

<<一个广告人的自白>>

图书基本信息

书名：<<一个广告人的自白>>

13位ISBN编号：9787801555373

10位ISBN编号：7801555376

出版时间：2003-7-1

出版时间：中国物价出版社

作者：（美）奥格威

译者：林桦

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：<http://www.tushu007.com>

## <<一个广告人的自白>>

### 前言

大卫·奥格威是个了不起的人。

他做过厨师、挨门挨户的推销员、市场调查员、外交官和农夫，之后才进入广告业。

尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。

抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。

他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。

不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。

从奥美创建初期开始，大卫奥格威就不断地在备忘录、演讲还有最值得注意的——他的著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明他的观点不仅指导了奥美公司，同时是对整个广告业的令人信服的建议。

《一个广告人的自白》无论在风格上还是内容上，都是一个突破——从来没有人以如此的坦率和热情书写这个行业。

《奥格威谈广告》的写作方式则使它更具有启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。

这套书中的另一本——《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》对于奥美人具有尤其特别的意义。

## <<一个广告人的自白>>

### 内容概要

在这本书中，奥格威坦诚地介绍他本人和奥美广告公司的宝贵经验，包括怎样经营广告公司、怎样争取客户、怎样维系客户，怎样当一个好客户，怎样撰写有效的文案、怎样制作上乘的电视广告等等。

## <<一个广告人的自白>>

### 作者简介

作者：（美国）大卫·奥格威（David Ogilvy）译者：林桦大卫·奥格威，David Ogilvy 1911-1999，出身英国的大卫奥格威，是现代广告业的大师级传奇人物他于创立了奥美广告公司开启了现代广告业的新纪元。

他确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出种崭新的广告文化。

奥格威早年做过厨师、炊具推销员，后移居美国在乔治盖洛普博士的受众研究所担任助理调查指导。

二战期间先后在英国安全协调处（British Security Coordination）和英国驻美大使馆任职。

后在宾夕法尼亚州做农夫。

1948年,奥格威在纽约以6000美元创办了奥美广告公司，随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。

他的作品机智而迷人，但最重要的是他坚持它们必须有助于销售。

他把广告业的经营和专业化推向顶峰他的价值观造就出个全球性的传播网络，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，问时更深深影响着整个广告业的发展。

## <<一个广告人的自白>>

### 书籍目录

为1991年中文版序本书背后的故事背景一、怎样经营广告公司二、怎样争取客户三、怎样维系客户四、怎样当一个好客户五、怎样创作高水平的广告六、怎样写有效力的文案七、怎样使用插图和编排文案八、怎样制作上乘的电视广告九、怎样为食品、旅游地和专利药品制作优良广告十、怎样才能功成名就——对年轻人的进言十一、广告是否应予废止

## <<一个广告人的自白>>

### 章节摘录

奥美集团全球主席序 大卫·奥格威是个了不起的人。

他在做过厨师、挨门挨户的推销员、市场调查员、外交官和农夫之后，才进入广告业。

尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。

抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。

他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。

不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。

从奥美创建初期开始，大卫·奥格威就不断地在备忘录、演讲还有最值得注意的——他的著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明了他的观点不仅指导了奥美公司，同时是对整个广告业的令人信服的建议。

《一个广告人的自白》无论在风格上还是内容上，都是一个突破——从来没有人以如此的坦率和热情书写这个行业。

《奥格威谈广告》的写作方式则使它更具启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。

这套书中的另一本——《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》对于奥美人具有尤其特别的意义。

这本在大卫退休后编辑和内部出版的选集，是一个虽然规模不大却弥足珍贵的样本，全面反映出奥格威在激励、教导、劝诱、吸引他所创办的公司全力做到最好方面的不懈努力。

我们相信他的这些努力仍然在奏效。

我们如此重视大卫的思想，是因为它不受时间的影响，在今天依然适用。

希望你也认为如此。

请开始体验阅读之乐吧。

夏兰泽 (Shelly Lazarus) 奥美全球主席兼首席执行官2003年4月奥美集团亚太区董事长序序 中国正在经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动。

在我看来，这意味着有两个因素正在以特别强有力的方式同时发生作用。

一是中国的经济改革正引领中国的产品和服务向前发展，使它们有可能和世界上最好的产品和服务竞争；二是中国文化在符号和象征方面的深度允许中国消费者热情地添加多角度多层面的含意。

