

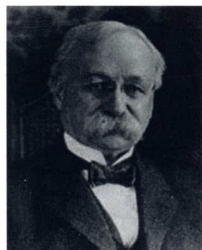
林升梁◎著

Selective Readings on the
Greatest Advertising
People in the 20th Century

20世纪

著名广告人物

选读



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

林升梁◎著

Selective Readings on the
Greatest Advertising
People in the 20th Century

20世纪 著名广告人物

选读



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

20 世纪著名广告人物选读 / 林升梁著. — 北京:

中央编译出版社, 2016. 2

ISBN 978-7-5117-2791-6

I. ①2… II. ①林… III. ①广告—人物—生平事迹

—世界—20 世纪 IV. ①K815.538

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 235061 号

20 世纪著名广告人物选读

出 版 人: 刘明清

项目统筹: 李伟为

责任编辑: 曲建文

特约编辑: 杨晓琼

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座 (100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612341 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612317 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 55626985 (读者服务部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 700 千字

印 张: 34.5

版 次: 2016 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 98.00 元

网 址: www.cctphome.com 邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社 微 信: 中央编译出版社 (ID: cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店 (<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 52612349

本社常年法律顾问: 北京嘉润律师事务所律师 李敬伟 问小牛

凡有印装质量问题, 本社负责调换, 电话: (010) 55626985

序：生有限 活无限

中国自古有云：时势造英雄。也就是说历史造就了历史上的名人。因此，多数的历史都是按照时间顺序单纯记事，而人物仅是这条历史长河中朵朵浪花而已。

一直以来广告界发展的追溯，也多采用“以史叙人”的方式，循这样的历史脉络回望，并没有任何一个确切的时间点，让我们的思绪停驻。相反，闪入我们脑海的是广告界各个时期的名人以及他的代表作。由此，我们不由得反思一下，到底是什么推动着广告业奔涌向前？

广告是以人为本的行业，而也真是一代又一代的广告巨人们推动着广告业蓬勃发展。从罗素·瑞夫斯(Rosser Reeves)的“USP”以产品为中心的广告理论到杰·特劳特((Jack Trout)和艾·里斯(Al Ries)提出的《广告攻心战略——品牌定位》以消费者为中心的广告理论。正是这些理论推动着广告一步一步往人本广告演进。也真是这些巨人的智慧之火，点起了广告的燎原之火。

本书的作者林升梁，是我在厦门大学攻读广告学博士学位的同学，在我印象中，当年作为学生的他学习勤勉、思想活跃、精于理论的学习，同时还有一种批判精神、勇于挑战传统理论。中国广告业如果要想实现全面升级，不仅需要实战精英，更需要理论的研究与创新，为传承历史、培养人才提供丰富的思想沃土。《20世纪著名广告人物选读》，是他广告史学研究的小成之作，有别于之前的其他广告史学文献，在这本书中，我看到了美国广告史一条清晰的脉络，看到了由一个个鲜活的人物组成的一幅幅鲜活的广告人生，折射出世界广告历史的脉搏与趋势。

一句“不做总统，就当广告人”的豪言，让多少怀揣梦想的青年踏入了广告圈。然而，进入广告圈之后才发现，广告这个行业，没有总统的光环，只有苦力般无休无止的加班，按理说，这样又苦又累的行当，谁会坚持下去呢？可喜的是，我看到了广告新生代一代接一代地投身广告圈，长江后浪推前浪，一浪更比一浪高。

同为广告人的我，也曾经自问：到底是什么让自己痴迷广告一辈子呢？是爱好、兴趣？还是这个行业真的能让人扬名立万、富甲天下？事实上，是因为每个人

心中都有一个“卓越广告人”的梦想,每个人都希望将来有一天自己能够为祖国打造出“万宝路”、“甲壳虫”这样流芳百世的中国品牌……

每个行业都需要有自己的英雄,因为他们能够让新生代看到自己未来能走多远。此书与其说是人本广告史的梳理,倒不如说是广告界精神图腾的再现与重塑,通过一个个广告伟人的生平纪实,让广告新生代看到未来的无限可能。

