



Idea
of
Creatives



超级广告人 创意心得

大创意 PITCHINA 编著

一本能满足你对广告所有好奇心的书
广告人必备的专业秘籍



NORMAL UNIVERSITY PRESS
师范大学出版社

“

Idea
of
Creatives

超级广告人 创意心得

大创意 PITCHINA 编著

”

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

超级广告人创意心得 / 大创意编著. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2019.5

ISBN 978-7-5495-2141-8

I. ①超… II. ①大… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 048940 号

出品人: 刘广汉

责任编辑: 肖莉

助理编辑: 孙世阳

版式设计: 六元

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021-65200318 021-31260822-898

山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司印刷

(临沂高新技术产业开发区新华路 1 号 邮政编码: 276017)

开本: 710mm × 1 000mm 1/16

印张: 13 字数: 210 千字

2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

定价: 68.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社发行部门联系调换。



大创意 PITCHINA 是一家专注为高级品牌营销人和广告从业者提供全球优秀创意营销深度解析、人物专访、创意营销观点、消费者洞察、趋势、数据、案例的机构。大创意的创办人金存依是一位资深广告人，毕业于中国传媒大学广告学院，先后就职于 LG 广告、麦肯光明广告、奥美广告、达彼思广告等国际 4A 广告代理公司，服务过多家世界五百强企业。于 2015 年创办不二广告，上线 PITCHINA.COM.CN，几年来采访过国内外广告界、营销界众多专家和优秀团队。



Preface

序

正在看这段文字的读者，你好。也许你是本书中受访者的朋友，想看看这帮人是如何“自卖自夸”的；也许你是受访者的下属，想听听他们讲一些你没有经历过的项目；也许你并不认识任何一位受访者，但从业多年，想找找“干货”或者为日后的业务洽谈找些谈资；也许你即将准备入行，想快速了解这个行业以及入行之后如何坚持操守。无论你出于何种目的，这本书都会让你受益良多。也许有些内容你现在还不是很理解，但别急，留着，以后肯定看得懂！

我是一名广告从业者，工作中常有人问，做广告就是做设计吗？还是做策划？做广告是做灯箱广告吗？每每遇到这样的情况，我只能面露难色，却不好解释。

我常说，如果问100个人广告是什么，可能会得到120个不同的答案。没错，这个行业不容易说清楚，而这本书却恰恰在谈这件事。

最近拜访了一些广告“大佬”，他们纷纷向我抱怨如今的广告公司越来越难招到优秀的人才了，究其原因，是现在的年轻人认为进广告公司不时尚了，做广告不酷了，从而转身投入到互联网大厂这类企业中。回想当年自己选择了广告专业，毕了业顺理成章地进了广告公司，在工作中不断接近答案，到如今依然身在这个行业之中，

其中原因有三分之一是坚持，三分之一是情怀，三分之一是当初还没有互联网企业。

不得不承认，做广告需要些执念。我曾劝很多准备入行的新人，想发财就不要选这个行业，但是想精神“发财”的话，可以选。有良好的文化背景、时刻保持一颗好奇心、有政治正确的价值观、有超强的同理心、有异想天开的大脑、通吃各国文化……这些仅仅是一个优秀广告人需要具备的职业素质的一部分。我们为品牌做嫁衣，为产品寻找购买者，让大家记住了驰名中外的优秀品牌，记住了畅销全球的好产品，却鲜有人记住几个广告人的名字。心态端正的老广告人这样说，“一切广告都是不署名的创作，为客户做过了作品，这件事情就结束了。”

身在广告行业的人大概都知道，这是一个靠经验说话、靠作品找工作、靠想法拿生意的行当，有点像过去的手艺人。互联网时代的到来，对我们每个人都产生了很大的影响，而广告恰恰是一个受外部变化影响特别大的行业。屏幕载体的改变导致了大家思维逻辑的改变，从人们被迫接受信息的电视时代，变成了大家自由选择内容的屏幕时代，这样一个看似更加“自由”的改变，让广告的目标从原本的“昭告天下”变成了让受众主动传播广告，而在接下来的品效合一的时代，广告的目标则从点击观看、自传播变成了引导受众达成购买。同时，我们每天都被新产生的专业名词、