而“品牌形象”正可以将这两个因素结合起来。

大卫·奥格威在20世纪50年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分。

”他的意思是，除了产品所具有的有形特性，产品的无形特性——支撑着品牌形象的情感价值——也是一项重要的资产。

今天，在中国，这个事实正在被越来越多地意识到，人们越来越清楚地发现，中国品牌想要和西方品牌同场竞技，就必须运用产品的无形特性这一工具。

以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

“品牌形象之父”的这三本著作，也展现了大卫的幽默、敏锐和全然注重实际。

他是个非凡的人物——有时特立独行，有时富于煽动性，永远轻松活跃、令人兴奋。

希望你读了他的书之后，也有同感。

Miles Young (杨名皓) 奥美集团亚太区董事长2003年4月 奥格威警语 大卫 奥格威的思想世界丰富、精确并值得一再玩味。

公司文化——我佩服温文有礼，以诚待人者；憎恶那些喜好争论的人，更痛恨那些打笔战的人。

我鄙视对上司谄媚奉承的马屁精；这种人通常也擅于欺凌他们的下属。

我喜欢知识所显示的纪律，不喜欢无知所造成的混乱。

## <<一个广告人的自白>>

我们追求知识，就跟动物寻求爱吃的饲料一样。

用人之道——我要使所有奥美人都认为他们是在世界上最好的广告公司工作。

如果你经常雇用比你弱小的人，将来我们就会变成一家侏儒公司。

相反的，如果你每次都雇用比你强大的人，日后我们必定成为一家巨人公司。

当你发掘到一个比你杰出的人才，要立即雇用他；必要时，不惜付给他高于自己的薪水。

业务人员——麦迪逊大道充斥着许多自虐狂，他们总在无意识中煽动起客户的排拒感；我认识一些人，他们出色能干，却丢掉每一个手中的客户。

我曾经与一个极为出色的人共事，但他在一年之内连续被三个客户否决；这经验对他伤害极深，并教他永远离开广告界；假如你是个脸皮薄、无法在险境中求生存的人，就不要在广告公司担任业务人员。

领导之道——把部属叫到你的办公室只会引起他们的恐慌；何不走过去看看他们！

你将更了解公司的状况。

一个从不四处走动的管理人员，久而久之会像离群索居的隐士，与员工之间有很深的隔阂。

公司应该由备受敬重的人领导，而不是交给伪君子、小人或拙劣之徒当家作主。

辞退能力不足的人是管理阶层无可避免的责任。

客户管理——我总是使用客户的产品。

这并不是谄媚奉承，而是良好的基本态度赢得新客户的最好方法，就是为现有客户做出出色的广告，从而吸引潜在客户。

在我们的公司里没有专门开发新客户的部门，因为一流的人才不会做这样的工作，而二流的人则做不好。

如果你每次都随心所欲地辞退客户，那你的客户名单将所剩无几。

消费者——你做广告的对象并不是一群站着不动的士兵，而是正在前进的游行队伍。

每年有三百万的消费者结为连理。

若一个针对新婚夫妇的电冰箱广告，在今年创下佳绩，对明年将结婚的人可能也一样有效。

广告好比雷达扫描器一般，随着新的消费者进入市场的同时，也在持续不断地猎取潜在顾客。

找一个好雷达，并让它持续运转吧。

消费者不是白痴；把她当作你的妻子。

如果你认为只要一句广告词配上一些索然无味的形容词，就可以说服她去买任何东西，那你是侮辱她的智慧。

她要的是所有你能提供的资讯。

培训——培训计划不应该只限于训练新手。

它应该持续不断地进行，而且必须涵盖全公司上下所有专业人员。

我们的员工学习的愈多，对客户的帮助也就愈大。

莎士比亚以严格的规则写十四行诗，其中节拍鲜明，抑扬顿挫，隐含着韵律之美。

难道他的十四行诗沉闷吗？

莫扎特写奏鸣曲也是遵循一个相当严格的法则——起、承、转、合。

难道他的乐曲沉闷吗？品牌形象——大多数的厂商都不愿意接受自己的品牌形象有局限性；他们想要面面俱全的大众品牌——属于男性也属于女性；是上流社会也是市井小民的品牌。

这种四处讨好的心理只会让品牌完全丧失个性，而成为平淡无味的无性商品，这和太监无法当皇帝是同样的道理。

广告人平均每六个月就要承受“来点新花样”的强大压力。

在这样的情况下，迎合改变很容易，但要坚持维持一致的形式，却需要很大的勇气。

然而，美好的报偿属于那些肯努力创作一致形象，并忠于此形象的广告商。

职业道德——我无心抗拒那种为得奖而写广告方案的诱惑，我得奖时，总是很感满足；但是大部分有成果的广告计划案都没有得过奖，因为广告计划案发展的初衷并不是以得奖为目的。

