

此乃广告书

请选择你喜爱的书名:

- ☐ CD不易为
- ☐ 创意伟人林永强
- ☐ 飞机稿入门必修课
- ☐ 创意总奸:4A总监管管理心得
- ☐ CD来自天堂,客户来自地狱
- ☐ 如何让薪金翻一番
- ☐ 没有立场的广告人
- ☐ 其他: _____

林永强 Almon Lam

華夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

此乃广告书/林永强著. —北京:华夏出版社,2007.1
ISBN 978-7-5080-4112-4

I. 此… II. 林… III. 广告-策划-经验-中国
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 149165 号

此乃广告书

林永强 著

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:人民美术印刷厂

版 次:2007年1月北京第1版

2007年1月北京第1次印刷

开 本:880×1230 48开

印 张:8

字 数:160千字

定 价:39.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

F713.81

31

2007

此乃
广告
书

P.2 目录

P.3 序和自序

CD不易为 **P.12**一不易为:CD要放下三样东西 / **P.17**二不易为:CD要肩负三样东西 / **P.24**三不易为:独行侠CD与二人组CD / **P.28**四不易为:平面CD与电视CD / **P.34**五不易为:新丁CD / **P.41**六不易为:CD的遗传 / **P.46**七不易为:CD的EQ / **P.53**八不易为:CD的领导 / **P.61**九不易为:面试 / **P.65**十不易为:聘请下属 / **P.69**十一不易为:分配工作 / **P.75**十二不易为:指导下属 / **P.79**十三不易为:改进下属 / **P.83**十四不易为:辅导下属 / **P.90**十五不易为:工作评估 / **P.94**十六不易为:台港CD / **P.100**十七不易为:CD的家人 / **P.104**十八不易为:CD后浪推前浪 / **P.109**十九不易为:ECD更不易为

一场游戏 **P.119**游戏一:兵不厌诈 / **P.123**游戏二:顺水人情 / **P.127**游戏三:恃强凌弱 / **P.131**游戏四:闭门造车 / **P.135**游戏五:掩耳盗铃 / **P.141**游戏六:共襄善举 / **P.145**游戏七:荼毒心灵 / **P.149**游戏八:桎梏创意 / **P.153**游戏九:争名逐利 / **P.159**游戏十:金钱挂帅 / **P.163**游戏十一:看不起这个游戏

SUNDAY现象 / **P.170**现象一:前无古人 / **P.176**现象二:走火入魔? / **P.180**现象三:反明星广告 / **P.184**现象四:不一致就是一致 / **P.190**现象五:本土化 / **P.196**现象六:哗众取宠 / **P.202**现象七:没有想清楚 / **P.206**现象八:导演才是ECD / **P.212**现象九:客户也疯狂 / **P.216**现象十:强将手下无弱兵 / **P.220**现象十一:SUNDAY也获奖 / **P.224**现象十二:创意vs生意

创意十诫 **P.234**第一诫:人做我不做,杀出新血路 / **P.240**第二诫:Do in wrong way / **P.244**第三诫:优秀是卓越的大敌 / **P.248**第四诫:谁是广告对象? / **P.252**第五诫:善用幽默 / **P.256**第六诫:与客户做个好朋友 / **P.260**第七诫:当懂得卖稿 / **P.268**第八诫:不可小看互联网 / **P.272**第九诫:要认识中国 / **P.275**第十诫:开心最好

电视广告不易为 **P.283**TAKE 1:剪接 / **P.291**TAKE 2:镜头运用 / **P.301**TAKE 3:录像带与胶片 / **P.307**TAKE 4:制作公司 / **P.315**TAKE 5:后期制作公司 / **P.323**TAKE 6:前期制作 / **P.333**TAKE 7:监拍须知 / **P.343**TAKE 8:后期制作 / **P.357**TAKE 9:制作日志

后记 **P.376**草草收场

序一 咬文,是林永强洋名的音译,也是他的笔名。十三年前,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!却竟然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,晋身创意指导的行列,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:某某人升了级做创意指导,于是行内又少了个好的文案或美指,却多了个糟糕的CD。的确,胜任文案或美指的,未必就能胜任创意指导;更有趣的是,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。在这个专业层面之上,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。

