

# 陈格雷给新人及文案的建议

整理：@文案圈

来源:CNAD 作者：陈格雷



# 一、针对网友的文案评价

---

- 你所看到的，楼下的这些创意想法都是典型广告人意淫，因为他们在广告实际工作中无法这样去想去做，只得通过网络进行想象。

# 为什么在实际工作中做不到呢？

---

- 因为这些创意如果真的用在SONY的CD机上，还可能有效，
- 但是如果品牌不是SONY而是一个普通的没有太大吸引力的品牌例如叫萨尼或索林什么的，这些创意都没法有效。

# 如果一个创意，

---

- 即使真的很有创意，只能依附在著名国际顶尖品牌上才行得通的话，我们就不得不怀疑创意方法本身了。

# 有多少人能有机会做SONY 的广告呢？

- 绝大多数人只能从服务二三线品牌开始，那该怎么办呢？你在网上是看不到的。
- 所以我想对你说，如果你以为学学网上的想法或者获大奖的著名创意广告的皮毛就能进入好的广告公司，那就大错特错了。

# 基本上，

---

- 你进入广告界必须从执行开始，就算你进的广告公司有机会做好的创意，那些在你之上的人一定抢着干了，因为他们早就给憋得快闷死，机会轮不到你。
- 你如果不能承担起基础执行的工作，那你根本无法立足。

# 还有一种广告公司

- 会需要想点子的人，例如比稿特多的影视公司或拉单型广告公司。
- 这种公司一般要给客户N个创意，每个业务都需要一大堆点子去碰，
- 于是也有新手可能通过这条路进入广告业，
- 但前提必须是此人想法又多又快，而且不会有学习的机会，只是要挖到这个人油尽灯枯为止。



# 这正是很多新手

---

- 好不容易进入广告业却发现极其郁闷的原因，
- 要么就是只能做写功能说明为主的执行，
- 要么就是拼命想点子直到想不出来也不知道下一步会怎样。
- 只有能熬过去并真的有取悦消费者才华的人才能继续下去。

# 如果

---

- 一个新手能很快把握基础执行，同时还能想些有效的好点子，那这个人就能进入好一些的广告公司，
- 如果这个人还有学习和自我成长的能力，那就能继续前进了。

# 再给你看一段广告文案

---

- 我认为比上次的还要好，贴在这里。
- （也是在杂志上找出来的，我希望你的眼睛不要只看着获奖广告或意识形态什么的，应该把心放在那些日常媒体的好广告中，研究并找到其诀窍。）


# 标题：

---

- 我们没有发明车轮  
但我们发明了纯粹的驾驶乐趣


# 内文：

- 是什么让它如此难以抗拒？是高精度的灵活性？是踩动油门时一触即发的反应？亦或是顺畅平静的动力系统？
- 一辆独特的运动型轿车，融合跑车的优点，更遗传了BMW所独有的特质。无与伦比的传动系统配以直列6缸引擎，开创了全新的速度艺术。
- 优质的MONTANA真皮和桃木内饰营造出高雅豪华的气质。
- 精密的悬挂系统令车与路面完美贴合。
- 驾驶BMW325i，的确是一种感官上的享受。
- 环境工程学的合理运用，使人车合一的舒适境界成为现实。
- 感受无与伦比的试驾体验，请即致电联络。

- 
- A decorative graphic on the left side of the slide, resembling a spiral-bound notebook. It features a series of dark, oval-shaped rings stacked vertically, with a light brown background behind them.
- 
- 这段文案同时将品牌内涵、产品特质、卖点细节与消费者感受结合在一起，浑然天成，是很有沟通力和生活质感的文案。

# 想做文案的文艺青年新手

- 都会情不自禁学许小姐之类的创意，但除非是已经开苞的天才，否则是搞不掂广告公司的。
- 我希望诗人从基本的做起，
- 能写出好的、虚实结合的功能性文案就有可能在广告界有一个好的开始。
- 新手总以为写功能很容易并且不齿，实情是比写诗难多了，即使对一个好文案也同样如此。