刷屏作品、“10万+”等现象搞得十分焦虑。

我们经历过经济危机，经历过互联网投资热潮，但是互联网时代的集体焦虑却是第一次出现。

跟风、追流量、刷屏逐渐成为各大品牌的日常课程，或者是梦寐以求的日常目标。这个行业集体焦虑感的不断升高，没有让效果和创意作品变得更上一个台阶，反而让越来越多的人忘记思考，让越来越多的企业和代理公司走向了“虚拟人生”，忘记了传播的本质。

作为广告人的我，如今虽然没有在做“广告”，却为这个行业产出了内容，我并不认为这是放弃了自己，反而是以另一种广告人的身份存在。从2015年开始筹划这本书的内容到执行出来，时隔几年，我问自己是否忘记了初心，现在我可以坚定地说，没有！我的目标是让更多的人了解一个广告的创作过程，了解一个广告背后的思考逻辑，最终了解一个广告的传播本质。我常自嘲，我们做的事情是在用最费力的方式去工作，但也是因为这样的“费力”让我结交了非常多圈里的“大咖”，并且采访了这些中国广告圈天花板级别的人物，他们获奖无数，和各行各业的国内外优秀

的一线企业合作过，积累了非常丰富的经验，久而久之这些经验都变成了值得学习的生意经验。

无论是 20 世纪六七十年代穿梭在纽约麦迪逊大道上的广告狂人，还是如今活跃在互联网时代下的营销高手，都需关注手中所做的，主动思考，莫问前程，但问目的。今天你拿起这本书，翻到这一页，我要说声谢谢，因为你没有只看到书名就放下了。

引用一位受访者的话：“广告的存在并不能改变世界，如果有人这么想，那可能是广告人的傲慢。”

感谢我的团队，感谢马唯玮、高贞慧为本书的内容提供想法、贡献文字；感谢每一位书中受访者接受我们的访问，并将智慧和经验分享给更多人；最后感谢我的家人一直以来对我工作的支持，对我坏脾气的包容。

千言万语，汇成一句——这本书是一个值得你静下心来探索的“藏经阁”。

金存依

2019 年 2 月 24 日
天津利顺德大饭店

Contents

目录



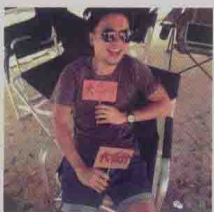
谦虚并快乐地做创意 × 黄田壹

002



做有霸气的广告人 × 余子筠

012



广告人的价值在于能为客户提供多少价值 × 周锦祥

028



做创意海洋中勇敢的海盗 × Colin Lee

038



打破常规做创意，坚持原则做生意 × 李兆光

054



对得起消费者的注意力 × Sanji

068



我们想让中国品牌获得国际认可 × 黄峰

076



这个行业不缺创意，缺的是企业家 × 李三水

084



征服奥美是我们的初级目标，终极目标是星辰和大海 × 王小寨

100



好创意能解决问题 × 庄健

120



独立广告公司黄金时代的创新之道 × 庄健，马君泰

128



无论什么年代，进入广告行业都要抱着一颗想要被“虐”的心 × 何绍雄，黄自成

140



抛开理性，找回本能，只管用心，喜欢就好 × 陈国辉

152



好广告的组成要素：态度！态度！态度！ × 陈永泰

158



最年轻的首席创意官的广告创意观 × 孙二黑

170



现在这个广告行业需要我们回归本质 × 吴荣茵

176



多看案例，多接触新媒体，少打王者荣耀，少追剧 × 赵圆圆

188



Account 客户服务人员

AD 客户总监

AE 客户执行

BD 业务拓展

Brief 创意简报

CCO 首席创意官

CD 创意总监

CEO 执行总裁

CMO 首席市场官

ECD 执行创意总监

MD 总经理

TVC 电视广告片

VP 副总裁

An Interview with Ng Tian It

谦
虚
并
快
乐
地
做
创
意



黄田壹

新加坡知名广告人，前麦肯集团中国首席创意官，曾就职于 DDB、Monsoon、百帝、盛世、李奥贝那、麦肯、Lowe 及 BBDO，作品曾获 D&AD、One Show、Cannes、Clio、新加坡创意奖、亚太广告节莲花奖、亚洲广告奖、澳洲广告奖。2007 年 11 月转战中国，开始了在华的广告生涯。