你对客户的销售业绩负责，也对深入消费者家庭的广告影片负责。

我痛恨那些华而不实、平淡无奇，或自欺欺人的广告。

## <<一个广告人的自白>>

与此原则背道而驰的代理商势必无法受到尊崇。

不要去做那种不愿让家人看到的广告：你不会对你的妻子说谎，那么也不要对我的妻子说谎。

追求卓越或许不如追求庞大获利高，但却令人更心满意足。

创意——除非你的广告源自“精彩的创意”，否则它就像黑夜中驶过汪洋的船只，无人知晓。

鼓励创新。

改变是我们的生命血脉，停滞则如同敲起丧钟。

工作——我发现每当我工作时间比下属长时，他们比较乐意加班。

我深信苏格兰的一句谚语：“辛勤工作绝不会置人于死地。

”人们死于厌烦、心理冲突和疾病。

但他们不会死于辛勤工作。

怎样当一个好客户世界最大的广告主之一最近聘用了一位著名的管理工程师开办的公司调查他的广告

和利润之间的关系。做这项调查的统计专家跌进了一个出奇普通的陷阱：他以为唯一起作用的变数就是一年年投入的广告费用的总数。

他不明白花100万元钱于有效广告比起花1000万元钱于无效广告的推销力还要大。

邮购广告的广告主们发现，只要改动一下大标题，销售额就可能增加10倍。

我见过一些电视广告片推销某种产品的效率5倍于同一个人创作的其他广告片。

我知道有一位啤酒生产商，在他的顾客当中，没有看过他的啤酒广告的要比看过的多。

低劣广告会使产品滞销。

出现这种灾难，责任有时在广告公司，但往往该责怪的是客户。

有什么样的客户就有什么样的广告宣传。

我为96家客户做过广告，有很难得的机会来比较他们的态度和办事程序。

有的人所作所为极其糟糕，使得没有一家广告公司能为他们创作出有效的广告来。

有的则表现得很好，无论哪家广告公司都会为他做出有效的广告来。

在本章中，我要写下15条规则，倘若我是客户，我会遵照这些规则和我的广告公司打交道，相信他们会提供最好的服务。

1.消除你的广告公司的惶恐心理经营广告公司大部分时间是令人胆战心惊的。

这一方面是因为在广告公司工作的人很自然地都缺乏职业保障。

另一方面，许多客户都明白无误地把自己总是在物色新的广告公司的事形之于色。

在战战兢兢的环境里是无法创作出好广告的。

拒绝了劳斯莱斯的业务以后，我毛遂自荐拜访了福特汽车公司，以求“认识认识”。

他们的广告经理拒绝见我，使我终身感激不尽。

他说：“底特律是一个小城市。

如果你来拜访我，就会有人知道。

我们现在的广告代理就会有所闻而产生惶恐。

我不想让他们担惊受怕。

”若我是客户的话，我定会竭尽全力使我的广告公司从恐惧中解脱出来，甚至为此签定长期合同也在所不惜。

我的朋友克拉伦斯·埃尔德里奇(Clarence Eldridge)在广告圈子里的两方都干过。

在担任扬罗必凯公司的策划委员会主席期间做出好成绩成名之后，他去当了通用食品公司负责营销的副总裁，接着又去甘浦罐头汤公司当上了首席副总裁。

这位在客户和广告公司关系方面有发言权的行家认为：“有一个词可以概括客户和广告公司的理想关系，就是稳定性(permanency).....要想求得稳定，双方从一开始头脑里就要装着这个概念。

要想方设法有意识地把它植入相互关系中。

”亚瑟·佩奇(Arthur Page)聘艾耶父子公司(N.W.Ayer)为美国电报电话公司(American Telephone & Telegraph, AT&T)的广告代理。

他常常对艾耶公司的服务不满，但是，他没有像许多客户会做的那样辞掉这家公司，而是把艾耶公司



## <<一个广告人的自白>>

的头头找来，要求他把工作理顺。

结果，美国电报电话公司的广告宣传从未受到那种更换广告公司可能带来的各种麻烦事干扰。

艾耶公司的一位能人，乔治·赛西尔(George Cecil)为美国电报电话公司撰写广告文案30年，成功地在—个不喜欢垄断的国家里为这家垄断公司塑造了一个很受欢迎的形象。

亚瑟·佩奇是一位很明智的客户。

广告公司很容易就被搞成替罪羊。

比起向股东们承认产品有问题或是经营不善来，辞退自己的广告公司更为轻而易举。

然而，在辞掉自己的广告公司之前，你不妨自问以下的这几个问题：(1)宝洁公司和通用食品公司从他们的广告公司那里得到优质的服务，从不曾更换过广告公司。

为什么?(2)聘用新的广告公司是不是就能解决你的问题，还是只不过是把垃圾扫到地毯下面而已?问题的根子到底在哪里?(3)是不是你的竞争对手使你的产品落后过时?(4)你是不是曾经指示过要按你的主意创作广告，而现在又把责任推给广告公司?(5)你是不是吓唬你的广告公司，使得他们不知所措?(6)你的广告经理是不是一个会否定广告公司的最好建议的庸才?(7)你的广告公司在为你服务中获得的你的秘密被你的竞争对手利用，你的感受如何?(8)你是否意识到更换广告公司会搅乱你的营销活动12个月甚至更久一些?(9)对你的广告公司的头头你是不是坦诚相见?如果你对他讲清你的不满，他或许会倍加努力，使你得到的服务比从新的广告公司那里能得到的更好。