- 
- 
- 随手拈来某杂志上的一则广告文案：



# 标题：在赛场之外，发现F1的精神

---

- 内文：
- 与狂热的看台无关，与震耳的助威无关，与炫目的奖杯无关。F1的精神，是持续的能量激情，是绵延的力量颠峰。
- 帕萨特1.8T涡轮增压，全程爆发犹如F1一般的冲击力和爆发力。让F1的精神，在赛场外淋漓展现。
- .....当发动机在每分钟1750-4600转速范围内工作时，扭矩输出始终接近210牛顿/米的最高峰值，带给你随心所欲的能量供给和瞬间提速性。
- .....想体验帕萨特涡轮增压的冲击力和爆发力，请即拨打800-820-1111，亲临试驾。

# 贴在这里是源于

---

- 你说“如果仅仅用一些技术性强的东东来作为文案主体的话(就象杂志上经常刊登的那样)，是会被人骂的。
- 实情是，哪个新手若能未经提点写出上述文案尤其是内文部分，就一定能进入广告公司而且是最好的广告公司。

# 抒情并不难，

---

- 难的就是既写透功能技术点还能抒情，
- 将实的技术和虚的感受结合在一起是广告最基本又最精深的技巧之一。

# 绝大多数应聘的新手

---

- 总以为广告公司想看的是抒情能力，所以死得很难看。
- 最后说一句，我基本上没见过一个新手能把产品的技术功能写得特别让人有购买冲动的。

## 二、一段好文案

---

- 一个朋友刚买了台PHILIPS手机，我则发现了一段有趣的好文案，特收录如下：

# 主标题：我有我的混音天地

---

- 几个副标在单张首页随意飞扬：
- 新家伙530 尽情自我！！
- 抢混音师的饭碗！

# 主文案：

---

- 嘿！相信吗？我的手机能让耳朵兴奋！只要一拿起它，我就能摇身变成混音师！
- 没错！就是飞利浦530！
- 它独特好玩的BeDJ混音功能，只要通过几个按键就能把音效、节拍、乐器混得像鸡尾酒一样炫。
- 更过瘾的是，我能把几首爱死了的曲子串起来，加一段，删一段，节拍随意变！
- 亲自混出来的音乐，不仅能作为天下无双的铃声，惊动所有人的耳朵，还能通过多媒体短信（MMS）发送给死党们，让他们见识我的厉害！
- 有飞利浦530 BeDJ混音天地，音乐怎么HIGH怎么混，耳朵当然爽到根

# 好在哪里？

---

- 这段文案不仅好在有个性和好玩
- ——（这是很多文案想做的事），
- 更重要的是好在将个性和产品功能结合在一起，写出用这部手机的非凡体验感！
- ——（这就是很多文案做不到的了）。
- 还有将该说的说清楚：这是新产品，主打功能带来的利益，怎么用。
- ——（新手特别不屑于做的）



# 去年我曾经让一个文案写一个广告

---

- 概念、族群风格等都已定好，但此人写了一个星期就是写不出来，不是太虚就是只有功能罗列，
- 到后来我实在不明白发生什么事，就让这个人说出概念和产品之间的关系，结果对方哑然。

# 原来此人

---

- 在这一星期苦思冥想的是如何表达自己对概念的看法，根本没有真的去想过为什么这个产品能用这个概念表达，
- 这简直让我吐血！

# 当我们定了一个概念之后

---

- 就应该深入理解产品和概念的关系，
- 真的考虑如何去使用这款产品带来的感受，将概念融合在真正的感受中，让消费者体验到并且产生冲动。

# 这就好比

---

- 安达鲁诗人写的那个纯洁，真正要写的不是对纯洁的抒情，而是为什么那款SONY CD机是纯洁的，其一二三是什么。

# 我最受不了的做法，

---

- 就是只看见要表达的概念，却一次次忽略对产品的理解，然后写起来永远象是在自说自话，既不勾引消费者也不表达产品或品牌的体验，
- 这是几乎所有新人，尤其是文艺青年出身的新人必犯的毛病。

### 三、我有一个建议，

---

- 创意人（不管新手老手）若想写出真正有杀伤力的文案，一定要先做好一个功课：
- 在要表达的概念、与产品/品牌之间，找到并描述出至少三个最重要的支持点，
- 这些点必须将产品/品牌的特性和消费者的利益连接。

# 这个建议说起来简单，

---

- 就象小学生功课一样，
- 其实极考文案功力和所下的实际功夫，最后作品好不好，全看这几个点到不到位。
- 其实是最艰难的功课。

# 最近就有这么一个案子：

---

- 我们在做一个顶级时尚购物商场的平面广告；
- 客户的要求是要表现出极其卓越的时尚生活购物感受。
- 由于这个要求有点象中兴百货，我们的创意人当然会很有兴致并有野心超越意识形态；



