

# 《一个广告人的江湖》

## 图书基本信息

书名：《一个广告人的江湖》

13位ISBN编号：9787508067476

10位ISBN编号：7508067479

出版时间：2012-2

出版社：华夏出版社

作者：黄大

页数：246

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](http://www.tushu111.com)

# 《一个广告人的江湖》

## 前言

序 我们的青春还未结束 我们的时代刚刚开始 1998年，在那个天色已暗，而华灯未上的京城街头，我的盗版光盘又一次被人民警察全部搜缴。落魄逃生的我走在街上，突然，崔健的《一无所有》在脑中响起。只是这次，音乐响起的一刹那，我看到的不是世界上最蓝的一片天，而是一无所有的自己。若干天之后，为了活命，我决定从盗版光盘贩子的生涯中抽身，回到一个叫做广告的行业——没错，是回到。我因为厌倦程式化缝缝补补、粘粘贴贴的剪辑式记者生活，而试着投身广告事业。之后为了音乐理想来到北京，音乐不能让自己饱腹，就开始以贩卖盗版光盘为生。终归，又重新回到广告——只是，没想到这一次转身，转眼都13年了。手捧黄大的《一个广告人的江湖》，仿佛时光正无可抵挡地汹涌回流，那些鲜衣怒马，浪荡江湖的广告生涯，一时间竟如此栩栩如生；我仿佛又成了那个横冲直撞、长发飞扬、初来北京的我。那个和欲望以及梦想共舞的少年，在这个以燃烧无数青春和热血为动力的巨大城市机器里，犹如漫无目的的奔马，将钢筋水泥的街道当做草原；“那是最美好的时代，那是最糟糕的时代；那是光明的季节，那是黑暗的季节。”狄更斯说的也许是某个时代的秘密，对我而言，却是所有青春的秘密。谢谢黄大，谢谢这本《一个广告人的江湖》，在我想要换一个名字，开始全新一段人生的时候，勾起我如此情绪复杂地回忆那些似水时光——谨以此文为序，并纪念那些我曾热爱或并不热爱的广告生涯，那些骄傲或并不骄傲的兄弟，以及所有我爱过或爱过我的姑娘们。即使到今天，我依然不能确定，爱上一个人是否是种幸运。而我开始怀疑这件事情的时候，事实上已经选择了相信她。转眼，这样的相信已经度过了十年的时光。青春激扬的十年，鲜衣怒马，快意江湖，我以为自己永远都会浪荡不羁。十年前，我把手指插进颈后长发，眼睛就可以睥睨天地，认为世界之大，无处不可去。十年后，我的眼神依旧清澈犀利，梦想依旧四散飞扬，我的身体依旧充满暴烈的欲望，却常常开始突然怀疑。难道自己的生命仅仅是选择去爱，去感受一个人？究竟是幸运还是不幸？如果？但终究没有如果，也许没有想象的那么多。不要死，也不要孤单地活着。无论是顺从、放纵欲望的身体，或者灵魂刻意背离。很多的事情，既非幸运，亦非不幸，它们只是那么自然而然地发生。像小兽会自己龇出锋利的新牙，像北风会自己扶起两肩的长发，像孩子会自己学着受伤并长大，像每个人都注定遇到某一些人，某一个人。然后，在你还来不及想明白什么的时候，转瞬十年。我只希望，自己还可以，去纵情地再爱十年，哪怕遍体鳞伤，哪怕歇斯底里，哪怕一望无际。在她最青春的时光，在我也依然青春时光，让我可以说：我爱你。 楚戈 宣亚国际传播集团中国区执行创意总监 春光乍现创意组织发起人

# 《一个广告人的江湖》

## 内容概要

- 1 现在广告行业方面的书，教科书、专业书非常多，但从职场角度、亲身从业经历出发的书不多；
- 2 以广告行业为背景的小说散文杂文之类的书较少，但对此感兴趣的读者却不少；
- 3 书里的很多故事都是作者的或同行的真实从业经历，外行看热闹，内行看八卦；
- 4 书里的内容，专业、工作、案例等等，就事论事发表作者的看法观点，外行可以触类旁通，同行可以互相交流，刚入行和没入行的可以学习参考；
- 5 本书可称职场道学与人生哲学的精神读本，增加就业动力、缓解心灵压力的现实读本。