(10)你是否考虑过这样的实际情况：你辞退一家广告公司，你会使那些曾为你服务过的男男女女失业。

就没有别的办法能避免这种人间悲剧吗?有好几次，我劝那些想聘我们公司做广告代理的厂家不要更换广告公司。

比如，霍尔玛克卡片公司(Hallmark Cards)的头头派人来游说我，我告诉他们：“你们的广告代理为你们挣来了巨大的财富，做过很大的贡献，聘用另外的广告公司是粗暴的忘恩负义的行为。

你们要向他们说清，到底对他们的哪些服务不满意，我相信他们会改进的，还是继续聘用他们吧。

”霍尔玛克公司接受了我的劝告。

一家罐头公司邀我们去竞争他们的广告业务，我说：“尽管环境极端困难恶劣，但你们的广告代理对你的服务一直是第一流的。

而且我知道，他们在赔本为你们做广告，你们不仅不能辞掉他们，还应该奖励他们才是。

”这家公司的一位年轻经理气愤地说：“奥格威先生，这可是我听过的最无理的话。

”可是他的同事们认定我是正确的。

玻璃器皿制造商学会要我参加竞争他们的广告业务的时候，我鼓励他们继续聘用一直为他们提供优质服务的肯尼恩暨埃克哈特广告公司(Kenyon & Eckhardt)。

他们没有理睬我的建议。

2.首先要选准广告公司若是你花股东的大笔钱财用于广告，而你的盈利又有赖于广告的有效性，你就有责任花一番心思来选择最好的广告公司。

不在行的人会利用招标办法来吸引一些广告公司提供免费的投标广告方案。

在这种竞争中获胜的是那些把公司最有才干的人员投在竞争新广告业务上的广告公司，他们把已经揽到手的客户交给二流人员照管。

如果我是广告客户，我就要找一家不设新客户开发部门的广告公司。

最好的广告公司不需要这种部门，他们不做投标性的广告活动，而是按照自己的业务能力发展广告业务。

选择广告公司的最合情理的办法是聘用一位了解广告界现状、能够做出判断的广告经理，责成他找来他认为最能配合你的业务的三四家广告公司制作的有代表性的印刷广告和电视广告。

之后，可以通过电话向这些广告公司的客户打听一番。

和宝洁公司、利弗兄弟公司、高露洁公司、通用食品公司和布里斯托—迈尔(Bristol Myers)公司这样一些聘用若干家广告公司的广告主谈谈，他们的信息是特别能够说明问题的，能给你提供有关大部分一流广告公司的不同层面的情况。

然后，邀请竞争你的业务的各个广告公司的最高主管各带上两位他的骨干人物分别去你家晚餐。

## <<一个广告人的自白>>

让他们放松敞快地谈话，看看他们对他们已有的客户的秘密是否能够守口如瓶，看他们在你说了些蠢话时是不是有勇气表示异议。

观察他们之间的关系，是忠诚合作的同事呢还是各怀鬼胎的耍手腕的人？他们是不是对你做出明显是夸大的承诺？他们是死气沉沉还是干劲十足？他们是不是善于倾听别人的意见？他们是不是真诚？特别是，看看你是不是喜欢他们。

客户和广告公司之间的关系必须是亲密的，如果双方的人际关系不协调，那就无法进行合作。

不要错误地认为在大广告公司里你的业务就会被忽视。

大广告公司里从事实际工作的人比起上面的那些头面人物来往往往更能干也更肯苦干。

另外一方面，也不要认为大广告公司能比小广告公司为你提供更多的服务。

不论在大广告公司还是在小广告公司，为你服务的人员数目大体上是相等的——你花100万美元，大约是9个人为你服务。

3. 向你的广告公司全面彻底地介绍你的情况(以下各条正文略) 4. 不要在创作领域里与你的广告公司较高低 5. 悉心照料给你下金蛋的鹅 6. 不要让一层又一层的机构干预你的广告宣传 7. 确保你的广告公司有利可图 8. 不要和你的广告公司斤斤计较 9. 推诚相见、鼓励坦率 10. 定出高标准 11. 一切经过测试 12. 急取效率 13. 不要为有问题的产品浪费时间 14. 珍惜良才 15. 勿使广告预算捉襟见肘 怎样创作高水平的广告撰稿人员、美术指导、电视广告制作人新到我们公司来工作的时候，都会被召集到会议室来领略一下我的“神灯”(Magic Lantern)这盏神灯向他们传授如何写标题、写正文、为广告编排插图、构思电视广告，以及如何为广告活动决定最基本的承诺。

我讲的基本法则并不是我个人的意见，而是我从调查研究中学得的东西的精华。

新来的人对我的讲话有各式各样的反应。

有些人觉得由一个确实很在行的头头率领，自己有一种舒坦和安全的感觉得。

有些人则对在这些严格的原则指导下工作的前景而不安。

他们说：“可以肯定地说，这些教条会把广告搞得很枯燥。

”“不见得”，我回答说。

接下去我向他们讲艺术领域中法则的重要性。

莎士比亚按照严格的格律写十四行诗，总共14行，抑扬顿挫，韵律、起承转合，无不严谨不紊。

难道说他的十四行诗枯燥吗？莫扎特写奏鸣曲所遵循的是同样严格的章法——呈现、发展、再现，也都井井有条。

难道这样的作品也枯燥无味吗？这些论点使大部分自命不凡的人折服。

接着我对他们说，如果他们按着我说的原则去做，不用多久他们就会制作出好广告来的。

什么是好广告？有3种不同的观点。

对什么东西都无所谓的人说，客户认可的广告就是好的。

另一种人同意雷蒙·罗必凯的定义：“上乘广告的最好标志是，它不仅能影响群众争购它所宣传的产品，而且它能使群众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。