“生有限 活无限。”

威廉·伯恩巴克(William Bernbach)、李奥·贝纳(Leo Burnett)、大卫·奥格威(David Ogilvy)……已经随着年轮渐行渐远。然而,他们留给后人的,是现在、未来的广告人一直要超越的经典作品、案例,他们的名字,将是未来无数广告人的精神图腾。我相信,不久的将来,中国也会有自己的威廉·伯恩巴克(William Bernbach)、李奥·贝纳(Leo Burnett)、大卫·奥格威(David Ogilvy)……他们将用自己的激情与才华叙写中国的广告历史!

中国艾菲奖主席 贾丽军

2015 年 3 月 6 日

前言：以人为本的广告史观

1999年，美国《广告时代》历经数月研究商讨选出美国前100名广告人物，本书从传记的角度精心写就为广告业做出巨大贡献的这100位广告人物，他们分布在广告公司、媒体、企业、教育等各个领域，是每个领域的开拓者和巨人，本书展现他们丰富多彩的人生传记，读者可以从中获得最感性的广告历史评述、最精髓的广告伟人的创作理念以及最经典的广告案例。

这当然是个了不起的行业。

克劳德·霍普金斯在办公室里写下“喝（一颗）橘子”（Drink an Orange），全美国开始喝橘子汁。

史蒂夫·海登为苹果电脑写下“为何1984不像1984”（Why 1984 won't be like 1984），全美国开始想到也许电脑可以搬进家里，而不只属于企业。

丹·韦登写下“Just Do It”，改变了全世界。1978年，路上慢跑的人还寥寥无几，当时英文里都还没有“慢跑”这个字，现在招牌掉下来至少会打到五个在慢跑的人！后来大家开始爬楼梯。推动这波心态改造的是一个广告主、一家了不起的广告公司，和全世界最有影响力的艺术形式——广告。

“耐克和可口可乐推倒了柏林围墙。”广告确实具有这样的能量。

20世纪头20年，以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表，强调广告必须说明销售理由和购买理由，主张以理启人的“原因追究派”或称“硬销售派”，以西奥多·麦克马纳斯、雷蒙·罗必凯为代表，强调广告创造情感氛围，主张用间接的提示和委婉的手法发挥广告的说服力的“情感氛围派”或称“软销售派”。

20世纪30年代，约翰·卡普莱斯《证明可行的广告方法》（1932）一书奠定了广告定量学派的理论基础；美国西北大学教授乔治·盖洛普开始把民意测验应用于广告业；1930年约翰·B. 华生对《行为主义》进行了修订，并用大量时间普及行为主义。美国广告业开始走上崇尚科学之路。

20世纪40、50年代，罗瑟·瑞夫斯所极力主张和倡导的“USP”广告理论盛行

一时,以美国为中心的广告走过 21 世纪前期的近 50 年历程。

20 世纪 60 年代,创意革命的三个旗手威廉·伯恩巴克、大卫·奥格威、李奥·贝纳不约而同地在深入分析、研究商品的基础上,将工作的重心放到了注重消费者接受心理与消费心理上,力图在广告中树立产品独特的品牌形象以吸引无数心仪者,或通过广告激发受众强烈的好奇心、同情心以及购买、使用的欲望。

20 世纪 70 年代,艾·里斯和杰·特劳特二人提出了定位理论,并于 1981 年合作出版著作《广告攻心战略——品牌定位》。此书对广告定位理论进行了深入细致的阐发:定位是对未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在未来潜在顾客的心中。

20 世纪 80 年代,越来越多的公司开始注意树立自身良好的企业形象,以增加其商品的销售量。他们认为,良好的企业形象能唤起消费者对企业的信任,强有力的品牌形象亦能唤起消费者对品牌的喜爱。于是 CIS 盛行。

