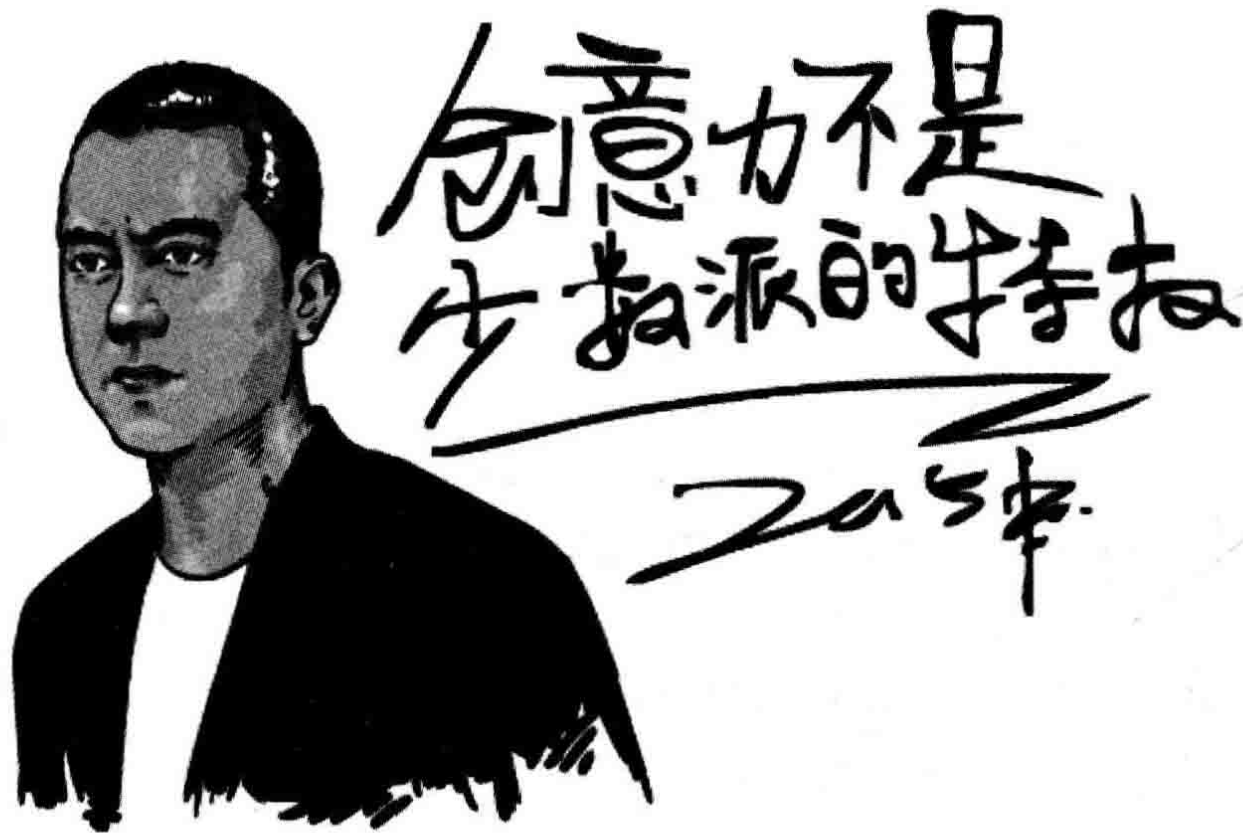
—— 张京科

前资深媒体人

前网易科技频道主编，十年财经媒体从业经历。

曾在《第一财经日报》、《网易商业报道》、《京华时报》担任记者。

现已转型 PR，任职于腾讯 MIG 市场部。



童话里都是骗人的

谁没上过广告的当呢？症状轻的，破点财，买了一堆不该买的；稍重一点的，低声下气，伤神熬夜，不知是为了狮子还是银子；最凌乱的莫过于我这种，把自己的大半光阴都给搭了进去，还到处教人：要好好学本领啊，做个有志气的广告人。

现实并不丰满。妙趣横生的广告创意总是给人一种错觉：它们的工作过程也同样轻松、随意、充满欢乐。这一表象吸引了大量新人入行，直到真刀真枪的实战后，才明白原来误会一场。

终于有人肯花工夫，把这事儿给澄清一下了。拜读完鬼鬼的这本大部头，我又惊又喜。惊的是，如此靠谱的技能提升资料，让那帮新人都学去了，我们这批老兵今后还怎么倚老卖老？喜的是，在字里行间，我似乎读到了自己当年的影子：对这个行业有种莫名其妙的责任感，对新人老是恨铁不成钢，对自己走过的弯路倍感无奈，却常怀宏愿，能帮一个是一个。

如果用一个词来形容此书，那就是：诚实。它的诚实与坦白，带我们穿透五光十色的广告表面，再次叩问自己的内心：对于这个行业的艰辛与磨砺，你，当真准备好了？

诚意推介。

——乐剑峰

乐剑峰

创意力公开课创始人

创意教练，亚马逊文案类销量冠军《广告文案》作者。

全球跨界知识平台“TED”主讲人，超过十五年广告创作生涯，曾工作于奥美、盛世长城等国际 4A 公司，拥有从传统到数字营销的多维度策划经验。

热心创意教育事业，长期为企业、广告公司及创意人提供专业教练支持。风趣自然的授课风格，让天赋各异的学习者迅速提高协同思考能力，深度激发创意潜能。他在上海商学院、德国汉堡品牌学院、北师大珠海分校、浙江大学、中国美院等多家高校担任客座教授及专业讲师，培养学生上千名；《文案不哭》、《暗号营销》等著作文章热传至今。

他相信：创意力不是少数派的特权；灵感来自你独一无二的生活经验，及持之以恒的专业训练。

乐剑峰创意公开课（微信 ID：lejianfengidea）



坦率地说，这是一本类似散文的碎片式集锦，我不知道该如何推荐。但我很欣赏他们的勇气、智慧和热情，他们的不太成熟恰恰为中国营销界的独立与成熟提供了可能性，未来正需要更多这样的年轻人投身与改变。

——郭耀峰

蓝色光标数字营销机构首席策略官

自 1998 年开始的营销经历跨越了品牌方、国际 4A 奥美和本土营销代理机构蓝色光标，涉及商业及营销咨询、品牌及互动企划、整合营销传播管理、数字营销、产品管理、渠道营销、客户关系管理等。除领导团队长期服务于苹果、谷歌、诺基亚、英特尔、宝洁、箭牌、美赞臣、雀巢、加多宝、百度、京东商城、LG、联想、Think、Moto、豌豆荚、西铁城、梅赛德斯—奔驰、大众等之外，也为诸多行业的数以百计的客户提供策略咨询服务。

2011 年，他为奥美公关中国建立策略部并作为 Content@Ogilvy 的领导者同时管理其北京创意部；2013 年他为蓝色光标传播集团建立其首个策略团队，并建构了统一并普及专业语言和作业思考的 O5I 方法论。

献给
为生命而战的
战士与英雄
而举行的
告人

