

广告人第一课

TO BE AN
AD
MAN

从象牙塔到广告圈

丁海猛 连超 陈胜 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

TOBEAN
AD
MAN

广告人第一课

从象牙塔到广告圈



丁海猛 连超 陈胜 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

从象牙塔到广告圈:广告人第一课/丁海猛,连超,陈胜著.——厦门:
厦门大学出版社,2011.9

ISBN 978-7-5615-3934-7

I. ①从… II. ①丁…②连…③陈… III. ①广告学—基本知识
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 146981 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:9.75 插页:2

字数:236 千字 印数:1~3000 册

定价:30.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

序

陈培爱

从事广告教育与研究这么多年来,一直有一个深刻的体会,国内广告教育发展不平衡,导致不同城市的学生对广告业的认知理解存在巨大差异,并由此产生诸多困惑。北京、上海、广州、厦门、武汉等地高校,或者得益于所在城市的广告产业优势,或者得益于学校较早介入广告专业,积淀深厚,使其无论是在师资、教育科研方面,还是学生接触广告行业的机会方面,都具有优势。这些优势,使这些高校的学生有机会在进入广告圈之前就能近距离观察、了解到真实的广告行业,他们对广告行业的困惑可以通过老师或者丰富的校友资源得以求解。

但也有许多求学于二三线城市高校的学生,他们对广告感兴趣,他们也渴求了解这个行业,也面临着诸如这个行业究竟如何、作为一个广告人有着什么样的酸甜苦辣、作为一个广告人应该具备什么样的素质、如何获得去广告公司实习或工作的机会等一系列问题。只是由于师资以及当地广告氛围等现实环境的制约,他们对问题的求解过程与这些优势高校、一线城市高校的学生相比,始终会受到更多的制约,缺少一个了解这个行业的窗口与有效的渠道。

其实,这又涉及中国广告教育当前面临的问题,就是广告专业师资配套的相对滞后。虽然全国有近四百所高校开设了广告专



业,但由于广告专业发展速度较快与学科体系完善相对滞后的不协调原因,国内很多广告专业教师缺少学科的训练。此外,广告教师毕业后直接进入高校从事广告教育与科研,缺少与实务界的互动和交流,所以对广告这个行业缺少直观切实的感受与认识,对广告专业本身的认知与理解局限于教科书。在这样的现实状况下,对广告感兴趣并可能以此为职业的学子该如何寻找答案呢?我认为,专业师资水平与力量的迅速提升是一个现实而迫切的问题。

在《从象牙塔到广告圈——广告人第一课》这本书里,作者回答了学生对广告行业感兴趣的诸多问题。作者并不告诉读者是否应该选择进入广告圈,只是真实客观地告诉读者广告是这个样子的,在广告公司实习是什么样的,工作又是什么样的,广告人是什么样的……然后让读者自己选择。如果读者愿意选择,书里又告诉读者如何为这个选择而准备和努力。

本书作者之一海猛是我指导的研究生,在业界工作之后来到厦门大学就读,毕业后选择进入浙江师范大学从事广告的教学与科研工作。在我的印象中,他善于结合理论学习与工作体会,对广告的现实问题反映敏捷,分析问题的能力与写作能力都很强。从广告专业的学生、广告人到广告教育科研工作者一路走来,使得他有机会能够较全面系统地思考、回答关于这个专业的诸多问题。这次邀请我为该书作序,欣然允之。本书的另外两位作者——连超、陈胜也都毕业于厦大广告学专业,拥有在国际4A和本土广告公司的从业经验,对于这个行业有着自己的切身思考与认识。这些经历及作者对诸多广告人的访谈,保证了这本书在行业探讨方面的真实可信性。



此外,本书采用轻松诙谐的语言风格,摒弃教科书式的说教,使得阅读轻松许多,这些都使得本书具有很大的可读性。对广告圈有兴趣却又缺乏途径了解的诸多学子来说,本书非常值得阅读。此外,书中专门针对学生探讨如何认知广告圈、如何为从象牙塔进入广告圈进行准备,这也弥补了目前广告类书籍在这方面的空白。