20 世纪 90 年代,广告进入了一个新纪元:“广告是受人尊敬而不是施恩于人的;是寻求对话而非独自的;是能引发回应但不是刻意安排的。它谈的是共同利益的最高点。”由此,美国西北大学教授唐·E. 舒尔茨等人共同提出的整合营销传播理论(IMC)成为广告界的主流,成为营销界的热门话题。至此,以消费者为中心的广告传播观基本确立并逐渐趋于成熟。

纵观广告传播的历史演变,我们看到,每一个变化、每一次进步,不仅与各个时期的社会大背景紧密相连,与当时的传播、营销环境和理论密切相关,更与从事创造广告活动的人相关。从“以产品为焦点”到“以受众为焦点”,从“以制造商为中心”到“以消费者为中心”,从“传者本位”到“受众本位”,这些转变的本质,正如本书所要极力着墨的——是越来越以人为本。离开了人,必将导致广告传播活动的失败。

刚刚过去的 20 世纪是一个人才辈出的世纪,正是由于这些人的存在,才产生了无数经典的广告案例、层出不穷的广告观念以及威力无比的广告力量。现今人们只要一谈起广告,就离不开 20 世纪的人物,更不能脱离 20 世纪的美国人物。站在新世纪的起点,展望未来全球广告业的发展趋势和走向,更是难以离开在过去的一百多年里众多先辈逐渐积累起来的丰富知识和经验。

历史的第一要义是人。所有历史事件、历史理论与历史器物的背后,实际上都站着人,一切历史的本位都在人,都是人活动的结果。因此,历史的发展,只有看见了历史人物的群像,就愈益感到历史的丰富性;离开了人,也就谈不上历史。对人的关注、对生命的体悟、对真善美的向往,才是探索历史并展露其无穷魅力的动力与源泉。

欣慰的是,2007年中国广告协会开始打造全球第二个“广告名人堂”,揭开为推动中国广告业发展做出贡献的英雄人物建立丰碑的历史篇章。

一个学科没有历史,站不稳脚跟;没有以人为本的历史,跑不远。

本书目的在于,为广告学科“加点油”。

林升梁

2014年11月

目 录

CONTENTS

1. 威廉·伯恩巴克:不要相信广告是科学.....	1
2. 马里恩·哈珀:最具争议的广告人.....	7
3. 李奥·贝纳:一个摘星的男人	11
4. 大卫·奥格威:现代广告教皇	17
5. 罗素·瑞夫斯:科学派的忠诚卫士	23
6. 约翰·沃纳梅克:百货商店第一人	29
7. 威廉·塞缪尔·佩利:广播业先驱	35
8. 萨奇兄弟:我们无所不能	41
9. 阿尔伯特·拉斯克尔:我是世上唯一的广告人	47
10. 杰伊·恰特:奇思异想的广告人.....	51
11. F. 魏兰德·艾耶:现代广告公司奠基人.....	56
12. 赫尔马特·克罗恩:艺术是最完美的设计.....	60
13. 尼尔·麦克尔罗伊:品牌经理制先驱.....	64
14. 里索夫妇:广告界的“婆罗门”	68
15. 布鲁斯·巴顿:BBDO 缔造者,耶稣是最伟大的广告人	74
16. 马丁·索里尔:不做广告的广告人.....	78
17. 亨利·R. 卢斯:新闻出版事业的开拓者	83
18. 李·克劳:骨灰级创意总监.....	88
19. 玛丽·韦尔斯·劳伦斯:广告界的无冕女王.....	94
20. 阿尔弗雷德·斯隆:现代组织天才.....	98
21. 约翰·卡普尔斯:广告定量研究的鼻祖	102
22. 韦登迪(W + K):“Just Do It”	107