# 《一个广告人的江湖》

## 作者简介

黄大，资深广告人，曾任国内著名广告公司的创意总监、策略总监，中国广告网、中华广告网版主等职。

## 书籍目录

### 第一章 怀揣理想，我们可以走多远

不怕入错行，就怕一个人瞎忙

江湖论剑 什么是广告人？ 豆峥伟 新浪市场部

仅仅当个工作干是远远不够的

怀揣理想，我们可以走多远

江湖论剑 江湖的主子 黑马大叔 广州市广告行业协会会长

一切都将虚拟，唯有理想永存

思辨与思变

突破不易，生存更难

人无远虑，必有近忧

说起来容易

江湖论剑 黄大的江湖 三少 典晶创艺广告公司创意群总监

瞎编与捷径

游戏规则

江湖论剑 广告花园的蚯蚓 王海涛 极简广告公司创意总监

到底怎么管才好

看似不相干的两件事

“正规军”与“独行侠”

### 第二章 当一只广告的“走狗”

夜行三种人

江湖论剑 用平平实实的文字说事儿 伍毓泉

中国轻工业出版社美术总监

一个愿打，一个愿挨

“头脑风暴”

“比稿”比的是什么？

进入广告公司的那些人们

江湖论剑 连“呸”三声 阿三 灵智精实广告公司创意总监

中国人?外国名

名副其实与其实难副

好拍档可遇不可求

“头头”是道

江湖论剑 或许琐碎，但很真实 陈竞灵

思传播机构重庆公司副总经理

老大的带头作用

谁是老大中的老大

江湖论剑 黄大八客：一个广告人的茶中笔记 劳博

广告门网站首席执行官

从聆赏开始

不装A不装C

江湖论剑 剪去了长发，那是他的青春 老白

墨点创意沟通机构创立人

喜欢扎堆儿

少一些谩骂，多一些宽容

训练有素

体检

有年无假

低头不见抬头见

# 《一个广告人的江湖》

今天中午吃什么  
窝边草  
江湖论剑 广告有趣，是因为那些有趣的人 连郁燕  
洪泽广告地产事业部副总经理/创意总监  
是天堂还是地狱  
年会的疯狂  
想红就得豁出去  
喧闹过去，一切归于平静  
江湖论剑 比电线杆可读，比小报靠谱，比新闻可信 刘志红  
趋势纵横传播平面影视中心副总经理  
时光?年华  
梦中的橄榄树  
曾经长发飘飘的我  
我把广告青春献给了你  
两种生活状态  
关系是关键  
多如牛毛的展览  
非主流收藏  
江湖论剑 你要看的这本书，这个人 电池 南宁市锐蓝传播总经理  
小资广告人的娱乐地图  
另类的欢迎仪式  
用眼睛与城市沟通  
江湖论剑 读黄大之文 莫康孙 麦肯?光明广告有限公司  
用创意丰富生活  
传承与身不由己  
江湖论剑 “仙人” or “先人” 指路 仨旦 广告老人儿  
自娱自乐  
否极泰来  
自由和快乐  
江湖论剑 黄大那点事儿 晃晃悠悠 “一起传播” 创始人  
当一只广告的“走狗”  
因为，你是我的传说  
在意念与现实之间  
江湖论剑 江湖有事谁人知？ 谭鸿光  
美合集团总裁助理/品牌规划中心总监  
第三章 江湖动荡的年代  
办公室的风水  
近在眼前的未来  
江湖论剑 与广告相关或无关的你 毛毛哥 某网站市场部  
广告的象牙塔  
江湖动荡的年代  
实习，谁来埋单？  
周而复始就是穷途末路  
江湖论剑 狼烟十年，一字绝尘 尚彬  
悟石整合创意群总监/尚视光年摄影机构创立人  
在春天放飞思想  
树挪死，人挪活  
自得其乐  
规划