这些,都是课堂上和公司里教不来的。刚刚入行的小文案和小美指,还来不及醒觉,便发现自己成为CD了。而且,很可能是那种颇糟糕的CD。

阅读咬文的书,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,与其咬文是我第一个聘用的人,不如咬文是第一个聘用我的人,那该多好。

于是,很自然地,我便很羡慕正在手执这本书的你。

曾锦程

香港陈曾黄朱梅广告公司创办人

序二 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

序三 已忘记了是哪一年和Almon在奥美广告 (O&M) 认识, 当时大家并没有任何瓜葛, 只是同在邓志祥(C.C.Tang)的麾下。应该是一九九六年左右吧(不太确定), 我们在达彼思广告 (Bates)首次正式合作, 他和拍档何振鸿(Keith Ho)选择了加入我和庞婉贵 (Angela Pong) 的这一小队。

后来他过档天高广告(BBDO), 直至2000年我和Angela在灵智广告 (Euro RSCG Partnership) 考虑创意总监(CD)的人选时, 再把他拉回来。

Almon是天生的资料搜集家, 从任何角度来说都实至名归。

他喜欢将各种参考广告分门别类, 世界性的、区域性的、本地的, 全部有条不紊地贮存起来。若大家想寻找某支参考广告片但又忘记了其出处时, 只需向Almon 形容一下, 必定水落石出。他不单可以填补你形容上的漏洞, 并且可告知它是出自哪一年, 哪一奖项, 甚或哪一本参考书的哪一页, 因此有朋友给他"广告百晓生"的称号。

除了这些学术性的求证, 可能因为Almon 平易近人, 无论前辈、平辈或后辈都和他很谈得来, 他收风的天地线非常发达; 所以更多时候, 广告圈的八卦新闻, 若要求过明白, 找Almon 查询一下, 亦可以真相大白。

这些年来, 他搜集的资料, 若只是很被动地发表, 实在太浪费了。这本书正好将他累积得来的, 八卦得来的, 观察得来的, 经历得来的, 整合分类, 与行内或行外人分享。

的确, 无论从文案或美指的路走过来的创意总监, 到了这个岗位, 要兼顾及发挥的范畴往往是另外一回事。照顾创意的同时, 往往还要照顾客户有理及无理的要求, 下属的感受, 上司的期望, 母公司的名声, 中间又不要违反自己的原则与标准; 所面对的局面, 何止是两难。

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, 亦藉此提醒了自己一些待人接物的手法, 好让自己在不易为的领域里尽力而为。

(Almon 于我来说亦是一个私人查询站。当年我们在奥美广告认识不久便结婚去了。当然他娶的不是我, 我嫁的不是他, 只是大家在同年同月各自终成眷属。因此我这善忘人要背着老公查询结婚周年, Almon 就是最佳人选。)

周佩如

香港智威汤逊执行创意总监

自序·误打误撞 入行已经十五年了，头5年当文案，近10年当CD。对很多人来说，成为广告创意人是他们的毕生梦想。至少，我经常收到求职信、电话、电子邮件等。不少创意人或应征者在大学阶段已经立下宏愿，誓要闯闯广告圈。在求学时期他们已经看过无数经典广告著作，修读过大学内有关广告、设计或传播理论的学科，甚至会参加校外的短期课程。我的情况正相反，在入广告界之前我对广告毫无认识，甚至毫无兴趣。我能够入行，是个奇迹。

我是文案出身，基本上是负责文字工作。理论上，我的中文水平应当不俗。但实不相瞒，我中学会考的中国语文成绩只得D等，亦从没读过中国文学之类的科目。从小我只喜欢画画，很少拿起笔杆写作。不过，我却意外地入读了当年最高学府香港大学，还修读了中文系，主修中文，辅修中国历史。记得接到入学通知当日，母亲对我说从没想过我会读上大学。弟妹也跟我说，哥哥也可以进入大学，我们可以毋须担心了。结果，两年后弟妹同时以优异的成绩入读香港大学。