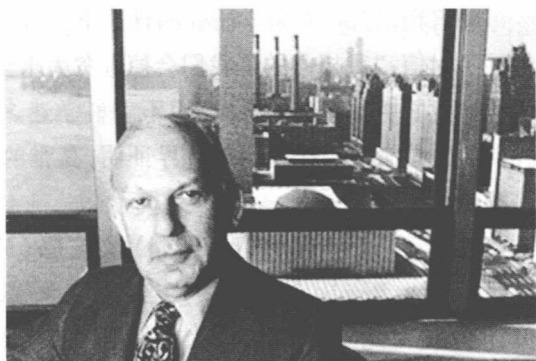
23. 霍华德·拉克·戈萨奇:广告业最机巧的反叛者	112
24. 雪莉·波丽克福:广告时尚女人	117
25. 乔伊斯·C. 霍尔:贺曼贺卡公司创始人	124
26. 雷·克罗克:麦当劳之父	127
27. 艾伦·罗森希恩:广告业大爆炸引子	135
28. 克劳德·霍普金斯:平民广告人	139
29. 特德·特纳:CNN 创始人	145
30. 哈尔·赖利:存在就是被感知	150
31. 费尔·杜森贝利:洞察力可以激发一千个点子	157
32. 艾拉·C. 艾克·赫伯特:可口可乐品牌管家	162
33. 鲍勃·盖奇:DDB 第一位艺术总监	166
34. 康德·纳斯特:时尚的象征	169
35. 约翰·斯梅尔:再造宝洁	174
36. 布鲁斯·克劳福特:为音乐疯狂的广告人	177
37. 约翰·E. 肯尼迪:第一个广告理论家	183
38. 约翰·B. 华生:心理学普罗米修斯的广告机缘	188
39. 史蒂夫·乔布斯:硅谷传教士	196
40. 菲莉斯·K. 罗宾逊:“我世代”倡导者	208
41. 威廉·鲁道夫·赫斯特:报业怪杰的传媒人生	213
42. 菲利普·盖尔:IPG 采购之父	219
43. 简·查希:广告界的女性主义者	224
44. 约翰·H. 约翰逊:黑人出版先锋	228
45. 乔治·盖洛普:美国民意调查创始人	232
46. 雷蒙·罗必凯:影子的延伸	237
47. 凯茨·瑞恩哈特:创意改变命运	243
48. 卡尔·艾利 & 艾米尔·加格诺:携手开创广告新天地	248
49. 夏洛蒂·比尔斯:麦迪逊大道女王	253
50. 大卫·沙尔诺夫:现代电视之父	258
51. 乔治·巴滕:广告就是事实	263
52. 詹姆士·韦伯·扬:广告人教授	268
53. 杰克·丁克:广告界的戏剧评论家	273
54. 李·艾柯卡:永不屈服的传奇英雄	276
55. 唐·贝丁:西海岸广告之父	283