# 但实际做起来全然失控，

---

- 怎么做都象中兴百货广告的低等翻版。
- 于是，我要求创意人暂不管创意，先去做功课，将要表现的概念列出来，并给概念找出为什么该购物中心能这样表达的三个最重要理由。

# 继续案例

---

- 概念列出来，都是绝对、极至、欲望、快乐等中兴百货广告用过的东西，这已经很大问题，
- 想不出暂且不管，那就找支持点吧。
- 这一下就更看出问题来了。
- 文案交给我的支持点是：东西好，购物环境好。

# 怎么好？

---

- 回答是灯光，气氛等。再具体些，想不出来，或者就是干巴巴的。
- 等到文案写出来，清一色谈概念，和产品本身的联系非常弱，不实在，不打动人，
- 全是将中兴百货的某种东西翻了版又说不出自己的东西，
- 除了形容词用得比意识形态多之外，除了空洞，还是空洞。

# 问题出在

---

- 如果要找理由，绝对不能只是“购物环境好”，或者“灯光、气氛什么的”，
- 这样挖不出产品真正独特的特色体验，对消费者的洞察也不足，最后的概念只能是拾人牙慧。

# 怎么挖下去呢？

---

- 必须去分析这个商场的实际情况。
- 它卖的全是国际顶尖品牌，而且都是专卖店形式；
- 相邻的两家百货公司则产品高低档次不等，而且总是人潮涌涌，缺少个人空间；
- 相反我们的商场购物空间非常个人化。

# 怎样去描述呢？

---

- 至少要这样：“这里有真正属于你个人的私隐性购物空间，你甚至可以独享。”
- 至少，找到这一点，就可以做出真正体现商场真正特色的文案，和中兴百货的不同也出来了。

# 其他两点，可以继续这样找出来，

---

- 除了环境，我们还可以谈卖的品牌，顾客得到的服务等，但都必须挖出真正的体验，并用简炼的文字表达出来。
- 这些理由是想象的基础，
- 如果能找到更独特的真实理由，那广告还可以更好。

# 举这个例子，是想告诉诸位

---

- 如果想写出真正好的文案，就一定要在做基本课时就找出非常精彩的特点，
- 将虚和实结合，必须是产品真正拥有的，必须是消费者真正感动的。



# 别老在空中想入非非，

---

- 没有底盘和底气的广告只能是死有余辜，见光死比不见光死更惨。

# 再用那个CD机的纯洁来说事儿。

---

- 如果创意人找到的纯洁理由仅仅是音质纯正这么一个极普通、谁都想得到的东西，那创意怎么可能有杀伤力呢？

# 下面再抄录一段实例——

---

- 睿智MOTO ( 的五大理由 )
- ( 三主要 )
  - \* 智能语音识别 完美人机对话
  - \* 超长影音录放 尽兴时刻全情记录
  - \* 手写输入连笔草书识别 聪慧灵巧更迅
- ( 两次要 )
  - \* 超级内存 超强应用
  - \* 强大数据传输 多快好省样样全

# 以上的内容就是从印刷品广告上 抄录的

- 非常简洁，将产品功能点和消费者利益点前后列明，这正是一个广告文案应该做的工作。
- 再次强调，别以为小儿科，你真的认真去做，就明白做到睿智MOTO这样已经很不容易！

# 请多花些时间找下去！

---

- 把产品中真正伟大的戏剧性找出来，描述出来！

## 四、先做好功课

---

- 上次提到，在做创意尤其是写文案前先做好一个功课：
- 在要表达的概念与产品/品牌之间，找到并描述出至少三个最重要的支持点，
- 这些点必须将产品/品牌的特性和消费者的利益连接。

