

## 2018 年广告人、营销人求生指南



01

### 结构性失业大潮来临

症结在于广告从业者的知识、技能和观念与市场需求不匹配。

以 AI 为代表的技术变革正在席卷各行各业。凯文·凯利一针见血指出：“这个时代，**没有什么大师，人人都是菜鸟！**”

大数据、深度学习等领域是广告从业者的知识短板——他们多为文科生出身，对技术两眼一抹黑。**知识固化，薪水高企，年纪较大的从业者，将被列入老板抽屉中的第一批名单。**

2017 年，多位高管被迫离开这个行业，甚至离开中国。没有捷径可走，首先要理解这些前沿技术，其次要找到技术伙伴从而获得能力。

02

### 你挣的每一分钱都将是血汗钱

甲方比乙方还忙。两个客户，分别是北京和杭州的互联网巨头。他们平日是 24/7 响应，除夕夜在我们吃团圆饭之际，他们还在公司值守。这两个品牌，代表着中国经济的未来。

他们对代理商快速反应的要求并非故意刁难，这是他们的生存现状所致。为“中国速度”，不吝牺牲休息时间；为提防黑天鹅与灰犀牛，担惊受怕草木皆兵。他们有无数的社群，满眼都是未读消息。在焦虑盛行的国度，又快又好地完成任务已是刚需。去健身房报个名，很有必要。

## 03

### 重新认识广告业的真相

Clients come for our creativity, hire us for our strategy, and stay with us because of our account management ( 我们的创意能力吸引客户到来，我们的策略水平让他们信服且签约，我们的优质客服让他们愿意长期合作 ) 。

分别对应广告人的横向思维、纵向思维与情商，代理商应当在这三方面对员工进行指导和培训。创造力依然是获得业务的最大权重，但三级火箭，一个都不能少。

## 04

### 急功近利的广告已经过时

2017 年的一波波“暖心”、“感人”案例受追捧即是明证。**打动人心，依赖品牌的价值观的传递，而非产品功能的灌输。**

传统广告时代，广告主追求利益最大化，属于“经济人”。亚当·斯密在《国富论》中讲，经济人是指一个人在经济活动中面临各种不同选择时，倾向于选择能够给自己带来更大经济利益那种机会。

今天的广告主应当以“企业公民”的身份面对消费者，在追求自身利润的同时，也必须考虑社会的整体利益。如何表达品牌对社会的善意？这值得每个广告人和企业 CMO 思考。

05

### 管理者应放下 KPI 执念

一个朋友去一家本土上市广告公司面试。面试官直言不讳地说：未来一年，公司要完成业务增长任务，所以不要把工作重心放在创意作品上。这位朋友有热情有创意，听罢夺路而去。**KPI 主义逼迫代理商偏向于选择保守、安全的方案，因此很难招揽，留住天才创意人。**

索尼前常务董事天外伺郎发表文章《绩效主义毁了索尼》，“索尼引入 KPI 主义，过于关注绩效数字，让企业丢失激情、挑战精神、创新精神和团队精神，最终导致索尼在数字时代的失败”。

《基业长青》一语中的：“**利润不是目的，利润就像人体所需要的氧气、食物、水和血液一样，这些东西不是生命的目的。**”

06

### 内容营销衰落，体验营销崛起

微信公众号的阅读量持续走低，H5 无人问津，无数的视频点击率为 3 位数以下。大量的制作预算和媒介费用随之打水漂。随着在线内容的爆发，海量的信息极大地摊薄用户有限的注意力。

体验营销是一座富矿。《体验经济》认为“**商品是可替换的，服务是看不见的，而体验是难以忘怀的**”。数据显示国人对“体验”的热情有增无减。2016 年参加音乐节的人数超

过 300 万，比 2015 年增长 44.2%；上海迪士尼开园第一年的访问量是惊人的 1100 万。

大批国际大品牌，都在积极采纳新技术，打造让人耳目一新的体验营销。Nike 在马尼拉推出 Unlimited Stadium，产生广泛影响。

## 07

### 团队的多样性创造超级价值

从 20 世纪 60 年代开始，麦迪逊大道的 DDB 首开先河，将文案和美术指导放在一起协同作业。W+K 的两名创始人 Dan Wieden 和 David Kennedy 就是这种组合。

今天，只靠两个角色无法撑起一个重大广告战役。**先进的作法，是将前端工程师、后端工程师、战略咨询师、美术指导、文案、记者、策略专家、交互设计师放进一个团队，制造激动人心的化学反应。**副作用是事情常常陷入混乱局面，这考验领导者的胸怀与管理水平。

## 08

### 不要轻视新闻联播

最高决策层对政府与社会的控制越来越得心应手。一纸《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，让打算狠砸广告的众多 P2P 网贷品牌梦想幻灭；一则《国务院关于印发新一代人工智能发展规划的通知》，又让众多科技品牌看见增长的风口，在语音交互硬件、无人车、云服务的品牌建设上高歌猛进。

**最高决策者的创造力和执行力不比任务一家广告公司差**，他们手握“一带一路”、“普及高铁”、“精准扶贫”等成功案例。广告人讲政治，识大体，并没有什么不好。这就是中国。

### 交一个律师朋友

“遇上甲方违约且协商失败怎么办？”我问。“告他！”律师如是说，“不管输赢，你都能学会如何利用法律武器！你下次还会遇上同样问题。”“不要逃避，你要习惯诉讼！”“公司越大，越是官司缠身，瞧瞧国外那些巨头！”

这位律师并非为赚钱而怂恿我上法庭，他而是一位亲属。应该到手的回报，一分都不能少，如前面所说，你挣的每一分都将是血汗钱。

### 雇佣世界公民

中国的品牌已经走向世界，广告行业不应闭门造车。我们需要敞开大门：装上 VPN，给护照添上申根和美签。你是中国人，但你更应该是世界公民。

《冰血暴》第三季，大反派 Vargas 被 Emmit Stussy 的妻子问，听口音，你是不是 English（英国人）？他回答不是，是 World Citizen（世界公民），他伦敦、波兰、罗马、东京到处混过。见多识广，合纵连横，所以能够坏得彻底，奸得嚣张。

当我们的国力越来越强，当许多企业沿着一带一路奔向全球，我们的创造力能否为他们雪中送炭？BAT 的高层，有大批外籍华人的身影。最具创新意识的公司，哪一家不重用世界公民？

**另外，库哈斯说过，我们的智力、体力终将不如年轻一代，我们唯一能战胜他们的，无非是两个字：眼界。**

文章来源：小a乱弹 ( HelloAdams )