

chaoyuemengxiang

超越
梦想

如何成为广告人

*Ruhe
Chengwei
Guanggaoren*

刘强/编著

- ▶ 走进广告公司
- ▶ 体验广告人
- ▶ 字字珠玑话文案
- ▶ 教你成为媒体通
- ▶ 广告人登堂入室

知识出版社

如何成为广告人

刘 强 编 著

知 識 出 版 社

总编辑：徐惟诚

社 长：田胜立

图书在版编目 (CIP) 数据

如何成为广告人/刘强编著. —北京：知识出版社，
2004.11

(梦想之路丛书)

ISBN 7 - 5015 - 4240 - 6

I. 如… II. 刘… III. 广告 - 工作人员 - 职业 -
简介 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 118968 号

策 划 人：张高里 陈 振 范琳娜

责任编辑：梁云福

责任印制：张新民

封面设计：福瑞来书装

漫 画：许虹进

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮政编码：100037 电话：010-68318302)

<http://www.ecph.com.cn>

山东鸿杰印务有限公司印刷 新华书店经销

开本：850 毫米×1168 毫米 1/32 印张：9.625 字数：185 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数：1 - 10000 册

ISBN 7 - 5015 - 4240 - 6/G·2439

定价：15.00 元

本书如有印装质量问题，可与出版社联系调换。

叶茂中：叶茂中营销策划机构（北京、上海）董事长，2003中国广告业年度十大公司经理人

广告人这个职业太辛苦，成就感和挫折感交替不断，偶尔也会心情悲愤。虽无悔人生，却又愧对生命。选择广告，就只能像一个战士一样战斗下去。



高峻：梅高公司（上海、北京、桂林、沈阳、青岛）董事长，2003中国广告业年度十大公司经理人

我深信不疑，我们正处于中国经济高速发展的时机，我们中的每一个人都有机会目睹自己的国家与民族的日益兴盛，我们更有机会以我们的激情和技能，投身于这场无以伦比的为未来创建的体验中。

中国广告业是一个值得大家前仆后继的挑战性事业，让创意无限的天地考验我们每一个人。

高峻



李明：广州市旭日因赛广告有限公司董事长兼执行创意总监，2003中国广告业年度十大创意总监

帮助广告主的生意成长，从而也令自己成长。待客以忠诚，专业以虔诚，协作以真诚，工作以热诚。因为“诚”所以成。





郭丽娟：上海广告有限公司董事长、
总经理，2003中国广告业年度十大公司经
理人

愿新人带给广告业更多的灵气和动
感，愿广告带给我们更多的激情与成
就。

郭丽娟



张晓建：江西电视台副台长，2003中
国广告业年度十大传媒广告经理人

广告是一门人的思想和行为艺术，
既然选择了做广告人，就应以虔诚的态
度去对待它，用我们广告人特有的热情
和激情去领略其中的真味，去创造自身
的价值，因为持之以恒的态度决定了我
们必将收获一个金灿灿的太阳。

张晓建



李江：美国娱乐体育公司中国区运营
总监

我一直游走广告和媒体之间，扎根
本土而又呼吸着新鲜的海外来风，生存
在充满生机活力和无限可能的创意天地
里，所以每天起床我的感觉就是：今天
的太阳又是新的！

李江

平面广告“大红鹰”事件系列



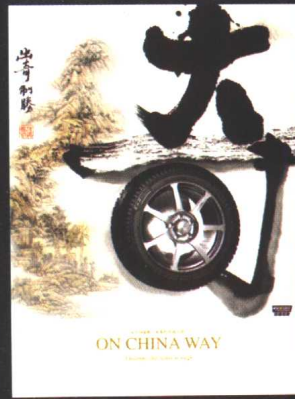
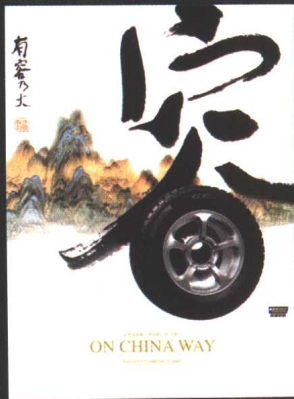
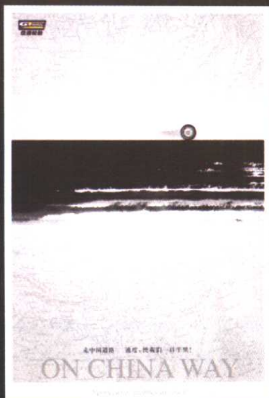
叶茂中营销策划机构制作