”我创作过广告界长记不忘的“可钦可佩的杰作”，可是我却属于第三派。

我认为广告佳作是不引公众注意它自己就把产品推销掉的作品。

它应该把广告诉求对象的注意力引向产品。

好广告要诉求对象说的不是“多妙的广告啊！”，而是“我从来没有听说过这种产品，我一定要买它来试试。

”使自己的技艺深藏不露，是广告公司的职责。

埃斯基涅斯演讲之后，听众说：“他讲得多好啊。

”但是德摩斯梯尼演讲完之后，大家说：“走，我们去进攻腓力。

”我是赞成德摩斯梯尼的。

若是新招聘的雇员不能接受什么是好广告的这个严格的定义，我就请他们回老地方去干他们的老本行，度他们的那种愚蠢无知的日子。

接下去我告诉他们，我不容许他们用“创作”(creative)这字眼来描述他们在我们公司里所从事的工作。

## &lt;&lt;一个广告人的自白&gt;&gt;

Creativity(创造力)这个更为时髦的名词在厚厚的12册牛津大辞典里是找不到的。

这个词使李奥·贝纳想起伯纳德·贝伦森(Bernard Berenson)的名言,说伊特拉斯坎人给希腊艺术增添的只不过是些“不折不扣的不能登大雅之堂的东西”。

费尔法克斯·科恩(Fairfax Cone)“希望把创造力这个名词从我们的生活中一笔勾销掉。

”埃德·考克斯(Ed Cox)认为“撰稿人之间并没有什么有创作力或无创作力的差别;只有创作好广告的人和创作坏广告的人的差别。

”请记住,李奥·贝纳、科恩和考克斯都是广告业中最有“创作力”的人。

20年前,创作这个词被收进广告词典以前,我们的日子又是怎么过的呢?我很惭愧,我自己不时也用这个词。

就在写这本书的时候,我也用了这个词。

(以下有删节).....下面就是我创作能招财进宝的广告的妙方——假若你要来本公司任职,也是你必须遵循的11条戒律:一、广告的内容比表现内容的方法更重要(以下各条正文略)二、若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败三、讲事实四、令人厌烦的广告是不能促使人买东西的五、举止彬彬有礼,但不装模作样六、使你的广告具有现代意识七、委员会可以批评广告,但却不会写广告八、若是你运气好,创作了一则很好的广告,就不妨重复地使用它,直到它的号召力减退。九、千万不要写那种你不愿让你的家人看的广告十、形象和品牌每一则广告都应该看成是对品牌形象(brand image)这种复杂现象在做贡献。

