

《十年》

图书基本信息

书名：《十年》

13位ISBN编号：9787508653351

出版时间：2015-9-1

作者：陈耀福

页数：264

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《十年》

内容概要

《十年：给创意人的一百封信》是一本图文并茂的广告创意书，是著名广告人陈耀福（Norman Tan）在过去十年给一家广告杂志写的十年专栏结集。与其他的专栏不同，这里的专栏，全部采用手写明信片的形式，短小、凝练，三五句话便直达要点或直戳人心，又兼有幽默与豁达。寄给广告人，也寄给芸芸众生；反应整个华文广告生态，也记叙人心。与广告一样，Norman的明信片也是有图、有文案、有To Who（消费者）、有概念，充满着灵感与创意，相信无论广告人还是其他行业的人士，都能有所会心、有所启发。

《十年》

作者简介

陈耀福 (Norman Tan), 亚洲著名广告人, 生于新加坡, 现任智威汤逊北亚区首席创意长兼中国区主席。台北广告界将其早年带来的广告创意影响力称为“陈耀福现象”。

拥有丰富的国际及亚洲广告节评奖经历, 曾多次担任各大广告节的评审或评审主席。广告创作获奖无数, 只在2014年便赢得了全球及亚洲区域各种广告节共十个全场大奖, 及法国戛纳广告金奖, 同年在业界《龙吟榜》大中国区创意总监评选中蝉联第一。在2014年度亚洲权威广告媒体Campaign Brief的亚洲创意排名报告中, 被评选为大中华区创意总监第一名。

2015年, 为中国广告界一举拿下权威的D&AD黄、白铅笔及美国One Show两支金铅笔的荣誉。

从事广告创意工作多年, 对这个行业及服务品牌充满热情及使命感, 定期为时尚杂志撰写专栏, 并致力于公益广告创作。

《十年》一书, 是陈耀福的第一本著作。

书籍目录

从CMYK说起

广告不扰人

接地气

用梦想骗你一辈子

一刻宁静

把老板换掉

沉淀的空间

解码

你的年薪有多少

东京没有脚

精彩短评

- 1、应该会一直翻看
- 2、每一个创意都源于经历，所以啊，还是要多出去看看。
- 3、for plan B
- 4、一小时看完了一百张陈耀福手写的明信片，开始着重于广告本身的多面切入点，而后则像是游记，感受，提示，漫谈，当然也有鸡汤。看得出，作为一个广告人他的坚持和对新世界追寻。这也从另一个世界展现给我了，一张明信片能表达的丰富空间，填满的字和照片，像是一盒饱满的盒子。明信片的感觉，真是无可替代啊。
- 5、不会写文案的设计师不是好creative 坚持十年 对这行是真爱吖 广告很苦却有它的魅力
- 6、梦想没有脚，你要自己走向它。
- 7、内容嘛，广告人的感悟小片段，看看ok的，书店里呆一小时，静静翻完，就好了~ 总而言之，创意源于生活，归纳升华恰当，赚名气又赢利润，蛮好！
- 8、真是一般啊
- 9、很棒的一本书，刚开始读的时候觉得是记流水账，丈二和尚摸不着头脑。慢慢看着看着到后面就会开始标注，会开始思考其中的句子，结果看着看着，就在思考和标注中读完了这本书。双语非常精致，纸张印刷排版也很棒，尤其是里面的一些内容是值得反复咀嚼的，希望自己在进入广告行业之后再读这本书又会有新的看法！
- 10、【2017-02】
- 11、这个是现任老板的新书，形式挺与众不同，是写了十年的明信片，还穿插了几篇散文，内容都是有关广告，所以行业外的人应该兴趣不大。只是有一件事是可以共享的，坚持做有趣的事，终有一天会像这样结个好果子。陈耀福是新加坡人，做美术的，写的中文文章倒还不错。
- 12、很有质感的书，闪烁着智慧火花的句子，值得一读
- 13、画了一个梦想的大饼，这内容这价格啧啧
- 14、这位Art的文案不错！
- 15、太有意思了！十年120张明信片，明信片内容是图片注脚或见闻或发散的想法，广告创意，用梦想骗你一辈子，梦想没有脚，你要走向它。下次写明信片不用愁了:)真是缘分
- 16、很喜欢书里的明信片，有些很有创意。
- 17、好浪费纸啊 好浪费钱啊 88块钱没啥内容嘛 东京没有脚这个Idee蛮有创意
- 18、全书共264页，阅读时间三小时左右。只考虑了页面的美观，却没考虑内容的充实程度。其中穿插的独立文章还算有可读性，其他的看看就行。售价88元，和其他书的定价相比略显不值当。
- 19、一晚上就能读完，很简短的，但是需要慢慢消化，开启广告学习大门
- 20、健身是穷人的整容手术
- 21、纪念我未完成的半吊子广告人梦想。
- 22、经历，接地气，生活，打动人们的不是高高在上的创意，而是与你我一样的生活。
- 23、哪怕只是一张明信片，冠以十年的前缀都将意义非凡
- 24、书的封装到印刷都很用心。翻翻很快，得到很多。
- 25、挺有趣的，就是有些案例不太明白，陈老师也喜欢广告狂人哪
- 26、写一张明信片，与创意不见不散
- 27、文字简约，质感强。看看没坏处。
- 28、给书打分。
- 29、这是一本很有情怀的书。陈耀福能够坚持十年，每个月寄一张明信片，让读者很自然的触摸到这十年间历史的发展以及作者对生活和工作一点一滴的感悟。历史的车轮滚滚向前，只要有心，总有一种方式，能够见证和诠释历史的每一个瞬间！
- 30、人为梦想而活着
所以这个行业决定了用梦想 骗你一辈子
- 31、有经验和见识的成年人，不会讲大道理，只会在细枝末节中告诉你，值得思考的想法。
- 32、创意十足!
- 33、果真是，创意十足。没什么好评论的了。