由于从没想过入读大学，所以也没想过毕业后可以做些什么工作。记得当年大学的职业辅导组有职业分析软件可以测试一下自己适合哪类型的工作。现在，我仍保留当年两个不同软件的职业分析结果。两个软件虽然不同，但分析结果却是一致的，都认为我适合做教师及Copywriter。可惜当年我对广告界全无认识，加上英文水平奇低，以为Copywriter就是抄写员之类的沉闷工作，所以不了了之。

既然自己读的是中文，顺理成章毕业后就打算当教师。于是毕业后我立刻转到中文大学教育学院修读教育文凭。天意弄人，在学期结束前，我修读了教育传理科，需要拍摄一集教育电视作为毕业功课。岂料那份功课却改变了我的想法，我发现自己很喜欢拍摄的工作。结果毕业后一天，我到了亚洲电视宣传部当助理编导，薪酬只有4500元，是做教师的三分之一薪酬。

一年后，我离开亚洲电视到了无线电视音乐组当编剧，主要为音乐节目撰写访问稿及喜剧。本来想过到戏剧组当编剧，但眼见编剧每天朝九晚十二，困在一个不足10平方米满布二手烟的房间，笔录编审独脚戏，并不好受，所以打消了念头。加上当时计划结婚需要不少金钱，于是作了一年编剧后又离开了电视台到了一家中学当中文科代课老师。本以为教师就是自己的终身职业，不料学期结束前，教会的一位姊妹给了我三份求职广告，其中两份是教师，一份是广告。



我很记得那份广告写着4A广告公司聘请助理创意总监或文案。我随便把应征教师的求职信寄了去，居然可以获得面试。换了今天，这样的求职信早已石沉大海。面试那天由于时间计算错误，差点便迟到了。赶到广告公司的时候却发现公司名字与求职广告有出入，因为，我一直以为4A就是那广告公司的名称。我与老板交谈得十分投契，翌日我就接到通知自己获聘文案了。我记得自己对那位秘书问了一条很妙的问题：“我是应征助理创意总监的！”那位秘书答得更妙：“其实两者工作一样，只是名称之差！”于是92年6月中开始，我就上午到中学教书，下午到广告公司当文案，直至学期结束就正式上任了。

那广告公司规模很小，只有10个人。老板是客户部出身，却身兼创意总监。创意部就只有一位美术指导和两位完稿员，客户部除老板外，就只有一位客户总监及一位AE，媒介部只有一位媒介总监，财务部只有一位财务总监，此外还有一位秘书、一位信差及一位阿姨。我的工作就是替老板把他的点子用电脑打出来，所以实际上也可以说是“助理创意总监”。不过，我的工作还包括了中文打字员、广告公司制片、绘图员、完稿员、AE等等，却很少需要写文案。有一次老板吩咐我买本法文字典，为调味料客户把新包装标签上的中文成分全部翻译成法文；有一次为老板的私人传销生意写说明书；有一次为客户的电视特辑画了20多张插画；有一次穿起西装当临时AE……

半年后，我的美术指导搭档把20家广告公司的地址给了我，劝我不要浪费时间。于是，我就按地址逐一寄出应征信，当然我的应征信还是从前那封。出奇地很快便有回复，而且是当年新任奥美行政创意总监的C. C. Tang(邓志祥)。不过，当时我并不知道奥美如何风光，只以为所有广告公司都是同等规模。

当年奥美还在太古城Mount Parker House。那天晚上C. C. 身穿白衬衣，蓝色牛仔裤，系上黑色吊带。我穿了一套西装，还结了领带。他在接待处打量了我一眼，就转身示意我跟他进去。我沿着走廊一直走，走了很久才到他的办公室。那时，我才知那是一家很具规模的广告公司。C. C. 的房间黑得很，只有桌上的灯发出微弱的光。后来，我在奥美的房间也从不开灯，只有一盏吊灯发光，想起来也是受了C. C. 的影响。我与C. C. 交谈了近两小时，准确地说我是听了近两小时，因为整个面试中我说过的话可能不足10句。C. C. 一直背着我，缩起双腿在椅子上，以极低沉的声线教育我有关广告的应有态度。多年后C. C. 告诉我，他最不喜欢创意人穿西装面试，要穿西装就去“西装部”（即客户部）！顺理成章，那次面试失败了。