56. 西奥多·F. 麦克马纳斯:情感氛围派的霍普金斯	287
57. 西尔维斯特·L. 帕特·维俄:广播电视广告先知	291
58. 查尔斯·奥斯汀·贝茨:广告文案鼻祖	295
59. 斯坦·弗雷伯格:喜剧说唱演员的广告巧合	297
60. 鲁珀特·默多克:全球传媒帝国巨子	299
61. 哈里森·金·麦肯:麦肯广告公司创始人	309
62. 伯妮斯·费兹-吉本:零售广告先锋	313
63. 乔·斯德麦尔:幽默电视广告大王	317
64. 西奥多·L. 贝茨:从容一生	322
65. 霍华德·齐耶夫:广告界的喜剧之王	326
66. 智威·汤逊:全球第一家广告公司创立者	330
67. 罗伯特·雅各比:广告业投下“原子弹”	335
68. 阿瑟·格德佛莱:天使还是魔鬼?	343
69. A. C. 尼尔森:现代市场研究奠基人	348
70. 詹姆斯·H. 麦克格拉:国际出版业名人	353
71. 杰瑞·戴拉·费米纳:超级碗就是审判日	356
72. 本·达菲:新业务拓展高手	362
73. 俄尼斯特·艾尔摩·卡尔金斯:失聪的广告巨人	365
74. 乔治·路易斯:麦迪逊大道上的“坏小孩”	371
75. 迈克尔·乔丹:市场发动机	381
76. 西奥多·里普利厄:公共广告倡导者	388
77. 鲁尼·阿里基:广播业三足鼎立缔造者	391
78. 托马斯·伯瑞尔:美国黑人第一个广告者	397
79. G. D. 克莱恩:《广告时代》创始人	404
80. 埃默森·福特:为烟草做广告的禁烟代言人	408
81. 比尔·贝克:“我想给全世界每个人买杯可乐”	412
82. 乔·派特卡:伟大的商业广告导演	418
83. 费尔法克斯·科恩:使广告更受尊敬	421
84. 丹尼尔·斯达奇:第一个广告公司内部调研部创立者	424
85. 约翰·E. 鲍尔斯:第一位广告文案巨星	429
86. 维克特·O. 斯奇瓦布:最伟大的邮购文案撰稿人	433
87. 迈克尔·奥维茨:好莱坞最具影响力的人	436
88. 塞鲁斯·H. K. 可提斯:可提斯出版公司创始人	441

89. 霍华德·H. 贝尔:美国广告联邦荣誉退職总裁	444
90. 理查德·洛德:东西广告公司结合的典范	446
91. 迈克尔·艾斯纳:迪士尼“暴君”谢幕	448
92. 阿尔·阿切恩鲍姆:品牌态度理论研究先行者	454
93. 史蒂夫·法兰克福:创意新世纪	458
94. 莱斯特·伟门:直效行销之父	461
95. 佩吉·沙伦:儿童电视权益代言人	464
96. 弗兰克·赫默特:广播肥皂剧发明人	468
97. 山姆·维特:媒介购买公司先锋	471
98. 克里夫·弗里曼:“牛肉在哪里?”	474
99. 万斯·帕卡德:广告批判家	476
100. 史蒂芬·M. 凯斯:网络时代的梦想家	486
附录一:补充阅读	490
附录二:美国《广告时代》评出 20 世纪前 100 位广告人物表	521
附录三:全球六大广告传播集团资料	525
参考文献	532
后 记	534

1. 威廉·伯恩巴克:不要相信广告是科学

威廉·伯恩巴克(William Bernbach, 1911 - 1982) 是国际广告界公认的一流广告大师, 被誉为 20 世纪 60 年代美国广告“创意革命时期”的三大旗手之一(另两位是大卫·奥格威和李奥·贝纳)。他对广告业表现出的天才形象就像是一位鼓舞人心的父亲, 他的文案和



美术指导为了获得他的认可而活着, 争先以博得他蓝眼睛的眨动和微笑为傲。当业务新开张时, DDB 的职员和客户会问同样一个问题: “比尔·伯恩巴克(比尔是他的昵称)会觉得怎么样?”

伯恩巴克去世后, 《哈珀斯》这样告诉读者: “他的去世在美国所引起的震惊, 超过了《哈珀斯》在过去 133 年里介绍过的所有杰出艺术家和作家, 对美国的文化具有更大的冲击力。”16 年以后, 伯恩巴克的冲击力依然未减。今天, 他在美国《广告时代》所推选的 20 世纪最具有影响力的广告人中排名第一, 也是叙述最翔实的一位。

不要相信广告是科学

1911 年 8 月 13 日, 伯恩巴克出生在纽约市布隆克斯一个服装设计师的家庭。他在纽约公立中学上学, 之后进入纽约大学主修文学, 他还兼学了音乐、商业、管理等。1933 年, 获得文学学士学位。良好的现代化教育和宽松的家庭环境, 再加上他出色的文学功底, 使他在广告业一直保持着非凡的优雅气度。