厦门大学作为全国最早开办广告学专业的高校,非常重视学生的基础训练和创新潜力的培养。学生不仅在广告业界表现出超强的实战能力,而且善于在理论上总结和创新,从而体现综合性大学人才培养的优势。本书由三位厦大广告学专业的毕业生联手推出,正是我们所希望的。

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授博士生导师

陈培爱

2011年2月18日



三人序

丁海猛·多一度热爱

2011年那个冬夜,与一帮学生小聚之后,热血涌上心头,写下一段文字——

一个学期就这样过去了,没有给学生们很多,却收获了很多。学生们对于广告这个行业的兴趣与热爱,对于未知的职业生涯的憧憬,让自己很感动。记得初入大学校门,我们都怀揣着梦想,对大学的一切



都充满了好奇,而随着时间的流逝,在对自我肯定与否定的焦灼中,对自己选择的犹豫与彷徨中,理想渐行渐远。时至今日,在面对生活的现实时,我们又有几人能坚守自己当初的追求,工作成为谋生的手段,理想变成逝去的记忆,慢慢地被生活与被定义……

不希望这样絮叨的故事在学生身上重现,真心地期望,在有梦的时候,还能做梦的年纪,一定要勇敢地去做,去尝试,无所谓成败。

对于广告行业,出身真的不是那么重要,不会因为你学历的高低、你毕业的学校、你所学的专业而如何如何。一名优秀的广告人,需要的是你发自内心的热爱,甚至狂热,当然还需要综合素质,USP。我们的茫然,也许是由于所在城市的安逸或大学教育的不尽如人意,但实际上更多的是因为我们慢慢失去了对广告当初的热爱,或者说你从一开始就未去爱过,所谓的理由也只是掩盖这些



的说辞而已。无论做什么,要学会去热爱,你们真的不比任何一个人差,勇敢一些,自信一些。给自己一个期限,三十岁之前,亦或三十五岁之前,勇敢地去践行心中的每一个想法,无论成败,只要我们去努力过,去追求过。有一天在回首时,不会去说什么“我原来实际上可以怎么怎么,而因为什么什么没有怎么怎么……”这样扯淡的话。你们真的可以。

多一度热爱。

连超·光荣的广告人

传统中国人认为,教师是最光荣的职业。但我更认同西方人的观点:每个行业的翘楚是那些在前线拼搏的人。也就是说,那些正在广告圈中痴狂、奋斗的广告人,远比我们教职来得珍贵和光荣。



贝聿铭若一毕业就进大学教书,想必很难成为建筑大师。所以,同我一样的广告学教师(或其他从事非对口工作的广告毕业生们),很有点“尚未功成,即身退”的遗憾,大都因为生计或其他原因,或无奈或自得地走上了背离广告实践的“不归途”。参与这本书的全过程,如同重新读了一次大学,带我回忆起最初的憧憬,反思对时间和现实的妥协。

所以这一本书,对我们来说,非常真实,真实得残酷。书里头涉及的人和事,都是我、我们、我们的朋友亲身经历的。

希望能对热情、坚毅的“准广告人”,有些微的启蒙、鼓励并警示。



陈胜·陌生人,我离你只有 33 公分

你好,陌生人:

想必你已经二十出头了吧,这二十几年来你有过许多理想,但是你在不断地成长,越来越了解这个世界的疯狂和现实的力量,那些曾经远大的抱负和满腔的激情,被现实一次次击倒。后来,你学着自欺欺人:别跟我谈理想,戒了。



二十出头的年纪,是最想出人头地的年纪。可是回首这二十几年,你发现自己只是在上学、毕业、上学、毕业……即使你曾经以为是自由王国的大学,也在一点点磨灭你年轻的激情。四年前,你用青春所向披靡的热情高唱 BEYOND 的海阔天空与光辉岁月;四年后,你沉溺于颓废的许巍和愤怒的汪峰。曾经的你拥有想要怒放的生命,被现实这颗残酷的子弹击倒在遥远的 Paradise。

是的,我们曾经都一样,一样的幻想美好时光,一样的感到流水年长。所以,我知道你的迷惘。

你是不是觉得在这四年里你一无所获,眼看别人的工作一个个有了着落自己却不知道能做什么?又或者你不甘心继续被安排想要自主做一次选择却又不知道该选什么?如果工作只是为了养活自己,那是多么容易,这个世界这么大,捡垃圾也饿不死你,可是你又不愿意。想想吧,这个世界人这么多,为什么你选择了身边这个人恋爱,因为你喜欢。同样,书店里那么多书,你为什么选择了这一本?你书架上还有那么多没来得及看的书,你为什么现在打开了这一本?是不是因为你对广告抱有某种向往,或者你对某个