# 我收到一个说法，

---

- 就是这种功课对于做以产品为主的广告是绝对必要的，但对以品牌形象为主的广告未必，因为后者是感性的、虚的。

# 我当然不这么认为，

---

- 做形象化的广告也一样要做这种功课，只是思考的内容要变，就是要找到品牌主张中多个最重要的观念或承诺，然后与消费者的内心的多种需求和渴望紧密扣在一起。



# 不仅如此，

---

- 好的形象广告，还要将品牌主张和社会心理紧密结合，所以肯定比做产品广告更难。

# 我建议

---

- 新手、尤其是年龄不够或生活厚度不够的人不要轻易做品牌形象广告，
- 因为太容易将自己的主张代替品牌的主张了。

# 例如

---

- 一个涉世未深的女孩去做高档女性购物的广告，很容易将买一万元一套衣服的快乐变成买一百元一件衣服的快乐；
- 一个有自闭和压抑心态的年轻文艺青年，会将SONY CD机的品牌主张变成怀才不遇的愤愤不平；
- 一个从不放纵自己的好孩子，不可能表达出象NIKE品牌那样的张扬和反叛。

# 中国的品牌人格

---

- 中国的大部分品牌，尤其是成功品牌，都有一种历练的成熟和自信，也有一种扭曲的人格，
- 这绝非一个新手所能领悟的，新手会拼命将自己的观念放进去而不懂得表现品牌本身的主张，
- 但这样做绝对是对品牌的伤害。

# 我一直很想说

---

- 想做广告的文艺青年中，其实只有不到5%的人真的应该做广告，其他人更应该去做媒体、出版、记者、专栏作家等。
- 象木子美如果去做广告绝对是屈才，沈宏非凭写专栏已经买了若干套房和汽车（比广告人潇洒多了）。

# 我曾经在《协作广告的无间六相》中说过，

---

- “想做广告创意的人中超过60%是文艺青年，但文艺青年中只有不足1%的人愿意把取悦消费者真当回事儿”。

# 广告本质上

---

- 是取悦性的而非自娱性的，
- 不适合的进来唯有黯然+苦闷+性功能障碍。

# 能做好广告创意的人

---


- 必须是有强大说服天赋的人。
- 这种人在做广告之前已经热衷于推销自己喜欢的东西给别人，并将让别人接受视为快感的源泉；
- 这种人不会为写出一段好文章而真的高兴，除非别人真的上当。



# 广告创意需要天赋，

---

- 这种天赋与文艺青年的追求无关，
- 所以请诸位好好想清楚，悬崖勒马还来得及，不要在这个既不能赚大钱又不能实现个人理想的地方耗下去，你完全可以在别的领域有更大的成就和满足。

- 
- 
- 再贴一段文案在这里：

# 标题：新甲壳虫，过目难忘

---

- 内文：
- 当你钟情于一件东西，它是一切，一切是它。
- 新甲壳虫（NEW BEETLE），它的出现，将现代工业设计的瓶颈统统打破。
- 它证明，炫目而极富个性的外表与过硬且实用的内在品质，完全能够理想地结合。
- 当你钟情于这样的一条弧线，它就是光影，是笑脸，是海浪.....

# 这是我特别喜欢的文案

---

- 真的写出了爱甲壳虫车者的热爱和生活态度，却一点都不浮夸，
- 那是真正从内心深处发出的感受，落到那条伟大的甲虫车弧线上。
- 写出这样的东西，需要生活的厚度、深入而专注的思考，以及不可缺少的热爱。

# 说说文艺青年吧

---

- 2004年4月30日17:44 来源:CNAD 作者:格雷

# 好久没写了，一晃已过了年。

---

- 看这个专栏的人难免会产生一种感觉，就是我对文艺青年出身的广告文案特别不以为然，极尽攻击之能事；
- 还有就是对把广告当艺术的做法嗤之以鼻。
- 现在就特别谈谈这两个问题。

# 先说说 “广告是不是艺术”

---

- 这是个伪问题。
- 因为连艺术的标准存在与否都极为可疑。

# 很多最顶级的艺术杰作

---

- 当时并没有当艺术来做，而很多按艺术标准来做的东西以后来看则屁都不是。



# 例如红楼梦

---

- 做为低级下流小说流行了一二百年之后才冠冕堂皇起来，那个时代连小说这种形式都不被当成艺术，实在无法相信红楼梦的作者会认为自己在搞艺术；
- 同一个时代多少文人雅士在吟诗作画，又如何呢？作品有好坏高低之分，却无是不是艺术之分，