如果你具有这种长远的眼光,许许多多日常的麻烦事都自会化为乌有。

你怎么判定树立什么样的形象呢?这不是三言两语可以说清的。

调查研究对此也帮不了多大的忙。

实际上你非使用判断力不可。

(我注意到,营销主管方面不愿意使用判断力的倾向在增长。

他们过分依赖调查,他们使用调查研究的结果就像醉鬼使用电线杆一样,是把它当扶手而不是当作照明工具。

)绝大部分厂商不接受他们的品牌的形象有一定局限性的事实。

他们希望他们的品牌对人人都适用。

他们希望他们的品牌既适合男性也适合女性,既能适合上流社会也适合广大群众。

结果他们的产品就什么个性都没有了,成了一种不伦不类不男不女的东西。

阉鸡绝不能称雄于鸡的王国。

现在市场上95%的广告在创作时缺乏长远打算,是仓促凑合推出的,因此,年复一年,始终没有为产品树立具体的形象。

一个厂商要是让在自己的广告宣传在一段长时间里保持前后协调的风格,那将是何等的奇迹!想想看,有多少人施加压力费尽心机要改变它。

广告经理新的来了,旧的走了,撰稿人也换来换去,甚至广告公司也在不停地换着。

广告主每6个月就要你“换上新鲜东西”,在压力面前坚持统一的风格,的确是很需要点勇气的。

胡乱更改广告是极其容易的事情,但是,金光灿灿的奖杯却只颁给对塑造协调一致的形象有远见而且能持之以恒的广告主。

甘浦罐头汤公司、象牙香皂(Ivory Soap)、埃索石油公司(Esso)、贝蒂陶瓷公司(Betty Crocker)和英国健力士黑啤酒就是这样的例子。

这些活力长年不衰的公司的广告负责人懂得,不论做什么广告都不是一劳永逸的事,而是对他们的品牌个性的长期投资。

他们向世界推出的是前后一致的品牌形象,而且这个形象还在不断地成长丰满。

最近几年,市场调查人员已经能够告诉我们,老品牌在公众的心目中是什么样的形象。

有些厂商头脑比较冷静,了解到他们产品的形象有严重的不足,已经损伤了销售。

于是他们要求他们的广告公司着手“改变”形象。

这是客户要求我们做的事当中最棘手的。

因为品牌形象不好是多年形成的,促使品牌形象不好的因素又是各式各样的——广告、定价、产品名

## <<一个广告人的自白>>

称、包装、赞助过的电视节目、投入市场的时间长短等等。

绝大多数认为改变他们品牌形象是好事的厂家希望的是“提高”他们品牌的印象。

通常的情况是，他们的产品已经给人一种是廉价推销品的印象。

在经济活力匮乏的时期，这倒是有好处的；但是在经济繁荣、大多数消费者都向更高的社会阶梯迈进的时候，这样的形象却很令人尴尬。

改变这种廉价货的老面孔使之焕然一新是极不容易的事。

换一个新牌子推倒重来往往更容易一些。

品牌和品牌的相似点越多，选择品牌的理智考虑就越少。

各种品牌的威士忌、香烟或者啤酒之间并没有什么了不起的差别，大体上都差不多。

糕点配料、洗涤剂和人造黄油的情形也无不如此。

致力以广告为自己的品牌树立明确突出的个性(personality)的厂商会在市场上获得较大的占有率和利润

。

同样，目光短浅、只会抽挪广告费搞促销活动的机会主义厂家往往发现自己走入了困境。

我年复一年地警告我的客户，如果他们把应花在广告上的预算挪用于促销，其后果是不堪设想的。

削价以及其他类似的求存方法为营销经理们所乐用，但它的效果是短暂的，它还会让你形成坏习惯。

创造阿尔特·尼尔森(Art Nielsen)公司的消费者购买状况衡量法、后来在甘浦罐头汤公司当上了总裁的贝弗·墨菲(Bev Murphy)说：“销售是生产价值和广告的函数。

促销产生的只不过是销售曲线上的一个靠不住的点。

”杰里·兰伯特从不为李斯德林漱口水搞促销活动，他明白销售曲线上那个靠不住的点会使他无法评估广告的性能。

经常不断地使用削价促销会降低产品在消费者心目中的声誉。

总是打折扣出售的东西会是好东西吗？替客户策划广告方案要以假定客户永远经营这种商品的业务为立足点，以高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树起明确突出的个性，而且把这种个性坚持到底。

最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的个性，而不是产品间微不足道的差异。

十一、不要当文抄公 插图一 插图二

## <<一个广告人的自白>>

### 后记

《一个广告人的自白》已送到编辑手中了。  
这本书在国际广告界很有影响，已被译成20余种文字出版。  
在美国它的销量已逾30万册，在全球的销量早已超过了100万册。  
广告专业书销量如此之大，还未闻有他例。  
大卫·奥格威也成为广告界之外的人知道的少数广告人之一。  
他如今年届80，虽早已退出“第一线”，但他在国际广告界的名声仍很大。  
这本书在欧美大部分专修广告的科系里，是学生必读的参考书。  
以我的看法，它不仅谈了广告的创作、经营管理，也谈了如何经营管理一般的现代企业。  
我是受到对外经济贸易广告协会姜弘秘书长的鼓励动手翻译它的。  
在翻译过程中，北京电扬广告公司的董事长黄慧琼小姐曾多次指教我；美国伊利诺斯大学广告系主任金姆·罗佐尔教授在中国访问期间，也给了我许多帮助。  
全书译完后，又承奥美广告公司常驻香港的马健伟先生仔细校阅，纠正了许多误译。  
之后，《国际广告》杂志社呼冉女士也认真审查了译文；同时，对外经济贸易广告协会国际联络部李琪女士也帮助审阅译文，他们都提了许多宝贵的意见。

## <<一个广告人的自白>>

### 媒体关注与评论

奥美的传奇奥美的历史就是一个人的思想、才智和工作规范演绎成一种公司文化、一种明确的行业政策和一种趋势的发展历程。

一切始自广告大师大卫·奥格威。

他以过人的才智和热诚写下了精彩的一生；他对广告不同凡响的见解与理想，造就了奥美的传奇。

1948年，大卫·奥格威在纽约创立自己的广告公司。

想要与众不同，立志成为一个强大的品牌；一个值得尊重、高品质、有着非凡创造力和才智的品牌；一个可以激发起大众与客户强烈的忠诚感、具有一流运作规范的品牌。

正是这种精神，形成了今天的奥美文化。

今天，奥美已经从两个员工成长到跻身全球8大广告事业集团之一，有359个分支机构分布在100个国家和地区。

作为全球最大的传播服务公司之一，奥美为众多世界知名品牌提供专业性的策略顾问和传播服务，如广告、顾客关系行销、公共关系、互动行销、促销和视觉管理等。

奥美在2000年的营业额达88亿美元。

目前，奥美拥有10,000多名富有才干和创新思想的专业人士。

奥美将本地文化背景及其自身的国际网络有机结合起来，在帮助客户保持其国际品牌一致性的同时，为其提供符合当地需求的传播策略。

在过去的五十年中，奥美帮助许多著名的跨国企业建立了他们的知名品牌，其中包括美国运通、福特、壳牌、芭比、旁氏、麦斯威尔以及近期的IBM、摩托罗拉、联合利华和柯达等。