对广告抱有向往的人有向往？

朋友，想必你应该知道在这个世界上，一个人要坚持做自己爱做的事是多么难能可贵和值得骄傲。如果爱广告，就请深爱，把工作当作爱情来经营，把广告当作女友去追求。

好了，路怎么走，你自己选吧。我无法帮你作任何选择，因为只有你自己选的路你才会坚持走下去。我只能以过来人的身份告诉你如何才能走得顺利和走得更好。至于这个如何到底是如何，就是这本书的初衷，希望它会是一盏路灯，照亮你前方的路。

最后，在你离开这个学习和生活了四年的学校前，你会有很多不到最后一刻绝不说再见的的朋友，会有一个即使到最后一刻还舍不得吻别的恋人。也许，这里还有因为让你挂科而被你记恨的老师。当你论文答辩结束后，离毕业的最后一天只剩下这么些日子，你应该明白从这一时刻起，你要珍惜和他们在一起的每一分每一秒，因为很多你以为说了再见还会再见的人以后再也不会见了。许多年以后，无论你在任何地方，当你回首往事的时候，这个城市都会因为这些人而显得十分可爱，你会怀念它，直到老去。无论是喝酒、打牌还是暴走，都要陪到最后；还有你没来得及表白的姑娘，找到她，告诉她你爱她，如果不能得到一个拥抱，那就潇洒地说拜拜。

当你确定离开这里不会再有任何遗憾的时候，就买好车票收拾行囊，潇洒地离开吧。找一个可以承载自己年轻梦想的城市，追逐一个广告人的梦想。

科学告诉我你现在眼睛与书的距离是 33 公分。所以，不要害怕，不要迷惘，我就在这里，距离你 33 公分的位置。



致 谢

谢谢李进对“广告奖”章节的鼎力贡献；

谢谢王丹热情无私地帮助我们搜集一手资料；

谢谢吴婷婷对广告圈鲜活的描述；

谢谢吴文喆、张强文、Emilie、Lycan、celice、Vanessa、Mina、双儿、杨灿、魏亚萌、杨斐、李朵朵、王冠华、Emilie、许慧芳、小松、姜建超、王东熙、胡冰、宋津津、徐榕泽、姚佳辉、马良、冯咏薇、谢洋等诸多认识或不认识的朋友；

谢谢黄欣、李竞男、林经丽、SAMI、LVV，你们的意见很珍贵；

谢谢来自台湾的漫画家马克，无偿让我们使用他优秀的漫画；

感谢我们的师长，感谢陈培爱老师百忙之中作序；

感谢厦大出版社王鹭鹏编辑对我们的宽容与支持。

感谢父母的养育与关怀，你们的理解与不理解都很重要。

最后，感谢低调协会伴随我们走过这些年。

没有你们，难以成文。



目 录

第 1 章 广告·广告公司·4A 1

你是否为光鲜亮丽的广告所吸引;你是否将要,或者已经在广告行业里摸爬滚打了;离广告这么近,你是否却总感觉雾里看花,没法准确描述“广告”对自己的意义?