数天后我又获得一家本地广告公司的面试机会。那次面试顺利得很，不足一个月，我就在新公司上班了。不过，我在那广告公司也只是逗留了一个月。那广告公司的创意部大约有10人，但只有我一位文案。那公司的文化很特别，从早上9时上班到晚上12时，期间没有人会离开公司，即使是午膳及晚膳也留在公司。公司的创意总监每天只吃一餐饭，是凌晨2时，其余时间只抽烟和工作。我们每星期比稿三次，每次会做三套截然不同的稿子。我问同事从前的文案去了哪里，他们说他们患了肝病，已经不能工作。我是乙型肝炎带菌者，被他们吓得要死。幸好上班不足一个月又接到奥美电话，再有面试机会。

原来K. C. Tsang(曾锦程)在奥美擢升为副创意总监，所以需要聘请一名文案。经一事，长一智，那次我改穿了T恤、牛仔裤。我仍记得初遇K. C. 的情况。那天早上9时面试，我还早到了15分钟。然后看到一个身穿灰色V领毛衣、白色圆领汗衣、蓝色牛仔裤、背着小背包的大男孩站在我眼前，他对我露出灿烂的笑容，然后示意我跟他进去。那时奥美刚刚装修，K. C. 带我到了一间空置的房间，然后坐了下来。坦白说，那时我才知道他就是为我面试的人。面试过程很愉快，没有看过什么portfolio（因为我根本没有做过什么有关广告的东西）。K. C. 只是看了我写过的一些小说和画过的一点漫画，可以说是儿戏得很。几天后，我正式获聘在奥美工作，成为K. C. 旗下的第一位文案。记得签聘书的那天，K. C. 带了我去见C. C. 。C. C. 望了我一眼就把我认出，他还跟我说“原来是你！”然后就低头在聘书上签名。后来我才知道K. C. 在秘书的档案中找到我的求职信，却不知我曾经面试失败。与K. C. 相识12年，我问过他数次，那时为什么会选中我。他总是想了想，然后说忘记了，又说可能是弄错了！

上天待我真的不薄。到了奥美后，我才知道自己进了一家很知名的跨国广告公司，而C. C. 与K. C. 更是行内杰出的广告人。当年在奥美的还有Rachel Chau(周佩如)与Angela Pong(庞婉贵)，两届金帆得主，也曾经是我的上司；Chan Man Chung(陈敏聪)，也是金帆得主，现在是著名的广告导演；比我迟一天到任的Paul Chan(陈大仁)，亦即是K. C. 的拍档，从那天起他们合作无间，并作了我的上司6年之久。

再版序 《CD不易为》出版一年多后，终有机会再版。这对我来说是一件值得鼓舞的事情。这都是我过去15年深信不疑，并且身体力行的事情，绝不是近乎哲学的理论。我渴望能透过这书与更多的广告人分享我对广告的一些看法。只希望你在忙碌的广告生涯中，能花一点时间去看看这书，认真地思考一下。

这本书还加添了一个全新的单元：电视广告不易为。在过去15年来，我有幸负责过150支电视广告片，与30多位世界各地知名的导演合作过，很想趁这个机会与大家分享一下，我在电视广告制作上的一些经验。这当中不一定是成功的例子，更多是由于失败而累积得到的教训。最后，我在这里与大家分享几个案子的制作日志，好让大家更能明白一位CD在工作上的各种辛酸与喜乐。

林永强

上海天联广告副执行创意总监

36

致

SALMON LAM
Writer

Writer

Ogilvy & Mather
Advertising

Quay & Math
Advertising
House

Advertisement

Gray & Mather
Advertising
Ogilvy & Mather (Hong Kong)
Mount Parker House, Taikoo Shing, Hong Kong
2884 8294 (Direct Line) Cable: OMHK
Telex: HX86203 OMHK

Telex: HX86205 OMHK

● Ogilvy &
Mather
Writer
● 1993 95 ●





12

ToughCD#1

一不易为:CD要放下三样东西 从事广告创作已经12年了,我发现广告行里有个很奇怪的现象:好的文案、好的美术指导擢升CD本是一件美事,但不少文案与美术指导当上CD后,却渐渐失却了从前的丰采,甚至不称职。我看看自己的情况,正好相反。12年间,我当了5年文案,7年CD,任文案的时候我只是中规中矩,但当上CD反而有些表现。于是,我开始思考为何好的文案、好的美术指导,无法成为好的CD?