# 《一个广告人的江湖》

江湖论剑 天道酬勤 马辉 乐途旅游网品牌部总监

我签名的长短，反映经济的冷暖

## 第四章 为谁辛苦为谁忙

创新价“植”

告还是不告？

名字的故事

为谁辛苦为谁忙

走路要用两条腿

不知不觉已在其中

事出有因

江湖论剑 一代广告人的自首 朱磊 《广告导报》杂志总策划

殊途同归

谁抢先就是谁的

超然“屋”外

豪宅的标准

论传统节日CIS的欠缺

又一家优秀的本土公司被收购了

“过度”的广告

江湖论剑 真诚乐助 大民 搜狐视频市场部

“整容”，怎一个拆字了得！

歌词里的广告江湖

江湖论剑 闯荡广告江湖的故事 黄艳东

上海BBDO天联广告公司创意总监

八联版

玩乐高，做创意

客户真的是傻子吗？

到底是谁看不懂

江湖论剑 十年转角 贾玮 韩国三星市场总监

“沃”是什么？

就是要吹毛求疵

“使命”也要讲人情

名品广告十九拍

错误也分高低级

学会扛事儿

发飙

江湖论剑 广告是一场长跑 董薇 意美行公关副总经理

广协换新&雪铁龙闹心

一边是“幻镜”，一边是“本色”

租图、手绘&拍摄

江湖论剑 十年的纪念 福全、桂昉 福全设计创立人

盗版的理由

哪一本杂志可以代表行业

## 第五章 动力与激情

各有各的道

也许是天方夜谭

“职”得一读

大舞台上的一场小插曲

江湖论剑 送给一个每日玩转文字的人 张稳

日冲商业(北京)有限公司市场总监

# 《一个广告人的江湖》

有多少创业者能成为创始人？

“摘星人”的传奇

创意不是鸡飞狗跳

老莫煲汤

江湖论剑 刀鞘为师 非凡 北京睿狮广告资深文案

旧元素，新组合

“杀人”的广告

江湖论剑 品书 王鹏 森迪阳光传媒创立人、总经理

向明天提案

洞察亿万市场

动力与激情

恋物百科全书

品味品位

阿信学发艺的启示

用七年，做一部动画片

江湖论剑 一个广告人的江湖 毕玉强 中国广告网董事长

第一章 怀揣理想，我们可以走多远 不怕入错行，就怕一个人瞎忙 人事部的同事告诉我，一会儿要面试的应聘者非常能说，自打面试开始就没停过嘴。我大致看了一眼应聘者简历上注明的曾任职公司和服务的客户，基本估量出了对方的专业水平与能力。进屋和应聘者聊了几句，发现和我估量的差不多。我让他就策略、创意和文案之间的关系谈谈自己的看法，应聘者显然没有料到我会提出这样一个问题，一时回答得有些没有条理。这样的结果也验证了我的判断--他对专业知识的掌握和理解有些片面，不够透彻。我和他谈了一下我的看法和意见，他放松了下来。他说其实他也意识到了这个问题，但是一直没有人指点他具体该怎样提升，只好一个人摸索。他让我看了一些他写的东西，从执行的角度来看，都还可以落地，只是缺乏一个总的、指导性的策略主题。我建议他多看些经典的案例，尝试着去模仿，慢慢摸到门道就好了。说起来容易，可是这就像一棵已经长歪了的小树，想把它直过来太难了。所以，新人入行可以忍受吃苦受累，就怕没人带，自己一个人瞎琢磨、蛮干、走弯路，最后把自己废了。前段时间参加前同事的婚礼，大家在此之前已经有些日子没见了，尤其是蓓蓓，只知道她去某著名网站做了策划。2005年底我给帕格做外援就是因为她手上的一单活儿，那时候她刚转做AE，加上在广告行业的从业经验不多，一些具体细节做得不是很到位。我是个心直口快的人，看不过眼了张嘴就说她。其实蓓蓓已经很用功了，但我还是觉得她的进步太慢。后来另一朋友私底下告诉我，蓓蓓被我说了之后，常跑到他那儿诉委屈--“黄大又说我了。”

