



广告人的必读书、创意者的必修课
第一人气创意博客“小强广告”博主十六年广告经验
国际4A资深ECD林永强



FROM NEWCOMER TO CD

小强广告100招
教你如何从新人到创意总监



中信出版社·CHINACITICPRESS



小强广告100招

教你如何从新人到创意总监

林永强◎著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

小强广告100招 / 林永强著. —北京: 中信出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5086-1393-2

I. 小… II. 林… III. 广告学—基本知识 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第187917号

小强广告100招

XIAOQIANG GUANGGAO 100 ZHAO

著 者: 林永强

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press) 龙之媒

出版发行: 中信出版股份有限公司

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司 (北京市朝阳区和平街十三区35号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 18 字 数: 300千字

版 次: 2009年3月第1版 印 次: 2009年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1393-2/I·1505

定 价: 48.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-8462 4000
<http://www.publish.citic.com> 服务传真: 010-8462 4377

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

谨以此书

献给我的爸爸、妈妈、太太和囡囡。



序 一

咬文，是林永强英文名Almon的音译，也是他的笔名。十四年前，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，跻身创意指导(CD)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：某某人升级做创意指导了，于是行内又少了个好的文案或美指，却多了个糟糕的创意指导。的确，能胜任文案或美指的，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。

做创意指导的基本要求是：对创意有深入认识，最好有独到见解，且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学不来的。刚刚入行的小文案和小美指，还



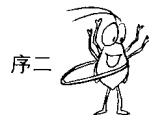
来不及醒觉，便发现自己成为创意指导了。而且，很可能是那种颇糟糕的创意指导。

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，与其说咬文是我第一个聘用的人，不如说咬文是第一个聘用我的人，那该多好。

于是，很自然地，我便很羡慕正手执本书的你。

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1996年左右吧(不太确定)，我们在达彼思广告首次正式合作，他和拍档何振鸿(Keith Ho)选择加入我和庞婉贵(Angela Pong)的这一小队。

后来他去了天高广告，直至2000年我和庞婉贵在灵智广告(Euro RSCG Partnership)考虑创意总监人选时，再把他拉了回来。

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，而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；他收风的天线非常发达，所以更多时候，广告圈的八卦新闻，若要明白，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。《小强广告100招》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，无论从文案还是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两回事。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……同时又不要违反自己的原则与标准，所面对的局面，何止是两难！

我自己在阅读这本书的过程中，就找到了很多熟悉的片段和相同的感受，亦借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，我嫁的也不是他，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

前香港智威汤逊执行创意总监



自序

入行已经16年了，头5年当文案，之后都是当CD。对很多人来说，成为广告创意人是他们的毕生梦想。至少，我经常收到这样的求职信、电话或电子邮件等。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首屈一指的香港大学，还修读了中文系，主修中文、副修中国历史。记得接到入学通知当日，母亲对我说从没想过我能读上大学。弟妹也跟我说，哥哥也可以进入大学，他们可以不用担心了。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自己适合哪种类型的工作。现在，我仍保留着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文案。可惜当年我对广告界全无认识，加上英文水平奇低，以为文案就是抄写员之类的沉闷工作，所以不了了之。

既然读的是中文，毕业后就顺理成章地打算当教师。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，我到了亚洲电视宣传部当助理编导，薪酬只有4 500港元，是教师薪酬的1/3。

一年后，我离开亚洲电视到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剧本。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平方米的满布二手烟的房间里，笔录编审独角戏，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，于是当了一年编剧后又离开电视台到了一家中学当中文代课老师。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招聘广告，其中两份是教师，一份是广告。

我还记得那份广告写着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，居然可以获得面试机会。换作今天，这样的求职信恐怕早已石沉大海。面试那天由于时间计算错误差点迟到，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就是那个广告公司的名称。我与老板交谈得十分投契，翌日我就接到通知，得知自己获聘文案了。我记得自己对那位秘书说了一句很妙的话：“我是应征助理创意总监的！”那位秘书答得更妙：“其实两种工作一样，只是名称之差！”于是1992年6月中旬开始，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。

那家广告公司规模很小，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。甚至有一次老板吩咐我买本法文字典，为调味品客户把



新包装标签上的中文部分全部翻译成法文；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。很快便有了回复，而且是当年新任奥美行政创意总监的邓志祥，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。

当年的奥美还在太古城Mount Parker House，那天晚上邓志祥身穿白衬衣、蓝色牛仔裤，系着黑色吊带。我穿了一套西装，还系了领带。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，我才知道那是一家颇具规模的广告公司。邓志祥的房间黑得很，只有桌上的台灯发出微弱的灯光。后来，我在奥美的房间也从不开大灯，只有一盏吊灯发光，想来也是受了邓志祥的影响。我与邓志祥交谈了近两个小时，准确地说是我听了近两个小时，因为整个面试中我说过的话可能不足10句。邓志祥一直背着我，缩起双腿在椅子上，以极低沉的声线教育我做广告的应有态度。多年后邓志祥告诉我，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）！理所当然，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，我在那家广告公司也只逗留了一个月。那家公司的创意部大约有10人，但只有我一个文案。那家公司的文化很特别，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顿饭，是在凌晨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 he 患了肝病，已经不能工作。我是乙肝病毒携带者，被他们吓得要死。幸好上班不足一个月又接到了奥美电话，再有面试机会。