大
创
意
×
Ng
Tian
It

因为约会地点附近的小学放学，导致道路拥堵了十多分钟，致使我们比约定时间晚到了几分钟。到达约定地点的楼下，一抬眼就看到了二楼窗前那个衣着休闲的背影和一定能确认他身份的光头。对，那颗传说中解决了很多难题、想出了很多创意的光头。

有礼，这是我们还没有开始交流前我的感受。当整个交流结束后，我在我的朋友圈里写下了这样一句话：“我知道他是一个谦虚的人，但我没有想到作为一个前辈，他的谦虚会让我在整个交流过程中一直冒着带有敬畏之心的鸡皮疙瘩。”这不是虚言，而是我最真实的感受。

聊天的氛围十分轻松，黄田壹的故事和讲故事的方式都会让人忍不住要开心。在他告知我们他的实际年龄后，我们非常吃惊，因为他的状态比他真实的年纪小了十多岁。我相信他听到我这样说也会非常开心，因为这也是他希望给别人的印象。

“怕老”不是真的怕，而是希望一直不断地去了解世界的一种态度。为了向他永远年轻的心态表示致敬，我是不会把他的年龄透露给你们的。

他说，这些包容、豁达、年轻的活力因子全都是广告带给他的。我对此深信不疑。

他还说，觉得苦是因为喜欢得不够，生命那么短，不要在觉得苦的事情上浪费时间，去做喜欢做的事。

他爱回答，也爱提问，与其说是我们对他进行了采访，不如说我们在那个下午进行了一次对广告和创意的交流。

大创意：和你在来中国之前所处的广告环境相比，你对中国的广告环境有什么样的感受或者观点？

黄田壹：国外有很多东西都是一步一步来的，他们的人是跟着局势发展走的，而在中国，局势和人之间多少有一些脱节，局势会走在人前面，而人在后面慢慢跟。

对于广告人来说，把你的东西卖给懂的人是最好的，但同时要面对的情况是，有很多时候人们都会依照他们所知道的情况去对一件事情做判断。

话说回来，每个国家都有自己独特的国情，有的发展趋势也只有在这种特定的条件下才能够行得通。

大创意：对于客户和客户之间呢？国内外的客户之间有什么明显差别吗？

黄田壹：什么样的人都有，各个地方都有要求很多的客户，也有很棒的客户。但是整体相比较起来，西方国家的客户可能会对创意的接受度稍微高一点儿，也更懂得广告是如何操作的。

大创意：那么是什么一直驱使你去做一件事情呢？

黄田壹：别人告诉我“不行”的时候，我就想要试一试。之前新加坡麦当劳的案子就是这样一个情况。我一接这个活，所有人都跑来和我说节哀顺变，因为整个公司没有一个人想要碰这一块。当时麦当劳正在做春节期间的一个推广，提倡接地气。对我来说，我相信有的时候虽然不能去选择我们即将面对的工作，但是我们能选择面对这些工作的态度。当时的负责人也是看中我对她的品牌有热忱，而且够积

极，加上她受的是中文教育，而我又会说中文，所以沟通起来没什么问题。搞定麦当劳的案子，确实给了我很大的信心去接受下一个更大的挑战，于是我去当了麦肯。

大创意：你有偏向虎山行的态度。

黄田壹：当别人告诉我说“你死定了”，我就真的想要去试试看会不会死掉。

大创意：那你遇到过难缠的客户吗？

黄田壹：有，但是不多。

大创意：那你迄今为止最喜欢的客户是谁？

黄田壹：最喜欢的是曾在玛氏中国任职的一位墨西哥籍市场部总监。当时我们负责的品牌在全球的营销主题是：饿的时候不是你自己。总部希望中国也能沿用这个主题，但调研结果并不