《十年》

- 34、明信片的创意很赞，有图有文，读起来很有意思也不费力，一下就翻完了。可是为什么要做成这么大一本呢？感觉略华而不实，还有英文翻译哈哈 直接忽略过去了
- 35、马上大四了，享生活，爱设计，做自己，十年。
- 36、可以作为广告入门。在方所1个小时翻完。
- 37、好可爱的文字。「廣告，廣而告之的庸俗。廣告，用夢想騙你一輩子。」
- 38、在图书馆用一个小时翻完了，很久没有静下心来阅读。是一本很美的书，一本让你渴望生活的书。因为作者是新加坡人，里面的中英对照都可以作为口语素材了。（我真是学英语学疯了
- 39、值得反复研究反复品读
- 40、内容一般，但我喜欢里面那句；梦想没有脚。

1、在几乎快要忘记自己的广告梦想的时候看到这本书。【先说说梦想从何而生的吧】读小学的时候，有一种班干部的头衔叫宣传委员，我觉得宣传委员是一种病毒，携带该病毒的人喜欢在公共区域展示才艺，喜欢传播内容（当时黑板报的阅读率可不低），喜欢收获反馈，最好是赞许。而这种症状似乎在我身上的表现特别明显，我这宣传委员的小官帽，从小学一路戴到了大学。在还很流行看DVD的年代，我就在盗版商贩（不是鼓励购买盗版，实在是当时没得选择）那淘来戛纳广告饕餮盛宴，这样的碟片，看得过程很享受，也许是寻求到了宣传委员的自我认同。但当时不觉得自己会做，也不知道怎么做一名广告人——Adman，那都是些当不了总统，委曲求全做广告的一群人吧？高考两次，一次重点线以上十来分，不想报本省重点大学执意要去省外，志愿撞车，落榜。第二次高出重点线70多分，但恐怕还是不够去同济读建筑学（当年省内指标只有一人），但所幸又第二想去的传媒大学（当时我们还是习惯叫广院）的英语播音的专业合格证在手，提前批就被录取了，倒是还为省内的考生们腾出了个一本的指标。读传媒的人多少都是抱着要做有影响力的人的心态去念的书，同专业的同学也多少期望要尽可能的争取台前的机会，名气和影响力的转换最直接。入校后，我倒是在一次次自信的摧毁和重建中有了自知：我身高没有别人高，形象没有别人好，英语更是一口不注重口语口音地区的教学成果，没有背景（台里没人），家庭条件不差但也不见得有什么门路去打通星途。有了这种自知，倒是有了平常心面对专业的学习，当作要求更高的英语专业来学罢。广院自由的氛围和肥沃的土壤同样也让我吃到饱，比如我喜欢设计，我就可以一整个暑假倒腾一份电子刊物，也因为制作电子刊物的技能得到了一份在NIKE中国实习的机会。想做片子，我就多辅修一个电视编导专业。喜欢创意的种子大概也是那时候起开始受到浇灌。但是，对于未来我依旧是懵懂的，懵懂到去广告学院听广告公司的宣讲，搞不清来宣讲的公司是媒介代理还是创意代理——我以为所有的广告公司都是做创意的。