毕业后, 他一心想投身广告业。不幸的是, 当时美国经济正处于大萧条时期, 他不得不先在施恩利公司当邮差, 周薪 16 美元。在业余时间他就为施恩利公司

设计广告,终于有一天《纽约时报》刊登了他设计的广告,他被调进公司的广告部门工作。

1939 年,伯恩巴克离开了施恩利公司,在“纽约 1939-40 世界博览会”宣传部工作,专门为官员、社会名流起草演讲稿,以优美和富有逻辑性的文笔赢得同事的好评。博览会结束后,他加入威因特劳博广告公司,找到了第一份真正的广告工作。在那里他进一步坚定了广告的艺术风格,并与公司老板结下了深厚的友谊。“二战”期间服完兵役后,他来到精倍(Grey)广告公司当文案撰稿人,很快就升到创意副总监的位置。

随着精倍公司对科学研究的日益重视,使伯恩巴克越来越感到窒息。他给老板写了封信:“我担心的是我们会掉进贪大求全的陷阱中去,过分崇拜技术而忘却实质。我们用不着书呆子,也用不着科学迷。我们用不着把事事做得平平稳稳,我们要的是激情。让我们向世界证明,高雅的品位、优美的艺术和流畅的文笔才是畅销的关键。”

1949 年,他与道尔(N. Doyle)及戴恩(M. Dane)共同创办 DDB 广告公司(Doyle Dane Bernbach,即恒美广告公司),伯恩巴克任总经理。虽然他排在最后一位,但是他对此毫不在意,因为在他看来,这只不过是不足挂齿的小事,关键是他终于有了可以一展身手的、属于自己的舞台。事实上,从 DDB 公司创立之日起,伯恩巴克就直接创作了大量在广告界引起轰动的优秀广告作品,使公司的业务蒸蒸日上,迅速跻身于美国最大广告公司之列,并且赢得了无数广告大奖。他在 DDB 工作了 33 年,公司的年营业额由刚开张时的不足 100 万美元,到他离开人世时已超过 10 亿美元。可以说,没有伯恩巴克就没有 DDB 广告公司。但是,他却从未提出改换公司名称,将自己的位置放到前面。这种大度对于公司的稳定和不断发展无疑有着十分重要的作用。

1986 年 DDB 与尼达姆环球广告公司(Needham)合并,成为奥姆尼康集团的一部分。但是,伯恩巴克的精神依然存在,DDB 公司 37 年的历程为广告业在 21 世纪的继续发展提供了深厚的基础,并一直激励着广告人色彩斑斓的创意梦想。

创作哲学

伯恩巴克没有著书立说,他的创意哲学观点,大多散见于访谈录、演讲以及给公司内部员工的便条、备忘录和书信中。他的创意观不仅对 DDB 公司的广告风格产生了重大影响,而且形成了一个颇具代表性的广告流派。伯恩巴克强调广告是“说服的艺术”,他说:“规则正是艺术家所要突破的东西,值得记忆的事物从来不是从方程式中来的”,“并不是你的广告说什么感动了观众,而是你用什么方法

去说来感动他们”，“忘却与永存的区别是艺术技巧”。

伯恩巴克认为，一个好的广告应当具备三个基本要素，即 ROI：相关性原则（Relevance）、原创性原则（Originality）、震撼性原则（Impact），这三个要素被称之为广告的“鬼斧”。在他的领导下，DDB 广告公司以众多杰出的反传统广告而著称于世。