和蓓蓓聊了几句后，我发现她现在成熟多了，说话简洁且直达重点。原来她一直跟着销售为项目做策略，可以最快地根据对方需求找到适合的解决方案。我开玩笑说：“蓓蓓，我是看着你长大的。”蓓蓓说以前我能那么直接地点拨她挺好的，她现在经常和一些70后混在一起，跟着他们可以学到很多东西。我的一个学生去了某知名广告人新成立的广告公司任职，每天都在加班，很忙碌的样子。我问她写东西由谁来定方向、做指导。她告诉我都是她写，虽然有个总监，但基本顾不上她。很多东西她也没做过，只好边琢磨边干活。“你刚入行，还没有什么经验，再没有具体的执行方向，这不仅浪费时间和精力，而且长期下去，你也学不到东西，掌握不了正确的工作方法。这很不利于你的职业发展。”我听了她的话很骇然，接着又对她说，“你不能再干下去了，赶紧撤吧，就算老板是某某某对你来说也没有用。以后找公司时，一定要问清楚，直接带你的头儿是个什么样的人，不管是“挫折教育”还是循循善诱，只要能教你正确的做事方式就好。”

2010年1月5日 江湖论剑 什么是广告人？豆峥伟 新浪市场部 什么是广告人？首先是广告，然后是人。换句话说，您得先广告了自己，才能当个踏实的人。和不了解广告界的朋友聊起广告人，就一个字：“忙”！您要是一周加班不够5天，每天加班不够8个小时，您都不好意思跟圈儿里人打招呼。什么是广告人？广告人吃下去的不一定是草，但是挤出来的一定是奶。什么是广告人？广告人就是要开拓创新，带三块表，光与时俱进不行，您得走在“俱进”的前面。什么是广告人？广告人就是把简单的事儿往复杂了想，把复杂的事儿往繁琐了想，把繁琐的事儿往折磨人上想，最后终于化繁为简，破茧而出。《一个广告人的江湖》就是告诉你什么是广告，什么是人，什么是广告人！一定有你喜欢的，一定有你思考的，一定有你收获的，一定有你感慨的，一定有你想要的！Just read it, 就现在！！仅仅当个工作干是远远不够的

几个月前的一个周末，小区里来了个磨菜刀的老头。家里的菜刀刚好钝了，我就拿给老头去磨。老头边摆弄着菜刀边唠叨：你这把刀有好几处磕卷刃了，要找平不好磨啊。我说：反正也不是什么好刀，您就随便磨磨吧。老头很正色地说：怎么能随便呢？要磨就得磨好。说完不再理我，埋头开始干起活儿来。我一下子有些语塞。我本来觉得一把普通的菜刀，磨得差不多能用就可以了，没想到老头如此在意“随便”二字。终于，老头把磨好的菜刀交给了我。原来卷刃的地方都被磨好了，刀刃无比锋利。前段时间要打车找朋友办事，我站在路边，正在判断远处开过来的出租车是否是空车，一辆出租车从辅路直接开到我面前停了下来。上了车，我很好奇地问的哥：我还没招手，你怎么知道我要打车？的哥笑了笑说：其实干久了，打眼一看就能感觉出来路边的人是不是要打车。的哥接着说：我放空车的时候，喜欢在一些立交桥附近转悠，因为这个地方容易拉到活儿，掉头也方便，所以我很少在路上空跑。还有一次去珠江绿洲广院公寓的超市购物，出来时媳妇忽然想吃门口煎饼摊儿的煎饼。卖煎饼的见她是一回来吃，就边摊煎饼边介绍说，他做煎饼的面和酱都是自己选料、调制，所以他摊的煎饼口感、味道都比别家好，如果觉得不错就帮他多向朋友推荐推荐……说话工夫又来了俩买煎饼的女孩，一听她们对配料和口味的要