平面广告“大红鹰”奥运系列



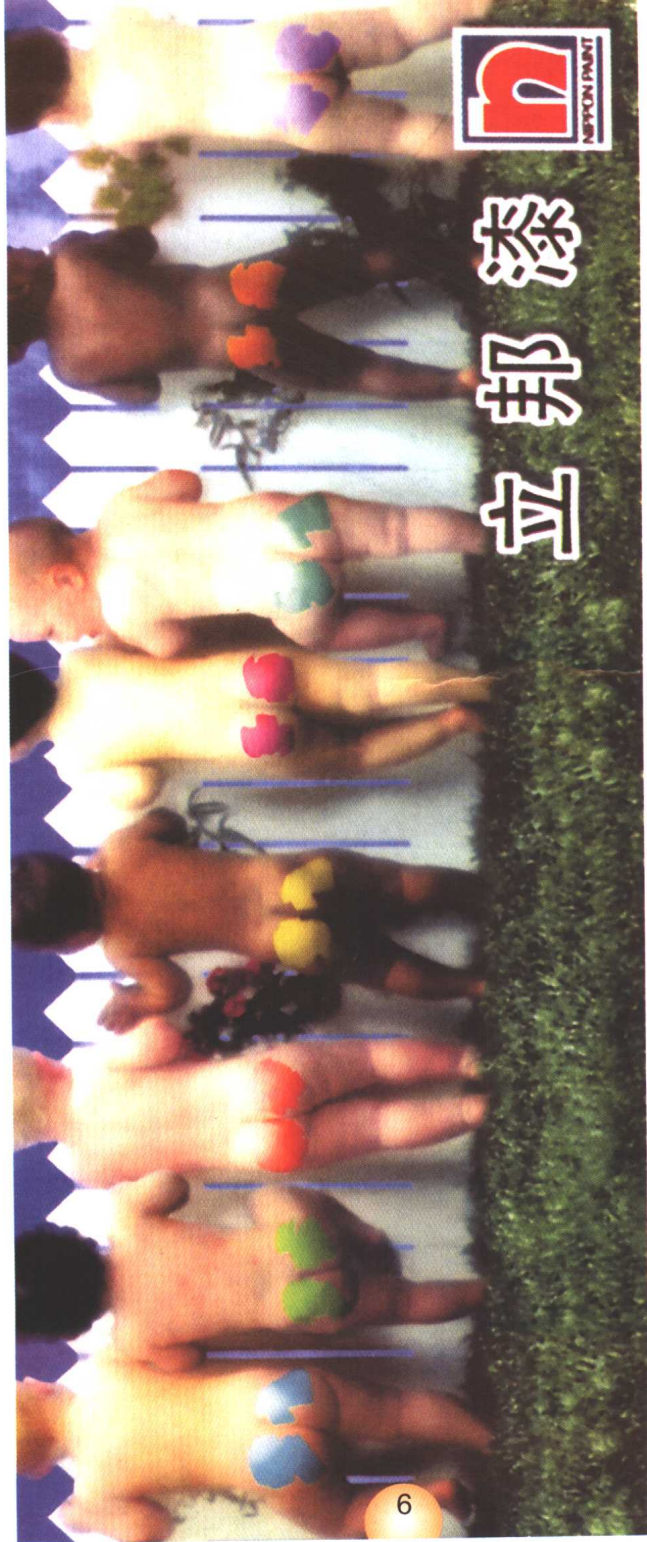
叶茂中营销策划机构制作

平面广告 佳通轮胎“走中国道路”系列
 上海梅高创意咨询有限公司 制作
 主创人员：高峻





影视广告“立白‘防结石篇’”
 广州市旭日因赛广告有限公司
 制作总监 李明、张纯辉



立邦漆户外广告
创意：路盛章



柒牌男装影视广告

广告代理：叶茂中营销策划机构



Sil Chillivilli 辣椒酱平面广告

广告代理：印度Ambience达西孟买广告公司



序

邵培仁

广告业是当今中国具有活力的朝阳产业，已经成为经济发展的强有力的催化剂。自 20 世纪 80 年代以来，我国广告始终以高于国民经济的速度在增长，不断地创造着新的经济奇迹。广告与经济的互动共荣构成了一道中国经济发展的奇特景观。

中国广告业的快速成长，它所具有的独特魅力，对越来越多的青年人产生了巨大的吸引力。

广告是一个需要创意和激情的行业。广告创意，就是把你的独特发现和独特表现方式艺术地传达给消费者。正如日本电通公司的一名著名企划人所说：广告是用“脚”做创意的。既然用“脚”做创意，就意味着需要智慧，更需要激情。优秀的广告创意往往是在激情中酝酿，激情中产生，激情中迸发的。在这个意义上，应该说广告是属于青年人的行业，因为青年人永远充满着激情。

广告也是一个需要灵感和才气的行业。广告需要不断地发现和探索，在广告业中从来没有一成不变的经典和现成的结论。广告每天都是新的，都是陌生的。而灵感和才



气可以帮助你获得发现和探索的成功，帮助你实现从陌生到熟悉的跨越。但是，你不要误认为灵感和才气是与生俱来的，它是在生活和广告实践中长期积累和用心学习的结果。

广告更是一个需要知识和经验的行业。对于一个成熟的广告人来说，知识是基本功，而经验是不断超越自我的阶梯。在广告业中，知识与经验是缺一不可的，不能有任何的偏废。一方面知识需要经验去验证和充实，一方面经验更需要知识去提升和完善。广告本身属于知识经济范畴，没有不断补充的知识营养，一个广告人是难以达到新的高度的。