小时候在电视上看到的古装粤语长片,故事内容大都是穷书生十载寒窗苦读,一朝金榜题名,便飞黄腾达,升官发财。中学时期开始读中国历史,在大学副修中国历史,对于中国传统的科举制度实在有些莫名其妙。为什么读书好的人,一定可以做好官?古时的人读的是诗词歌赋,与政治、管理毫无关系,充其量只能修身、齐家,未必真能治国、平天下。但自古位于高层的大都只是有学识之士,在管理上可能只是个庸才。在广告界又何尝不是,一直以来,广告公司、广告书籍、广告人都只教我们怎样做好的文案、好的美术指导,却从没涉及怎样做个好的CD。仿佛创意好,其他就不成问题。但事实并非如此。CD每天所面对的事情,往往比构思一支电视广告,参与一次比稿来得复杂。处理不好不但令整个团队变得一团糟,更甚者会摧毁你的创作心情,令你的创意每况愈下。这里先与你分享做CD要学习放下的三样东西。

13

1/CD要放下创作欲 创意人大多都有与生俱来的创作欲,不是自小喜爱涂鸦,就是中小学已经写得一手好文章。这等人长大成人,当然不甘于朝九晚五的刻板工作,广告创意人自然成为他们的理想职业。所以,不论是文案或美术指导,都想争取每个表现机会,尽情发泄自己的创作欲。哪管它是一支电视广告、一张平面、一份直销函件,甚至一个商标设计,只要是能表现创意的机会都不会轻易错过。但作为CD,一个团队的领袖,你却不能独揽所有的创作机会。很多时候,你需要抽身出来,暂时放下一己的创作欲,看看整个团队的需要。我认识不少CD,与文案或美术指导的工作基本上没有任何分别,分别只在职衔之上。每天的工作仍是两人闭门造车,与下属全无关系。在这些CD眼中,下属只是双手,负责去完成他们觉得没有创意的工作,或是把他们的想法执行出来。当然执行的手法也得照章办事。对很多CD来说,自己创作可能比指导别人容易。与其浪费时间去指导他们怎样改善,倒不如自己来干简单得多。而且把工作交给下属,往往把大好的机会白白浪费,还是自己负责比较有把握。但须知你的下属也同样拥有无穷的创作欲,每次把他们不完善的点子扼杀,强行采用自己的点子,或是把他们当做双手,最终只会让你众叛亲离。



劳X恩

2/ CD要放下虚荣感 每次看广告年鉴，你不难发现在作品旁边创意总监、文案、美术指导等等栏目上都写着同一个人的名字。无论作品是谁做的，CD总想别人只记得自己的名字。即使要写下属的名字，也往往只能置于自己名字之后。走上颁奖台的十居其九是CD，就算让下属上台，他也会快步走在人前，远远抛离下属，然后一把将奖座夺到手中，牢牢地握着不放，尽情享受闪光灯与掌声的祝福。这不单是虚荣感的表现，也是自信心不足的表现。虚荣感犹如鸦片，表面上加强你对自我能力的肯定，实际上却正好相反，慢慢地蚕食你的自信，让你不能自拔。我认识太多创意人把自我的价值都建立于奖项多寡之上，今年得五个奖就趾高气扬，明年又要拿七个奖；明年拿七个也不满足，后年就要拿十个。偶然遇上颁奖礼空手而回就怨天尤人，情绪失控。我亲眼见过CD在颁奖典礼上拿了不少金奖，却因无缘全场大奖而郁郁寡欢，比那些一无所得的创意人更失意。CD为何有这种表现？就是害怕人家不再尊重自己，担心下属比自己更厉害。CD越是要捍卫这种虚荣感就越不愿意让下属有出头机会。但CD越是忌才，就越难有进步。反之，如果愿意开放一点，与下属切磋研究，更能教学相长。