## 《一个广告人的江湖》

求就知道是熟客。煎饼做好了，我尝了一口，味道非常不错。其实这种煎饼摊儿在北京的大街小巷特别多，做的煎饼都差不多，但如此用心去做一张小小煎饼的摊主，我还是头一次遇到。以前在建外SOHO上班时，我午饭和晚饭经常去香品苑解决。也许是因为建外SOHO吃饭的地儿几乎都是快餐，所以去以家常菜为主的香品苑吃饭的人特别多，经常要排队等位。人多服务员明显忙不过来，服务态度和质量就可想而知。但我发现有个男服务员非常热情，脸上一直带着笑容，即使他无暇顾及别的顾客，也会抽空给个应答。有时面对顾客的不满或者抱怨，即使不是他的原因，不是他负责的桌号，他也不会去争辩或推脱。&hellip;&hellip;

# 《一个广告人的江湖》

## 精彩短评

- 1、书写的很不错！是广告行业新手的受益匪浅的书！
- 2、无根的行业
- 3、书脊裂了，好好的一本书，不能用来收藏了，失望。
- 4、语言平实 幽默
- 5、资深广告人黄大以其独特的视角，择取身边发生的真实事件、经典案例、志趣故事和圈内八卦，用轻松、简洁、灵动的笔调，把自己从业近十年的酸甜苦辣和职业感悟扬手捧出，寻梦、创业、成长，快乐、成功、挫折……无数个令人触动的故事从中演绎。掩盖在故事背后的，则是对事业的孜孜追求和对生活、对友情的无限珍视。
- 6、好喜欢黄大的幽默
- 7、喜欢，可以了解到出色的广告人的心路历程，写得也有意思
- 8、内容巨无聊，挺没劲的，圈外人别看了，若是给圈内人看，书里还插了无数圈里人的屁话推荐，真不知道那印出来干嘛？感兴趣看的这些人不都看了吗……
- 9、只是因为 读到了现在无法看到的世界 不过略为滞后
- 10、好书，无论是新入门的菜鸟，还是资深的老鸟，都有这些情感上的共鸣……
- 11、当时见到这个书名就不喜欢，这不山寨人家自白嘛？或者根本就是想借势！前天花了个下午和晚上速速看完了这本书，收获呢还是有一点点，但是这本书真心不靠谱，给那些还在学校念广告的孩子翻翻或许不错。
- 12、抱着实用性的态度去看，结果失望了。
- 13、新老广告人皆可阅读，大小收益均有收获
- 14、风趣篇篇的文案好书，如果你是位文字爱好者，绝不要错过。
- 15、正在做广告，想要做广告，想了解广告的人居家旅行、馈赠亲友必备之书。
- 16、每天加班回家就看几页，然后睡觉。等书还回图书馆后打算自己买一本留着。
- 17、从事销售十年了，看了该书还是身有体会，很好的书
- 18、算是干货
- 19、对广告行业，作者非常的资深。谈的行业现状和行业感悟。
- 20、这本书对于地产行业的人来说，有同感跟共鸣，其实也可以从这本书看到很多人的影子，不管是认识还有不认识的，是否合作过的，看到了很多在广告公司努力的人
- 21、在页面上看到这本书的介绍还是挺有兴趣的，也算是跟这行有关的，所以很想看。没成想，拿到书以后，真实的感觉是拼凑，里面是一些看似总结性的内容，还夹杂着同业的评论，很是杂乱，也略欠一些深度，早已丢在一旁不看了。
- 22、就是博客，日记的合集
- 23、越看越想去大城市；越看越想进大公司；越看越觉得自己像是在江湖边散步！
- 24、确实挺实用。如果日期能更新鲜那就更好了。
- 25、对我来说能新认识到很多..
- 26、难看至极 南北差异太大
- 27、有人的地方就有江湖，有人的地方就有广告人。广告人的江湖，不仅是江湖。
- 28、一个真实的广告江湖。
- 29、感觉貌似没有多少实质性内容。。。
- 30、标题不错，内容嘛，呵呵，用里边一个朋友的话来说，太鸡蛋炒西红柿了，就象他说的，一看标题以为是麻辣鸡丁呢。。。仁者见仁，智者见智吧。。。如果能再多举些实例就更好了。。。
- 31、详细地描述了广告人的人生，帮助人更能自我认知自己是否适合广告业，要热情，充满激情，有创意，心理承受能力强，想要有成就感，爱学习，并忍受各种被甲方的虐，会偶尔质疑自己是否适合广告业，答案通常只有一个：“除了广告业还能做啥”，比较随性的随笔，读来有趣轻松，适合作为休闲职场读物
- 32、能看出是论坛吧主
- 33、在图书馆把这本书看完了。有一些实用讯息，但是大部分代表已经过去的那个北京广告圈，对于现在来说没什么意义，当然我没有见过黄大本人。