这种懵懂持续到第一轮正式找工作，也许是求职PPT做得足够精彩，不少广告公司都有了回音，但我依旧没有分清广告公司的属性和职能的区别，媒介代理的面试也参加，创意代理面试也参加，客户部的职位也看，创意部的职位也看，扎扎实实当了一轮面霸，也拿了各种工作邀约。当时正好赶上新一轮移动互联网的热潮，街旁网作为当时LBS还是很新的一个概念的时期的领军产品给我发了一个还不错的offer，我就这么加入了移动互联网的大潮。懵懵懂懂，莽莽撞撞，倒也有了收获颇丰的一程。一群年轻人，在一起做一些以前没人做过的事，这意味着足够自由的成长空间，作为一个职场新人，可以独自带项目，也是很感激当时老板的信任。自夸一点好了，我可以在没有leader带的情况下，独自发掘新的合作机会（感谢校友资源），适应和各种类型的广告公司做提案，做执行等一系列项目工作，也许是得益于大一就开始在NIKE实习的职场经验？还是一些基本的Sense？但成绩是大家看得到的，也是大家认可的。也是从那时候起，我才对广告公司的职能和分工有了一些具体的认识。“来上海”，这是上海街旁的同事在某天出差到北京的夜晚，在大望路某个能鸟瞰长安街夜景的酒吧里对我说的话。她从TBWA来的街旁，她的提案技巧和创意让她身上闪着灵性的光，而这种光，是我这种没有在广告公司沉浸过的人身上没有的。“是啊，做广告就应该去上海”，我听了她的话，来了上海街旁。在上海，有更多的机会接触各类广告公司和客户，我也得以在上海把几乎所有想做的客户品类或品类都做了一遍（最想做的品牌是星巴克，想做没做到的品牌是Nike）。然后得到了一个到当时的达彼思上海做Account的机会，就屁颠屁颠地进入了广告圈。【是曲线救国，还是颠倒梦想】我当时进入的是达彼思最大业务部门通用组，第一个项目是从一波Co-funding促销推广后期的完稿执行开始的。每天怯生生地写好Brief去完稿部门，小心翼翼地对稿子，再怯生生地去找美指文案签字，然后再按照物料表在最后期限前发送给媒介。这波工作完成，很快就进入了漫长的晒网期，当时昂科拉等车型业务已经转至LOWE，达彼思也在进行并购后的搬家和业务调整的时期，在新的办公地点，新的公司环境下，可能对于我英语能力的认可，大小老板都给予我很大的照顾和培养：有活动都带去现场，有录音也都会带去后制公司，也给了不少观察和学习的机会，现在想起来还是心怀感激。只是无奈时期特殊，当时真的没有太多可做的项目，成长也就很快进入平台期。后来好友告诉我之前投递简历的JWT智威汤逊的那个组又有空缺职位，我就通过几轮面试加入了智威汤逊。之后不久就传来达彼思别克事业部解散的消息，当时确实像是4A圈的地震一般，现在想来，也许也就广告圈的人在乎吧，就像后来作为一个局外人看广告圈的各种人事变动，都觉得变得不会太唏嘘了一样。当时的智威汤逊，是别人口中“广告人的养老院”，却是我的黄埔军校。挑战从一开始就有，而且不小。当时我们做两个客户，一个是一家雄心勃勃要做物联网的转型中的国企，一个是快消品类伊利谷粒多。国企这个客