与奥格威不同的是，伯恩巴克认为广告执行本身也是内容，它与内容同等重要。他认为广告执行应包含以下几种特性：

1. 不要轻视受众，不要低估他们的智力。广告要力求真实，避免夸大、陈词滥调和过分重复；

2. 广告要力求简洁，贵精不贵多，以最经济和最有创意的方式吸引人们的注意力，然后使其具有销售力；

3. 广告须与众不同，有自己的特色。人们买杂志，看电视，不是为了看你自言自语。如果广告没有新意、独创性和想象力，没有人会感兴趣；

4. 采用幽默的广告形式。广告常常打断人们连续阅读或欣赏节目，因此从某种意义上说，幽默的广告是一种娱乐受众的补偿方式。

伯恩巴克最令人不可思议的地方是他很少做调查研究。他轻视调查，认为调查将导致广告个性的丧失。他说：“研究工作可以让你了解人们需要什么，然后满足他们，这是很保险的方法。但是，做生意就是需要冒险。不管怎么说，广告不是一门科学，而是一门劝说的艺术。”

伯恩巴克坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。他认为只有这样，广告才有力量来与世界上一切惊天动地的新闻事件以及一切暴乱相竞争。正是在这一信念指引之下，伯恩巴克在美国同时代的广告大师之中，能够另辟蹊径，自成一家，常常拿出令人拍案叫绝的作品。

美国著名的广告史家 S. 福克斯这样评价伯恩巴克：“在一定程度上可以说，他是同时代中最有创造力的广告人。他对 60 年代创意革命的贡献可以说比其他任何人都要大。”奥格威则称伯恩巴克是“广告殿堂六巨擘之一”，并在《奥格威谈广告》一书中，特别尊称他为“智慧的绅士”。原因是，伯恩巴克具有崇高的职业尊严和道德勇气，在他主持公司的 37 年期间，没有接受任何一家烟草公司为其客户，始终拒绝庞大广告费的诱惑，坚持不做香烟广告。

在他死前不久，有人问他 20 世纪 80 年代广告的变化是什么？他回答说：“十亿年来，人类的本性从没改变过，再过十亿年也是一样，只是表面的东西会改变。”

“谈论人类的改变是很时髦的,但一个传播人应注意不变的人性。人的语言常掩饰他真正的动机,但你必须去发掘什么是人类的原始起动力、行动的本能。如果你知道这些,你便能切中核心感动他。”“有件事肯定是不会变的,创作人员若会洞察人类的本性,以艺术的手法去感动人,他便能成功。没有这些,他一定失败。”

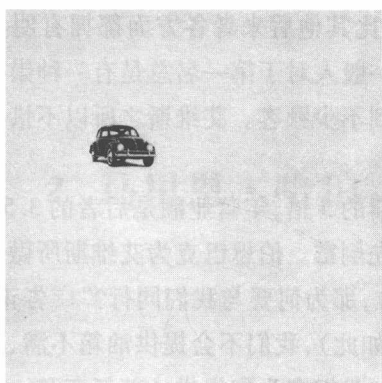
“想想小的好处”

德国大众汽车公司的甲壳虫在进入美国市场前,已在欧洲市场畅销多年。其优良的品质已经得到欧洲市场的认同,在美国市场的定价也比其他品牌汽车便宜,按理说应该很好卖。但是市场是残酷的:甲壳虫在进入美国市场后整整十年间,一直受到消费者的冷落,这使厂商百思不得其解。

当时,美国市场上最流行的是通用公司制造的一种既大又长、带流线型的豪华轿车。而甲壳虫既小又短,看上去很丑陋,这与当时的消费潮流格格不入。另外,甲壳虫的劣势还不止这些,还有一个难以排解的政治心理障碍——它曾被希特勒作为纳粹时代的辉煌象征之一而大加鼓吹。

1959 年,伯恩巴克接下了这项难度系数颇高的广告业务。在甲壳虫的种种不足之处中挖掘出其优点:价格便宜、马力小、油耗低,还是一种诚实的车子——结构简单而实用,质检严格而性能可靠。不过,这些“好处”并不是他的独特发现,先前也有人说过,但消费者却无动于衷。也就是说,靠“说什么”即 USP 来说服消费者已经很难了。这时候,广告创意的表现力,即“怎么说”变成了关键。