## 《一个广告人的江湖》

- 34、好像没学到太多，就是一一直在感受作者超强的人际关系
- 35、我的书，目前已面世，敬请关注！
- 36、吹吹小牛胡侃神聊 看看还蛮轻松愉快的
- 37、一开始挺好的，写得越来越水，也翻得越来越快。作为一个曾经的广告人，能有共鸣。
- 38、說不上拜讀，作為一個待業小AE，有些地方的確是觸動到之前的經歷。甚至揮著此書和我媽說，廣告圈應該是\*%\*&.....&%%的。總之，經歷雖不長，但這兩年我只想說：並不是任何人都適合廣告的。
- 39、买了放哪里，偶尔看一下。不过还是一本不错的书
- 40、好吧，基本没怎么看，因为好多文章之前在作者博客里就看过。大概就是那种近君情怯的心里吧，因为身在江湖，所以更害怕那些真实被展现。比较推荐想进入广告行业的小盆友去看，还蛮有意思的，你会找到足够热爱的理由，也能给自己充分的不选择的借口。恩！
- 41、文笔很朴实、态度很诚恳，作为执业或者生活的感悟累积，从作者的思考和评论中让我初窥广告业。其他无甚。
- 42、如果草草看还不错，但是若细读，还是比较专业吧，毕竟俺不是广告专业的~
- 43、很实在，很真实，至少我觉得很好。
- 44、就是个人笔记，没什么学习价值，里面的外援点评都是在捧作者的。
- 45、如果不是干这行的，那这书读起来难免哈欠连连味同嚼蜡；如果已然在坑里或准备跳坑，那就是另外一番天地了。
- 46、131016，不装逼的前辈
- 47、很平实的一本书，语言简单，娓娓道来。扯着家长里短的，缓缓展开一个广告的世界。一个广告人，不是那么容易可以做的。快快学起来，你要像暴走一样走在广告人的路上才行！
- 48、有时候我们比别人多了点先见之明，那是因为站在了巨人的肩膀上
- 49、深夜街头三种人，妓女嫖客广告人，也许只有进过圈受过苦又欲罢不能的人才能对这本书偏爱有加，比如最初推荐这本书的某人。简言之，一本能够感受广告人呼吸和体温的从业情感记录。

# 《一个广告人的江湖》

精彩书评

## 章节试读

### 1、《一个广告人的江湖》的笔记-第22页

我告诉她：我觉得你要走的路还很长，平日除了认真做好自己手上的工作，还要读专业书，看经典案例，和同行交流，甚至还要做一些“飞机稿”，去参加各种广告评奖，慢慢去积累。当然也有另外比较快的途径，你可以拜一个行业内比较有名的人为师，或者跟着某大佬让他传帮带。

.....