户，每次开会都是典型的国企范，对接人应该是老一辈的宣传委员，与跟广告公司讨论方案跟进执行细节相比，这位老师估计更愿意好好办他的企业报纸，这造成了，客户方没有一个愿意负责的对接人的问题。初期一个宣传片脚本的项目进行时，文案执意希望客户提供一句企业愿景，客户也在众多领导参加的会议上答应了，但真正需要给到时候，客户方却出现了几个老师相互推诿迟迟给不到的情况，文案姐姐甚至在我的座位上大声开骂撒气，最后我也在不停地电话敦促下拿到了一段文字给到文案姐姐，然而第二天就是提案咯，入职第一周的我，就被文案姐姐罚留堂陪加班，好在当时有另一个客户的完稿要看，否则也是不知道要如何处理当时的心情。几个小时过去，AE已经对完稿子，我让他先走了。又是做了些零散的自己的事情，几个小时又过去，提案材料终于准备好了，文案姐姐要找大老板过方案，当时已经是夜里两点，我说大老板应该睡觉了。文案姐姐的无名火也就冒了上来，“凭什么她在家睡觉，我们在这里加班，还有没有人权呢？！”“嗯，一名文案在专业分工的问题上扯到人权，我想也是加班加到神志不清了，我只好假装给大老板打了个电话，然后回：“她没接，这样吧，大家弄到这么晚都累了，明天提案前大家先过一下，如果因为今晚这个电话没打方案内部没过，出了问题，我来负责好吧。”她才悻悻地下班走掉。我想这才是我作为一名account真正意义上的第一课。这名文案姐姐后来也有出包的时候，比如提案当天迟到不算，还没有带钱包付出租车钱，我只能从会议室溜出去救她。嗯，于公于私都得救：于公，客户人员怎么能不伺候好创意人员，一个公司的人怎么都算一个团队吧。于私，看到平时跋扈的她连眉毛都来不及画，坐进会议室的时候提案都结束了，只能打开笔记本电脑佯装认真记笔记的样子，就像一只没有刺的刺猬，你怎么可能不救。这个文案姐姐令我印象深刻，大概也是因为她出现在我真正大面积接触创意广告公司内部工作的第一周，也最能代表客户人员和创意人员之间的矛盾现象吧。客户职能和创意职能之间的矛盾，大致可以分为“何时做”，“做多久”和“怎么做”。“何时做”和“做多久”都是时间问题，Account作为需要管理客户时间和预期的职能，当让应该为创意工作争取合理的时间，但常常分析完客户的情况，和项目内容的客观问题后，再紧的时间也只能硬着头皮去找创意讨论，这是很现实的，大家都不愿意加班，但加班又是难免的，好在谁进谁退最终都会有一个让里外都满意的方案。“怎么做”才是最大的矛盾，现在的广告早就不像《广告狂人》里麦迪逊大街的鼎盛时期，（但也不能说是最坏的时期，毕竟互联网也带着广告行业在变革，谁又敢说现在不是最好的时代？），广告很难做得像片中那般优雅高贵，客户也不是没有想法的agency提什么客户收什么。创意人员给的东西客户不要怎么办？客户的反馈意见，创意不接受怎么办？作为客服人员，只能出于公司生意的层面尽量去平衡和协调解决问题。虽然我在JWT只呆了一年的时间，但是也是幸运到，一上来就有N条视频做，有新TVC做，有新KV做（多少新人一上来都是做海外公司做好的广告的改版啊）。所以在这个过程中也是经历过，创意认为没法做了，抽身丢给客户部自己搞定，或者TVC导演都选好了，创意却希望重选，客户直接要翻脸毁约的情况。但作为广告公司客户部的职能常常落得比较尴尬，创意人员会觉得你代表了客户的利益，客户会觉得你没有很好的去按照他的要求来推进。掌握好分寸，平衡好内外资源，成了客服人员最难的功课。好在我虽然不聪明，但是也有一股傻劲儿，能尽量卖的尽量卖，能争取的时间尽量争取，也尽量让客户尽可能理解遇到的具体问题，迂回地从高层上得到支持和支援，考虑比客户细致一些，就能赢得内外的尊敬。但无奈，作为一个早年的宣传委员，曲线救国进到客户部，面对好的创意卖不掉，烂的需求挡不掉的状况还是会觉得很失落的。我在后来也就很能理解，为什么一些创意人那么执着于做飞机稿：飞机稿更像是广告人的理想国，更符合自己做广告的理念，当然也更有机会通过拿奖来成就自己。同时这种现象也是令人悲观的，为什么明明是有机会被大奖肯定的广告内容，却没有机会在客户购买的媒介上发挥它的价值？听说现在越来越多的广告评奖都要求稿件真正出街过，于是广告人又迂回地考虑销量购买上刊的事情，但广告出街，除了花钱，还要跟客户大人禀告一声获得许可才行……如果有一天，大家不用通过憋飞机稿来肯定自己，所有的idea都有机会出街发光，就没有飞机稿这个概念可言了，那时候，agency和客户之间的互动才会真正好起来吧。意识到这些，我觉得，如果是带着做创意做内容的心在做客户部的事情，这个曲折迂回的广告梦想，也许是一个颠倒梦想。【梦想在别处】带着在上海的学习和收获，我回到北京时，收到了好几家广告公司的offer，但最后选择去了《男人装》做软文策划编辑，不为别的，只是因为工作职能可以从客户服务，转为内容生产，也就有了更多的创作空间。软文的执行也同正式的杂志内容，也有采访、编辑、策划、执行，每个案子都有它的好玩的可玩的地方，也有它令人头疼的地方，最大的痛点还在处理客户需求和杂志更希望产出的内容之间的平衡问题：杂志希望内容够软，大家愿意看，客户可能对软文的要求，也是一副“我花了钱的，logo”要大的，对待广告一般的态度。矛盾的地方还在