# 天知道一百年后

---

- 文艺史上会不会认为广告才代表着本时代的主要艺术成就呢？所以不用去管。

# 我想重点谈谈文艺青年问题

---

- 我自己就是个文青，也觉得现在还是，所以骨子里并不反对文青。

# 某网友曾写过一段话，

---

- 十分精辟，我凭记忆复述如下：
- “很多年轻广告人在大众和小众之间无所适从，既缺乏足够张扬的个性表达自己，又因缺少对共性的准确把握而无力影响大众”。
- 这句话点出的问题当然不仅是针对年轻广告人，而是适合于很多的新老广告创意人。

# 换句话说，

---

- 就是不够狠也不够极至，他们喜欢表现小我，又希冀获得群众的欣赏，没有真正的特立独行，又缺少聆听大众声音的能力和诚意。

# 我有一个简易的看法

---

- 可能有些偏激，但很传神，
- 就是没有流氓精神的文艺青年做不了好广告。

# 流氓和非流氓的最大区别是，

---

- 如果去追逐异性，
- 前者的满足来自于真的上了床做过爱把别人搞掂，
- 而后者只要让对方对自己的文艺表示欣赏就已经很高兴了。
- 前者注重行动和结果，后者意淫于自我表现。

# 有人说自己做广告不能没有想象，

---

- 其实没有人禁止他想象
- 重要的是他的想象能够感动甚至震撼别人，
- 如果做不到，请回归基本，从最简单做起。



# 什么是文艺青年？

---

- 就是在技巧上优美一些，雕琢一些，想象时绕得多一些，飘得远一些？

# 什么是特立独行？

---

- 如果想的说的写的都只是翻版的小资见解，“咀嚼着轻烟般的烦恼”，无力超越亦无力洞察时代和自己，那就请不要把模式化个人称之为有个性。

# 最后用自由联想的方式，提出能做出成功广告的文艺青年的一些特质：

- 声色犬马与精神并重；
- 充满生活欲望；俗多于雅；
- 不沉迷虚妄；
- 有说服力；关心大众；
- 懂得沟通而不只是冥想；
- 经常跳出自己；
- 喜欢购物逛商店；
- 当提到大众文化时，想到的不是几本深奥的书；
- 对于性，身体比脸蛋和内心实在；

行动比思想重要

# 这里说的成功广告，

---

- 不是指飞机稿获奖，我不擅此道。

# 下面的文案是这里第一次选用的形象广告，很多人都挺熟悉。

- 标题：品味与金钱无关
- 内文：
  - 即使在镶金饰银盛行的时代，品味也没有失去它的光辉。我们深信不加雕饰的自然之美是永远不会过时的气质，也是根植你内心的永恒价值。
  - 多年来，我们努力与世俗的趣味保持距离，把别人追逐浮华的时间，用来营造品味和格调。正如你之所见：珍视生活本质。
- 万科 建筑无限生活

# 叫好

---

- 这个广告我第一次见到是在寄来的万科杂志封底，当时已经叫好。
- 窃以为最棒的是标题：“品味与金钱无关”，
- 特简单，没有任何雕饰，浑然有大成之气，适合万科的品牌气质，又确有提升之力。

# 格雷：

---

- 改变，从改变游戏规则开始
- 2005年1月31日13:32

# 你能想象

- 一个实习记者在短短八个月的实习期，就凭环境污染等问题报道拿到了广东新闻二等奖、中国新闻三等奖、还有可口可乐杯中国实习生新闻评比的唯一全场大奖吗？
- 对于一个正式记者来说，要拿全国新闻奖，都是相当具有挑战性的事情，而一个实习记者却做到了。
- 他，就是格雷，协作顾问机构首席顾问。



# 也许觉得拿新闻奖实在太容易了？

- 又或者是认为广告的空间更广，格雷93年从暨南大学国际新闻与传播专业毕业后，就一头扎进广告圈。
- 1993-1996年，先后在金马、阳光、柏信三家广告公司工作，做过策划、文案、创作总监、品牌服务经理，还导演过一些电视广告。
- 在此期间，还做过实习记者、酒吧DJ、电台脱口秀嘉宾主持，以及分三次共9个月的无业游民。直到1997年与朋友共同创办了协作广告，格雷的折腾才算找到了专注的目标。

# 鲜活的协作

- 格雷办协作，强调“鲜活”二字，以新鲜感强的科技营销见长，
- 截至2004年底，根据行业权威中怡康和赛诺两家公司的调查，康佳电视已连续二十个月实现了市场销售第一，康佳手机也是04年全国唯一一家销售业绩有增长的国产手机品牌。
- 新鲜的人喜欢新潮的事物，协作服务的《二十一世纪经济报道》，同样是中国当前最为红火的经济类报纸。