不经历风雨，真的不会长大。当然，也有的会被风雨吓倒，躲进温室里也不出来了。

### 2、《一个广告人的江湖》的笔记-第153页

而4A呢，有时候就是海市蜃楼，可远观而不可亵玩。在4A有人能镀一层金，有人会锈迹斑斑。4A术业专攻的同时，也会让你所学所能变得狭窄。4A很势利眼，对于有钱赚的客户会很投入，反之就会像对待人老珠黄的小妾。4A的广告人很多时候在做国外策略、创意的翻版，他们其实都是傀儡。4A出来的人大都能说会道，可是动手做完了你会极其失望。

所以对于4A，我们可以迷恋，但不要迷信。

### 3、《一个广告人的江湖》的笔记-2009年11月25日

昨天和晃晃悠悠闲聊起此事，晃晃悠悠说他刚看了广告门上的高峻访谈，“不要为难别人，也不要为难自己”这句高峻常说的，给了他很大启发。我想可能是后半句让他的感悟更多吧，一直觉得他是个律己甚严待人宽容的人。

可是我们的客户却喜欢“要为难别人，不要为难自己”，想起某客户市场部头儿的一句话，“这个你们自己想办法去解决”。于是从客户部到创意部到第三方，一大帮人为了他额外的一个要求，忙活到半夜。

### 4、《一个广告人的江湖》的笔记-第52页

所以，只要你觉得自己的老大很有想法，你捅了篓子他能在老板那儿替你担着，有了业绩他不是忙着往自己脸上贴金，首先想到的是要感谢自己的弟兄，出了问题他能差不多一碗水端平，并不厚此薄彼。你打心眼儿里敬重他并不是因为他的总监头衔，那么他就是值得你追随的好老大了，虽然这样的老大凤毛麟角。

### 5、《一个广告人的江湖》的笔记-第144页

前两天和晃晃悠悠聊起了职业规划，彼此颇有感触。有时候我们当下做的决定，可能要影响到以后的五年甚至更长的一段时间。当我们要去某某公司任职时，往往是考虑了很久才慎重地决定下来。譬如我到DJ，先跟晃晃悠悠进行了一番沟通，考虑了很多因素。

如今一些资历不深的同行，往往把给多少钱，做什么职务看得非常重，而忽略或者不考虑一家公司除此之外还有什么，对自己未来发展有什么帮助和积淀，是否符合自己的长远规划，等等。

有时候你要的薪水和职务，公司基本会兑现，但如果当你发现自己做得并不如意，甚至力不从心、无法胜任；或者觉得自己就是个干活的机器，被慢慢掏干什么都没有学到；或者广告公司觉得你远没有

## 《一个广告人的江湖》

达到他们的期望值，就会给自己造成一种负面的影响，或者停顿、倒退。广告圈子就这么小，如果就靠忽悠和欺骗，早晚要露馅儿。

### 6、《一个广告人的江湖》的笔记-2006年11月9日

最近参加了几个项目的比稿，发现一个现象，就是客户越来越喜欢简洁明了的创意表现。非常有想法的东西，客户也明白，也知道你动了脑筋，可是客户说：这个太绕了，不够直接，不是我们想要的。其实这也是广告公司里的一种现象，我们的稿子时常被客户毙掉，然后我们的创意人员就狂骂客户是傻子，我们被客户QJ了云云。

可是客户真的是傻子吗？奥格威大佬早在几十年前就告诉我们：客户花钱做广告是为了销售，可是我们现在的广告人完全忘记了这句“哼哼”教导，把做广告变成了只为了创意，为了获奖，为了升值，涨身价，拿高薪。客户毙了稿子为什么就骂人家傻子？

窃以为广告就应该还原广告销售的本质。经过这么多年的培养和磨练，客户变得越来越明白广告是哪个P了，傻子已经不多了，客户想要表达的就是能卖他的产品。体会客户的意图，至少做一稿他想要的东西，未见得就不会做出好创意，他满意了还会死乞白赖地QJ你吗？

# 《一个广告人的江湖》

## 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](http://www.tushu111.com)