整个业态的不健康：理论上，软文从制作成本的考量上应该比硬广卖得更贵，但是各家杂志几乎都在卖比硬广便宜很多的软文，甚至有买广告送软文的情况。翻翻你手边的杂志吧，你会看到软文伪装得真的并没有一些微信大号比如“乌云装扮者（微信id daclods）”做得好。有的甚至要求软文必须打上“Promotion”的字样——这简直就是杂志的一则免责声明，好像在说，你买的这本杂志，看到的这个内容，虽然是我们制作的，但是必须要告诉你，这是一则广告。而这个字样，是可以通加价的方式去掉的，这脸打得多漂亮？！这些矛盾就产生了一些尴尬的局面，比如，如果采访对象知道是有厂商冠名或者植入的软文内容时，可能就会要求有费用（尤其是作为大卡司）作为杂志当然希望能尽量控制内容的制作成本，厂商也会希望依托杂志的平台和影响力，可以低价的方式获得大卡司的露出。这就进入了一个死循环。还有一个死循环在于服装，大牌子的品牌公关是不会出借衣服给软文拍摄用的，小牌子过问起来，编辑们也只能支支吾吾包装一下主题，而客户通常会期望时尚杂志能利用自己的影响力和定位，给到拍摄更好的品牌的衣服来提升质感，某次给某车的拍摄，就因为衣服的事情差点夭折。做了几期杂志，基本上所有品类和所有内容形式都做过后，我就当了一段时间freelancer,跟YOHO!杂志合作做视频，有机会做到NIKE Snakeroots这样有趣的项目，也许是在设计方面1W小时的训练早已达到的关系，我可以边在花店打工（嗯，花艺设计我也当做创意产品）边处理一些零散的设计小活儿。没有什么经验是白费的，像乔布斯说的“connect the dots”。这些点终有串起来的一天。后来转战到成都，加入现在的初创团队，从编辑开始，做到设计：平面、广告、软件界面、书籍设计、视频都做过一轮都有所涉及后，终于找到做一个创意人的感觉，也觉得之前在广告公司做account的训练，让我在作为一个创意人的同时，能明白生意的道理，懂的使用项目管理工具和沟通的技巧。现在的工位在《男人装》的工位在JWT上海的工位在Bates的工位，当时公司刚搬到港汇广场在街旁上海工位【十年浓缩到一本书的明信片】回来说说这本书，它很厚，但是读起来很快，很有成就感，但不会觉得坑爹。书本身的形式就已经创意满满的了：这是作者在这十年给台湾《广告杂志》明信片的集结，每张明信片的正面和背面的内容得以工整展现。不清楚这些明信片是否都是定制还都是偶得，文本和画面的结合点都是又契合又切中要害，嗯，一个美指就这么把文案的活儿也包办了。Norman后脚刚踏出Bates，我前脚就踏进去，书里也有让我产生回忆的画面：比如Bates旧时办公地点复兴公园楼下的钱柜，比如上海的街角，北京的天。就像Mayan劳双恩在序里说的，这也是大家的回忆。书里边还穿插长文若干，同短文一样都是一个真诚恳切的角度，读完不觉得虚妄。我和Norman没有共事过，所以没有必要拍老板马屁，读完后觉得真心是本好书，也唤起一些我和广告这个充满诱惑和激情的行当之间的关联和回忆，所以在周末往返杭州的飞机上写下这篇文章，也作为推荐。你可以当做一本设计很精美的书翻看把玩，你也可以从里面找找创意人应该有的答案或者应该发现的问题。我想，这会是一本我在这段时间里会没事想着翻看两页的书吧。