原来曾锦程（K.C.Tsang）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。我仍记得初遇曾锦程的情况。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



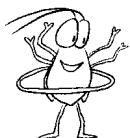
前。他对我露出灿烂的笑容，然后示意我跟他进去。那时奥美刚刚装修，曾锦程带我到了一间空置的房间，然后坐了下来。坦白说，那时我才知道他就是面试我的人。面试过程很愉快，没有看过什么作品(因为我根本没有做过什么有关广告的东西)，曾锦程只是看了我写过的一些小说和画过的一点漫画，可以说是儿戏得很。几天后，我正式获聘在奥美工作，成为曾锦程旗下的第一位文案。记得签聘书的那天，曾锦程带我去见了邓志祥，邓志祥望了我一眼就认出了我，他还对我说：“原来是你！”然后就低头在聘书上签名。后来我才知道曾锦程在秘书的档案中找到了我的求职信，却不知我曾经面试失败。与曾锦程相识16年，我问过他数次，那时为什么会选中我。他总是想了想，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，而邓志祥与曾锦程更是行内杰出的广告人。当年在奥美的还有周佩如(Rachel Chau)与庞婉贵，两届金帆奖得主，也曾经是我的上司；陈敏聪(Chan Man Chung)，也是金帆奖得主，现在是著名的广告导演；比我迟一天到任的陈大仁(Paul Chan)，亦即是曾锦程的拍档，从那天起他们合作无间，并做了我的上司六年之久……

我就这样误打误撞地加入了广告界。

林永强

上海BBDO执行创意总监



序

序一	XI
序二	XIII
序三	XIV
自序	XVI



三思而人行

1.三思一：有创意不一定能做广告	2
2.三思二：付出与收获不成正比	4
3.三思三：广告是条不归路	6



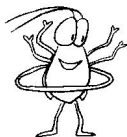
你在为谁工作

4.劝告一：能力比金钱重要	10
5.劝告二：工作是上天赋予的使命	11
6.劝告三：珍惜目前的工作机会	12
7.劝告四：点燃你的工作激情	12
8.劝告五：从优秀到卓越	14



平坦广告界的必备知识

- 9.知识一：自学能力 16
- 10.知识二：热情与好奇心 17
- 11.知识三：右脑思考 19



电视广告不易为

- 12.TAKE1：剪接 22
- 13.TAKE2：镜头运用 25
- 14.TAKE3：录像带与胶片 29
- 15.TAKE4：制作公司 32
- 16.TAKE5：后期制作公司 37
- 17.TAKE6：前期制作 40
- 18.TAKE7：监拍须知 46
- 19.TAKE8：后期制作 52
- 20.TAKE9：制作日志 60



创意十诫

- 21.第一诫：人做我不做，杀出新血路 72
- 22.第二诫：Do in wrong way 75
- 23.第三诫：优秀是卓越的大敌 77
- 24.第四诫：谁是广告对象？ 80



- 25.第五诫：善用幽默····· 83
- 26.第六诫：与客户做个好朋友····· 86
- 27.第七诫：当懂得卖稿 ····· 90
- 28.第八诫：不可小看因特网 ····· 101
- 29.第九诫：要认识中国 ····· 103
- 30.第十诫：开心最好 ····· 106



SUNDAY现象

- 31.现象一：前无古人 ····· 110
- 32.现象二：走火入魔 ····· 112
- 33.现象三：反明星广告 ····· 113
- 34.现象四：不一致就是一致 ····· 114
- 35.现象五：本土化 ····· 116
- 36.现象六：哗众取宠 ····· 118
- 37.现象七：没有想清楚 ····· 120
- 38.现象八：导演才是ECD ····· 121
- 39.现象九：客户也疯狂 ····· 123
- 40.现象十：强将手下无弱兵 ····· 124
- 41.现象十一：SUNDAY也获奖 ····· 126
- 42.现象十二：创意vs.生意 ····· 127



CD不易为

- 43.一不易为：CD要放下三样东西····· 130
- 44.二不易为：CD要肩负三样东西····· 132

45.三不易为：独行侠CD与二人组CD	135
46.四不易为：平面CD与电视CD	137
47.五不易为：新丁CD	140
48.六不易为：CD的遗传	142
49.七不易为：CD的EQ	144
50.八不易为：CD的领导	147
51.九不易为：面试	151
52.十不易为：聘请下属	154
53.十一不易为：分配工作	157
54.十二不易为：指导下属	159
55.十三不易为：改进下属	162
56.十四不易为：辅导下属	165
57.十五不易为：工作评估	168
58.十六不易为：港台CD	171
59.十七不易为：CD的家人	174
60.十八不易为：CD后浪推前浪	177
61.十九不易为：ECD更不易为	179



五维管理

62.向导一：内在管理	184
63.向导二：对上管理	185
64.向导三：横向管理	186
65.向导四：对外管理	188
66.向导五：对下管理	189