第 1 节 什么是广告..... 2

一、广告到底是什么 6

二、广告的意义 8

第 2 节 什么是广告公司 18

一、广告公司的分类..... 18

二、广告公司与咨询公司..... 22

三、广告公司不“广告”..... 23

四、关于“广告重镇北上广”一说..... 24

第 3 节 关于 4A 25

一、4A 25



二、中国 4A	27
三、广州 4A	28
四、关于一级、二级、三级广告企业之说	29
 第 2 章 近距离看广告公司	31
你是否好奇,有些广告公司分工详细而明确,而有些广告公司却是一肩挑;你认为客户对广告人而言,是上帝,是司令,还是奴隶主;你是否清楚,广告人嘴里时不时蹦出来的那些英文单词、字母、缩略语,到底是什么意思;各类广告奖真的能衡量创意的高低么,它们对广告人而言又有哪些特殊的意义呢?	
第 1 节 解剖广告公司	32
一、广告公司各部门	32
二、广告公司工作形式	47
三、广告公司的收入来源	49
四、广告公司常用词	52
第 2 节 广告公司与客户的关系	58
一、司令员与参谋长 or 上帝与奴隶	62
二、加班的恶性循环	63
三、我们不是奴才,我们卖创意——沟通大于妥协	64
四、不那么高明的“司令”——中国客户的普遍素质	66
五、如何维系客户	70
六、如何搞定客户	72
第 3 节 广告江湖广告奖	73
一、奖项之于广告人——“比武招亲”的利器	74
二、飞机稿的含金量:意淫的缝隙	75
三、飞机稿与广告实效	77

四、奖项这块“饼”：命里有奖终会有，命里无奖莫强求……	80
-----------------------------	----

第3章 墙内墙外看广告人 83

有人说，广告行业也像一个围城，外面的人想进来，里面的人想出去。外面的人看广告人：

时髦、光鲜=收入丰厚？

有趣有情调=工作清闲、生活悠闲？

殊不知，这两个等式暗藏着广告人心中最难以释怀的“痛”。

第1节 理想主义广告人的“保鲜”执著 84

一、工作的一部分 84

二、广告人必须要有趣 85

三、坚持学习才能“保鲜” 86

四、灵感不间断，创意自然来 87

五、从别的创意人那里学习“如何表达” 91

六、广告是个圈，创意摆中间 93

七、小白领，低收入，誓要“蝼蚁撼大树” 97

第2节 广告公司加班谈 101

一、广告公司=加班？ 102

二、广告人=夜猫子？ 104

三、我们为什么总是在加班 109

四、加班的效率与氛围 110

五、加班苦乐谈 111

第3节 广告公司跳槽谈 116

一、为什么广告公司跳槽多 117

二、跳槽也有一个“圈” 117



三、跳槽,只往高处走·····	118
第4节 广告人的职业前景·····	120
一、35岁还没有当上总监,就退休吧·····	120
二、合理进行职业规划·····	123
三、广告人的三种职业出路·····	124
第4章 “菜鸟”不是一日养成的·····	129
说到“菜鸟”,其实在读大学的你们连“广告菜鸟”都算不上,充其量是个“准广告菜鸟”吧。在大学四年中,应该做些什么,来把自己从“准菜鸟”培养成“菜鸟”呢?	
第1节 进广告公司要做什么准备·····	130
一、办公能力很重要·····	130
二、英语是“闯荡”国际4A的一柄利剑·····	131
三、沟通能力不可小觑·····	131
四、你到底会不会用网络·····	132
五、底蕴修养保证后劲十足·····	136
六、专业书、杂书,一样都不能少·····	138
七、多拿赛事练练手·····	142
第2节 初探广告圈——广告公司的实习生活·····	143
一、广告公司的实习生在做什么·····	143
二、如何当一个好的实习生·····	146
三、如何自我提升·····	148
四、令人留恋的工作环境和氛围·····	150
五、广告公司实习收获·····	154
第3节 刚毕业怎么冲·····	158
一、广告圈没有门,人人都是广告人·····	158

二、刚毕业,有机会就上,没有机会创造机会也要上	162
三、你已经是拿薪水的人,请负责	164
四、先做人再做事,先做对再做好	165

第5章 广告公司应聘攻略..... 167

对于别人所给你描绘的广告圈种种,是否想要亲身尝试一番呢?这一章,我们将告诉你如何才能争取到广告公司实习、工作的机会。

第1节 广告公司实习攻略..... 168

一、我们为什么要去广告公司实习	168
二、广告公司实习能收获什么	172
三、实习之前,要做好哪些准备	173
四、如何寻找实习信息、获得实习机会	176
五、关于实习简历	179
六、关于实习面试	179

第2节 广告公司求职攻略..... 191

一、你真的做好决定了吗	192
二、明确你的目标	194
三、工作信息的获得	196
四、投递一份漂亮简历	202
五、准备充足去应试	208

附录1 4A 会员资格大不同

224

附录2 国际性广告赛事

229

附录3 国内广告赛事

253

附录4 针对学生的广告赛事

271



附录 5 一些你可以尝试的实习生计划	291
后 记	296