2、1、广告公司常对外宣传，自己是沟通的专家，而对内作业时，总有自己都永远解决不了的沟通问题，不是吗？我的思考：好的创意需要沟通，需要执行。我觉得沟通是一切创意成功的基本，工作中我常困惑于如何快速、有效的沟通。我公司有每天写工作日志的习惯，上个星期四我罗列了自己的工作，发现7件事，有5件花在沟通，对接上（对内和对外）。抱歉，我司没有客服经理，许多事需要亲力亲为。如何解决这个问题是我目前要想办法解决的一个点。2、《卧虎藏龙》可以扬威国际，中国人的广告也可以。我的思考：结合刚过去的夏纳造假事件，我们国家的广告行业有必要好好反省自己。好的广告公司在创造美好，坏的广告公司在生产、制造垃圾。很抱歉，我属于后者。3、人们在选择碳酸饮料时，不会有太多要求，尤其是当朋友问你要喝什么时，答案总是：Anything, if not whatever.我的思考：这是非常有趣的洞察，让我想起饿了么广告。这条广告创意想出来的人并不是创意总监，而是位设计。不过最后文案精准为：饿了别叫妈，叫饿了么。还是归功于好的文案。借此，我联想到自己喝碳酸饮料时的情景，以前喝碳酸饮料，多是喝百事，后来看过一系列百事黑可口可乐的广告，我个人现在更偏向于可口可乐。虽然两者都是可乐，味道也没太大区别，可我更愿意选择那些能带给我美好感受的产品。当然，在和朋友聚会时，他们问我喝什么，我还是会说：随便。因为对我来说，喝可乐这件事等同于不要太麻烦别人。喝什么不是喝呢？4、好的商品创意，事实上需要有更强大的经营策略和财务规划，创作型的广告人能成功转型成生意人的案例本来就不多。最理想的状况是综合各方面的专才，互补互惠。我的思考：我没有开过公司，但我知道广告人开公司不成功挺多的，我哥现在就是个例子，基本上在失败的边缘。嗯，今天刷微信还看见一广告人卖T恤失败的案例。5、一种画风可以成名一辈子。令人敬佩的是找画风的过程，肯定的寂寞、肯定的孤独。我的思考：我个人看画，看作品，有读全集的习惯。一个画家的画风，如果你仔细去看他一生的作品，会发现

越往后，画风越成熟，稳定。相同，作家也是，我读过莫言最初的小说，之后再看他的《檀香刑》，你会发现是完全两个概念的风格。每个创作者在创作时，都在寻找自己的风格，他们的寂寞和孤独，只有读过全集的人才明白。很惭愧，我也在找自己文风的路上，时而迷惘，时而困惑，还会有自暴自弃的时候。

6、我们所看到的广告传播，有百分之九十以上是烂广告，烂在没想法，没洞察，只关注叫卖，把观众当傻瓜，不断地重复旧的手法，最关键太忙都不好看，很无趣。我的思考：我以前跟朋友聊天提起这个话题，我说，以每个人住所为原点，去看方圆五公里内的广告，我们自己都能判断什么是好广告。我个人以前非常喜欢把观众当傻瓜的理论。现在很讨厌，我觉得任何广告手法，应该尊重创造善良，表现美好的基础上。所谓用之正则正，用之邪则邪，方法、讨论都没有问题的前提下，应该多问问自己，是否把观众当傻瓜。