他决定在广告表现上采用反传统的手法,故意强调自己的缺点,以退为进,正话反说,来引出甲壳虫的优点。于是推出一系列广告,其中之一便是“想想小的好处”：“当你挤进狭小的停车场时,当你更换那笔少量的保险金时,当你支付修理账单时,或者当你用旧大众换新大众时,请想想小的好处。”画面简单而醒目,大片空白,仅左上角一辆小小的甲壳虫图案。这一简单而非凡的创意引起消费者的极大共鸣,之后他又用同样的手法创作了被广告专家公认为“二战”以来最佳作品的“柠檬篇”：“我们剔除了柠檬,而你们得到了李子。”这条广告只有一辆车子和一个标题“柠檬”,人们都知道这是对一辆不满意车子的描写。然而在这里,它用来再次证明这的确是一辆值得纪念的诚实车子。由于一位苛刻的大众公司检查员认为这辆车子是不满意的车子(柠檬),而这仅仅是因为车身某处有一点肉眼几乎看不见的微伤,反衬出大众公司对产品质量的要求是多么严格。

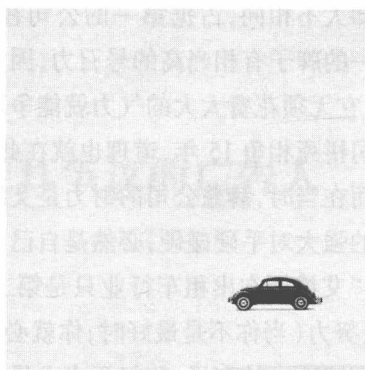


Think small.

One little car isn't as much of a liability
as many.
A couple of dozen Volkswagen Beetles don't
look like a threat to the economy.
The car is the size of a small child.
It's easy to love.

Remember, even when 20 million of the little
cars are on the road, they don't
look like a threat to the economy.
On every lot of 20 million cars, there's
one Volkswagen Beetle.
Think it over.

Even if you own one, you don't want
to see a lot of them.
Remember, even when 20 million of the little
cars are on the road, they don't
look like a threat to the economy.
On every lot of 20 million cars, there's
one Volkswagen Beetle.
Think it over.



It makes your house look bigger.

Even a get-up-and-go car like the
Volkswagen Beetle makes your house
look bigger.

Remember, even when 20 million of the little
cars are on the road, they don't
look like a threat to the economy.
On every lot of 20 million cars, there's
one Volkswagen Beetle.
Think it over.

Remember, even when 20 million of the little
cars are on the road, they don't
look like a threat to the economy.
On every lot of 20 million cars, there's
one Volkswagen Beetle.
Think it over.



大众汽车:想想小的好处(1)

大众汽车:想想小的好处(2)

经过他妙手回春,甲壳虫老树发新枝,迅速登上美国市场进口汽车第一的宝座,并且因此长盛不衰。奥格威不无羡慕地说:“就算我活到100岁,我也写不出像甲壳虫那样的策划文案。我非常羡慕它,我认为它给广告开辟了新的途径。”

“我是老二,所以我会更努力”

伯恩巴克除了为大众公司作大量优秀的广告之外,在为出租车行业所做的广告也同样有着上乘的表现。长期以来,在美国出租车业中高居榜首的是赫兹公司,艾维斯公司排名第二。为了争夺第一的宝座,艾维斯与赫兹展开了激烈厮杀。但由于实力悬殊太大,艾维斯公司屡战屡败,自创业之后的15年中,年年亏损,几近崩溃。

1962年,艾维斯公司更换了总裁。新总裁陶先德先生调整了经营策略,选择伯恩巴克的DDB公司作为其广告代理商。他要求DDB公司以100万美元的广告费发挥500万美元的效果,帮助公司扭转颓势。

伯恩巴克迎难而上,果断提出了全新的广告策略——不求第一,甘居老二。这的确是常人难以理解的。要知道,老大与老二虽然仅仅是一步之差,但是他们



大众汽车:柠檬篇