1997年，夏兰泽女士(Ms. Shelly Lazarus)被任命为奥美国际集团董事和首席执行官。

奥美隶属于WPP集团。

WPP集团旗下拥有60余家传播服务公司，包括智威汤逊、伟达公关、奥美公关、Willward Brown Research International、传立、Enterprise IG等。

这使得奥美有机会与这些业界同行分享一系列的顶尖传播资源。

在亚太地区，奥美已开展业务长达30年，并在亚太的17个国家拥有一百多个办事机构。

15年前，随着中国市场的开放，奥美开始了在中国的业务。

目前，奥美中国已在上海、北京、广州、香港、台湾等地开设办公室，计有员工1,500余名。

奥美中国已成为全方位区域网络的组成部分，为客户提供包括广告、公共关系、顾客关系行销、互动行销、电话行销、视觉管理、市场调研、促销规划和美术设计在内的全方位传播服务。

奥美目前在中国的主要客户包括IBM、摩托罗拉、宝马、壳牌、中美史克、柯达、肯德基快餐、上海大众、联合利华、统一食品等。

奥美的历史就是一个人的思想、才智和工作规范演绎成一种公司文化、一种明确的行业政策和一种趋势的发展历程。

奥美亚太区董事长为杨名皓先生(Mr. Miles Young)。

奥美大中国区董事长为宋秩铭(Mr. TB Song)先生。

倍受推崇当今广告业最抢手的广告奇才。

——《时代》奥格威，现代广告最具创造力的推动者。

——《纽约时报》奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。

——《广告周刊》一种独特的风格，在每一页熊熊燃烧，抓住你的目光，撞击你的思想。

——《华尔街日报》评《一个广告人的自白》一本引人入胜、学识渊博的著作，完全能够成为每一位商界人士和投资者极具价值的广告必读书。

——《福布斯》评《一个广告人的自白》1982年，法国《扩张》(Expansion)杂志评出十一位工业革命以来最有贡献的人士，奥格威名列其中，并被尊为“现代广告的教皇”。

其他人士包括爱迪生、爱因斯坦、马克思、亚当·斯密等。

1976年，纽约艾德芬大学授予奥格威荣誉博士学位，颁赠典礼的现场推荐辞说：您一向谆谆善诱劝人

## &lt;&lt;一个广告人的自白&gt;&gt;

坦诚——坚持好的广告不可承诺产品无法实践的利益点。

您设定了崇高标准的社会责任。

您是一位出类拔萃的广告撰文，在严格的苏格兰教育熏陶下，您拥有充沛丰饶、条理分明的智识。

您一直运用成熟的语言创造令人难以忘怀的广告。

您大力谴责虚浮夸大不实的广告，时时告诫广告撰文人员，切勿以为大众是容易欺骗的一群。

您深深了解：创造力源自一个聪颖敏锐的心灵和锲而不舍的精神，绝不是委员会的共同产物。

由于您富于销售不凡的品味。

由于您尊重消费者是人且平等地对待他们。

由于您在一个咬文嚼字的时代，保持清晰真诚的谈吐，我们引以为傲地宣布——您，大卫·奥格威，为本校的荣誉博士并享受相关的权利与特权。

广告教皇的广告哲学和商界英雄的管理思想 广告教皇的广告哲学和商界英雄的管理思想 ——《一个广告人的自白》《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》《奥格威谈广告》传道中国读者在当今广告业，如果你不知道大卫·奥格威，那你一定不能被称为广告人。

在当今商界，如果你不知道大卫·奥格威，那你一定会错过职业生涯中最有价值的启迪。

大卫·奥格威，全球最著名的营销传播集团之一奥美集团的创办者和永远的导师，“现代广告教皇”、“工业革命以来最有贡献的人士”（法国一著名杂志语）之一，在他的职业生涯中勤奋撰写了三本完全原创、价值无穷的著作——《一个广告人的自白》、《血、大脑和啤酒》（中译为《大卫·奥格威自传》）、《奥格威谈广告》，他在奥美的工作伙伴还将他多年来写给他们的便条、备忘录以及演讲稿汇集成《未公诸于世的选集》，作为他75岁的生日礼物。