7、我认为做网络广告营销，要么你有新观点，满足人们的新奇欲；要么你有世界观，满足人们的求知欲；要么你很八卦、很休闲、很社交、很娱乐、很生活，满足人们现在的生活、社交和购物方式。如果你什么都不是，那至少你得有洞察，有个性或者很好看。我的思考：我觉得这句话太长了，借用老金在《荒岛电台》中的一句话：「互联网，要么帮人节约时间，要么浪费人的时间。」结合此二点个人感悟：好的广告创造美好，不好的广告浪费人生命。

8、人们错误地认为服务业是一个被动的行业，好像服务业的座右铭总是：客户永远是对的。我的思考：经常看国外电影，发现许多服务员并不认为自己在服务客户，他们永远个性、独立，甚至有些趾高气昂。听一些访谈，嘉宾聊到国外服务员，说的最多的是国外的服务员不会把顾客当上帝云云的话。客户不一定是对的，只是他们不对，是真傻逼，还是乙方没有掌握好沟通技巧？

9、广告还是可以反映城市的文化，启发人们的思维，为人民服务。我的思考：重庆大学城内的四川美术学院，有个罗中立美术馆。我每年会跑去几次看展。美术馆对面有一条街，叫熙街。如果善于观察，你会发现建筑物上的店铺名、广告、标示物，真是要多丑有多丑，和美术馆形成非常鲜明的对比。

10、创意之所以是创意，其中一个关键点是找到了不同的角度看世界。我的思考：给你一只脚，给你一双手，再结合一些化妆品，应该如何表现创意？

11、我们这个行业，一直在考验你的判断力。「人为梦想而活着」是我们对消费者的最大洞察。所以这个行业决定了，用梦想，骗你一辈子。我的思考：我最近在不断的看视频广告，翻来覆去的看。我发现每个令我感动的广告，它们关注的点都是人生活中细微，不被察觉，我们时常被忽略的地方。亲情、友情、爱情、生活、工作、兴趣爱好等等，广告人把这些点拾起来。虽然我知道它在想办法刺激我消费，但仍会感动。顺便说一句，国内导演应该跟广告人好好学学。TMD，烂片实在是太多了。

12、当市面上越来越多同类产品的差异越来越小时，它们的广告创意差异就有必要越来越大。我的思考：依旧是饮料，我时常尝试新奇的饮料，有时候会跟售货员攀谈几句，最近一次有意思的聊天是：我：「这款XX饮料和XX有什么区别？」（有时候我会买两种不同饮料）售货员：「你不知道吗？你左手的饮料和右手的在争夺市场。」

13、领袖领导众人，促使别人自觉甘心卖力；老板支配众人，让别人感到渺小。我的思考：在我仅有的工作年限内，接触过的老板比领袖多。我现在的老板是领袖风格，用他的话说，专业的事情交给专业的人做（每次听到这话我都很惭愧）。怎样判定领导的领袖风格。我现在的判断是：1、肯放权，愿意在所能承受的损失范围内让你做事；2、不干预，这里的不干预是指不会过于在细节上面斤斤计较，只要拿出东西给他做选择题就好；3、肯带人，我的社交能力不够好，但领导肯教我，这很重要；4、有担当，反省和自省，及时调整方向，不在一个东西上面死磕。

14、好学生第一课：学做人。好学生第二课：不减的热情。我的思考：这两点我在：《在看一部纪录片，发现艺术和广告三点区别》和《别太把离职当回事》上有提及，在此不表。

15、因为世界太复杂，有独特想法的人会越来越少，有想法又有能力让想法成形的人更少。所以好看的广告越来越少，不好看的广告越来越多。我的思考：许多人觉得创意是天马行空，有的广告人想出的创意落地后，会有人说抄袭。人每天这么多想法，如果这么算，那多少创意是真正的创意？好广告之所以少，甲方和乙方都有责任，若要平衡，双方各打五十大板吧。

16、什么新媒体呀，有多少人已经把旧媒体做好？？？我的思考：在这个谈新媒体的时代，我相信旧媒体还起着非常大的作用。广告的传播渠道会变，但各种玩儿法，还是没太大变化。

结尾：李奥·贝纳三句话1、「伸手摘星，即使徒劳无功，亦不致一首污泥。」2、「每一样产品本身都具有它与生俱来的带有戏剧性意味的故事，我们的第一件工作是去发觉它，并用它来赚钱。」3、「将你自己埋入那个主题，像一个疯子那样工作，喜欢、尊重并服从你的灵感。」

《十年》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com