目前，中国广告业普遍存在着急功近利的思想，存在着经验至上的倾向，这对于中国广告业的发展是极其有害的，尤其对广告新人来说是一个可怕的误导。这种误导有可能会直接影响到中国未来广告业的健康发展。从全球广告业发展的趋势来看，广告业已经进入了整合营销传播的时代，对广告人的知识背景提出了更高的要求。所以，广告人需要不断地学习和不断地提高。惟有如此，才能在充满竞争与挑战的广告业中立于不败之地。

如果以 1979 年我国恢复了广告活动为标志，中国广告业已经走过了 23 年的历程。它从小到大，从弱到强，现在已经成了国民经济中的重要产业。蓬勃发展的中国广告业不仅需要量的扩张与外延的发展，更需要内涵的提升与质的飞跃。当我们在寻找中国广告与世界发达国家广告的差



距时，往往注重了人均广告费以及广告总量等量的问题，而忽视了质的差异。而这种差异的深层原因实际上是广告人才瓶颈的制约。没有优秀的广告人才，哪来优秀的广告作品？中国广告的发展的确需要不断增加新的血液，需要广告新人的加盟。诚然，这种在数量上的扩张是非常必要的，但是我们更需要综合素质高、有发展潜力的广告新人。只有这样，中国的广告业才会有美好的发展前景，才会有新的希望，才能不断缩小与世界先进水平的差距。

回顾中国 23 年来广告业走过的历程，有许多辉煌和骄傲，也有许多失败和教训。我们有值得自豪的成功范例：娃哈哈、海南养生堂、海尔等一批企业不仅借助广告创造了令人眩目的经济奇迹，而且打造了具有国际竞争力的知名品牌。但是，我们也不能忘记那些痛苦的失败给人们留下的刻骨铭心的创痛：从“秦池现象”到“爱多”的覆灭，这绝不是仅仅用争当“标王”导致失败能够解释清楚的。其深层次原因应该说在我们的广告文化中，至今还缺乏广告理性——经济理性。没有广告理性，哪有理性的广告？这与我们处于市场经济的浮躁心态不能说没有关系。当然，进步是需要代价的，中国的广告也不能例外。但是，我们希望这个代价不要太大，交的学费不要太昂贵，希望这些经验和教训应该成为现在广告人的珍贵资源，尤其是广告新人的教材。否则，我们就永远不会进步。如果真的是这样，那是非常可悲的。

现在，许多年轻人准备进入广告业的时候，很缺乏一



本实用性与指导性兼备的入门书。虽然广告专业的书已经是汗牛充栋了，但是专门针对即将进入和刚刚进入广告业的青年人的职业导航性的书却不多。所以，编写这样的一本书显得尤为迫切。

刘强同志的这本书，应该说在这个方面进行了新的尝试。作者作为广告专业的高校教师，既有扎实的理论功底，也有丰富的广告实践经验。他在国内著名企业做过市场总监，在媒体做过编辑，在广告公司做过策划总监，现又在高校广告系从事专业的广告教学。这些经历使他对广告有比较深入的了解，这在本书中也有所体现。当然，这本书的好坏还是要读者说了算。我希望这本书对广告新人有所助益。

2002年9月23日

邵培仁，现为浙江大学人文学院副院长，浙江大学传播研究所所长、教授、博士生导师，教育部新闻传播学科教学指导委员会委员，是教育部“面向21世纪课程教材”《传播学》和《媒介管理学》的编著者，已经出版有关新闻传播领域的专著13部。



目 录

序.....	邵培仁 (1)
引 言	(1)
第一章 走进广告公司	(10)
第一节 揭开庐山真面目	
——广告公司探秘	(11)
第二节 他们在干什么	
——认识广告人	(16)
第三节 好大一棵树	
——广告公司的机构设置及运转 ...	(22)
第四节 了解你的上帝——广告主	(35)
第二章 登堂入室	
——广告人的择业与就业	(42)
第一节 明智选择你的工作	(43)
第二节 广告人，你不可高枕无忧	(55)
第三节 创意人，说的就是你	(62)
第四节 文案高手，亮出你的精彩	(68)



第五节 灵魂人物——AE (75)

第三章 体验广告人

——工作在广告公司 (82)

第一节 市场调研：知己知彼，百战不殆 (83)

第二节 创意制胜：痛并快乐着 (94)

第三节 媒介选择与购买：传播的魔力 (102)

第四章 教你成为媒体通 (109)

第一节 古老的媒体，永久的魅力

——报纸广告 (110)

第二节 五彩斑斓的世界——杂志广告 (118)

第三节 声情并茂的世界——广播广告 (125)

第四节 法力无边的魔匣——电视广告 (130)

第五章 让广告插上翅膀飞翔 (140)

第一节 处处皆芳草：广告媒体的拓展 (141)

第二节 广告代言人——名人与明星 (149)

第三节 另类风景：发掘新媒体资源 (155)

第六章 字字珠玑话文案 (162)

第一节 千金易得，一字难求：标题的艺术 (163)

第二节 印刷媒体广告：纸上跳动的精灵 (168)

第三节 广播广告：煎牛排的吱吱声 (173)