这些著作除了完整记录奥格威作为“现代广告最具创造力的推动者”（《纽约时报》语）的广告哲学，还全面展现了奥格威作为一位杰出的商界英雄的管理思想和经营理念。

它们被译成几十种语言，在全球广泛传播，影响了全球无数的广告和商界精英。

大卫·奥格威本身就是一个传奇，出身英国，做过厨师、炊具推销员、市场调查员和外交官、农民，在38岁时以6000美元创办奥美广告公司，奥美广告公司从只有两名员工、没有客户，发展成为一个全球性的国际集团、全球最大的传播服务公司之一，在100个国家和地区设有359个办事机构，并拥有10,000多名富有才干和创新思想的专业人士，为众多世界知名品牌提供专业性的策略顾问和传播服务。

奥格威坚持认为自己是一位广告文案撰稿人，但是作为广告专业人员，他的成就远远超过了创作出那些仍被奉为经典的杰出广告，比如劳斯莱斯广告和波多黎各旅游广告，他建立了自己的广告哲学，充实了广告人观念和广告专业的最核心的部分，设定了现代广告很多最基本的原则和标准，比如“我们做广告是为了销售，否则就不是做广告”，好广告应该“不引公众注意它自身就销售出产品”。

他的广告哲学，构成了奥美内部训练教材“神灯”系列的主干，而“神灯”又是无数广告人心向往之的广告秘诀。

在此次出版的这三本著作中，奥格威全面阐述了自己的广告哲学和创作杰出广告的经验，无疑为仍在学习阶段的中国广告业和广告人提供了最为经典的专业读本。

不仅如此，奥格威还是现代品牌观念最积极的推动者和执行者，并被誉为“品牌形象之父”。

他最早提出“每一个广告都是为建立品牌个性所作的长期投资”，将广告从帮助销售提高到帮助建设品牌的高度。

他的“品牌形象”论也成为影响最广泛的品牌观念。

事实上，目前世界众多全球知名品牌，包括美国运通、福特、壳牌、芭比、旁氏、多芬、麦斯威尔、IBM、柯达……都由奥美长期服务，奥格威与他所领导的奥美帮助这些品牌创造了无数的市场奇迹。

今天，奥格威的品牌观已经发展成奥美著名的策略工具“360度品牌管家”，也服务着众多中国企业。

“中国正经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动（奥美集团亚太区董事长杨名皓语），奥格威的“品牌形象”论无疑为无数本土品牌提供了可持续发展的思路。

作为奥美的创办者和长期领导者，奥格威同时也是一位成功的商业英雄。

他以独到的经营哲学发展奥美的业务、创造了“奥美”这个著名品牌、他的价值观造就了堪称企业文

## <<一个广告人的自白>>

化典范的奥美文化，使奥美成为“一个工作的好地方”、受顾客尊敬的企业、“广告界的领导人、绅士和老师”。

一家大广告公司的负责人说奥美是全世界广告公司中唯一具有企业文化的。

在这三本著作中，奥格威坦率地公开了他如何将一家没有客户的新企业，发展成一家卓越的企业，并为它注入持久的个性和精神。

“俄罗斯娃娃”是奥格威著名的比喻，也是一个给很多企业经营者以警惕的故事。

在一次奥美董事会上，每个与会的董事面前都摆了个俄罗斯娃娃（Russian doll）。

奥格威说：“那个就是你，打开吧。”

”于是，董事们一把娃娃打开来看，结果出现的是一个比一号的娃娃。

接着他们继续打开，里头的娃娃一个比一个小。

最后，当他们打开最里面的迷你娃娃时，他们看到了一张奥格威题了字的小纸条。

纸条上面写的是：“如果你经常雇用比你弱小的人，将来我们就会变成一家侏儒公司。

相反的，如果你每次都雇用比你强大的人，日后我们必定成为一家巨人公司。

”奥美成了一家以创意、品牌管理、企业文化、和完善的培训著称的巨人公司。

奥格威痛恨广告上的“假文学病”，以直截了当的文字写广告、写奥美的经营管理信条、给工作伙伴们写便条、备忘录，他的著作同样也直截了当，没有深奥的理论阐述，没有虚饰，全然注重实际。

作为一个特立独行的非凡人物，他的著作中富于煽动性、幽默、敏锐、令人兴奋。

相信这三本著作在为所有的商界人士、行销传播界人士、商学院及广告行销科系的学生提供多方面启发和教益的同时，也能够带给读者轻松愉悦的阅读体验。



## <<一个广告人的自白>>

### 编辑推荐

《一个广告人的自白》迄今全球已狂销1,000,000册。

出身英国的大卫·奥格威，是现代广告业的大师级传奇人物，他一手创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元，他确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。

1948年，奥格威在纽约以6000美元创办了奥美广告公司，随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。

他的作品机智而迷人，但最重要的是：他坚持它们必须有助于销售。

他把广告业的经营和专业化推向顶峰，他的价值观就出了一个全球性的传播网路，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，同时更深深影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为"当今广告业最抢手的广告奇才"，被《纽约时报》称为"现代光照最具创造力的推动者"。

美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说："奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及"。

法国一家著名杂志称他为"现代广告的教皇"，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

<<一个广告人的自白>>

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:<http://www.tushu007.com>