# 随着国外咨询公司大举进入中国，

- 本土咨询公司也如雨后春笋般冒了出来。协作既然强调“鲜活”，自然不会落了潮流，04年底，协作咨询顾问有限公司成立。
- 格雷说，公司架构要实现转型，以营销咨询为核心来带动广告；同时，在咨询之下，公关也将成为公司新的增长点。
- 2005年，协作会完善独特的、真正适合中国市场的品牌管理和营销体系，不仅仅考虑消费者沟通，更会从产业价值链的角度切入进行策划思考。

# 中国广告业：前景无限，现状惨淡

- 在过去，协作被许多人认为是中国最具意识形态风格的广告公司，而现在，协作则正在超越广告创意，向营销创意和市场战略规划发展，用格雷的话讲，就是“往产业链的上游移动，获取更大的价值”。
- 就是这样一家以策划和创意为主导的公司，同样以销售实力向客户做出了交代。04年协作再获注重实效的艾菲奖，成为唯一一家连续两年以同一客户获得艾菲奖的广告公司。

# 从协作还算滋润的小日子

---

- 聊到了中国广告业目前不甚景气的大日子，格雷有点不怀好意的笑着说：我觉得现在还不够惨，还要再惨两年，惨上两年才会好！
- 也许自觉说了“不厚道”的话，格雷赶紧接着说，我觉得中国广告业是前景无限、现状惨淡，只有再惨上两年，真正的大变革才会来临。

# 那么，是什么样的变革呢？

- 也许格雷从接触过的太多客户那里，看到了主管广告的人地位的式微，这种现象引起了他的思索。
- 他说，企业老总关心的已经不是品牌定位、广告创意、消费者沟通等老生常谈的话题，他们关心的是如何提升产业价值链、如何占据未来的标准、如何拥有更多的技术创新、如何进行更好的资源整合。
- 而广告公司提供的东西，越来越形而下，不亦甚具没有山路的

# 我们要改变游戏规则

- 对于广告业这种普遍不景气的经营现状，有人将原因归为市场，而格雷更愿意将之归为体制。
- 他说，我认为广告业经营惨淡的根本原因是因为广告公司把最有价值的东西免费送出去，却拿最不值钱的东西来跟客户收费。
- 像辛辛苦苦做的市场分析、策划，我们不收钱；却只收到创意表现的费用和越来越低的媒体代理费，毫无道理。其结果是，广告公司利润越来越低，生意越做越差。
- 更何况创意好坏，因人而异，也许广告公司提供的前期策划是好的，却因为主观性强的创意而被拒绝，那

# 那么，

---

- 既然是一场输定的游戏，自然游戏规则就需要修改。
- 协作已经在改变，格雷说，我们策划收钱，平面白送。
- 如果越来越多的广告公司能够意识到这个问题，共同参与进来，以自身的努力促进广告业健全的发展，那么，大变革过后，一定会是一片蓝天。



# 采访后记：

---

- 踏入协作，说了来意，从一个小办公室跑出个年轻人，把我让进去，然后屁颠屁颠地跑去倒水。我心想，嗯，这家伙，是格雷手下的马子吧。
- 等到他表明身份说他就是格雷时，我差点反应不过来，无论从样貌还是衣着，眼前这家伙都实在太不像一个公司老板该有的样子！
- 格雷得意的说，“看不出来吧，我背包旅游时，从来没人抢我的钱也没人惹我。”
- 哇，还很得意呢，这个人，32岁才开始旅游，确实在如坊间所骂，“你丫年纪都一大把了还搞什么背包旅游实在是太无耻下流了！”

# 整个访谈过程中，

- 格雷都是笑嘻嘻的，说话像开机关枪似的哒哒哒哒往前赶，时不时冒出几句搞笑的话。
- 就像我问他，做广告十二年来最大的体会，他竟然一本正经的说：“本人荣幸的，就是认为自己还是一只有点尊严的鸭！”我当场faint，哇，还有人在采访中这样说话的？？？（虽然这部分是事实 ^-^ ）
- 格雷振振有词的继续发表言论，“做广告比做鸭还不如，鸭不需要那么多前戏，而且做完马上收得到钱，做广告经常是做完了都还不确定有没有钱，收钱又收得慢……”