

广告人面对面

张丽君◎著

对话宋秩铭 苏雄 彭德湘

guanggaoren mianduimian



中国
市场
出版
社

广告人面对面

张丽君◎著

对话宋秩铭 苏雄 彭德湘



guanggaoren mianduimian



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

广告人面对面:对话宋秩铭、苏雄、彭德湘/张丽君著.

—北京:中国市场出版社,2006.10

ISBN 978-7-5092-0118-3

I. 广... II. 张... III. ①宋秩铭—传记 ②苏雄—传记 ③彭德湘—传记 IV. F825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117506 号

书 名: 广告人面对面:对话宋秩铭、苏雄、彭德湘

作 者: 张丽君

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787×1092 毫米 1/16 15.125 印张 290 千字

版 本: 2007 年 1 月第 1 版

印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0118-3/K·2

定 价: 29.80 元

序

我必须承认：答应这件事情是有些受迫的，以我的个性，这确实不太像我会做的事情。但，事不得已，虽不愿意，还是做了。因为，我还是必须站在推广奥美的角度来看这件事情。不可否认，我的职场生涯几乎完整（完美）地与奥美结合在一起。奥美教了我许多，亦给予我许多。我不认为我给了奥美多少。当我接触奥美时，它已经是一个相当成形并具实力的品牌了。奥美在理念、文化及国际性（全球性）品牌作业经验上已具相当扎实的基础。如果说奥美在大中国区有些建树的话，亦应归功于许许多多的奥美人，他们因为喜欢这个行业，相信奥美的信念，尊崇奥美的文化，而来到奥美。时间或长或短，都对奥美的成长作出了很重要的贡献。

每个奥美人都与我一样，如果换做他们来坐我的位置，他们亦会履行自己的职责，作出分内的贡献。

同时，亦要感谢龙之媒的徐智明及本书作者张丽君对奥美持续的兴趣及支持。

梁朝伟

序

我从来没有想过要写传记，也没有找人写传记的念头，因为我只是一个平凡的广告人，跟大家一样的上班族。没有什么了不起，也没有很大的成就，实在想不到我的故事会有人愿意出版，有人愿意买书来阅读。但是在机缘巧合的情况下，我在五年前出版了个人的著作《赢在简单》，把我的工作及人生理念与读者分享，希望能给年轻人一点启发与意见，让职场更和谐，让工作变得更快乐、更有意义。

本书作者张丽君女士与我并不熟悉，甚至素未谋面，在正常的情况下，她打电话给我要求采访出书的话，我必定是断然拒绝的，但她在电话中告诉我是彭德湘兄介绍，而且彭兄又是书中受访人之一。由于相信彭兄的判断，所以就答应了张丽君女士的要求。可能又是一次上天的安排，让我们有缘合作本书。

大家可能认为我是个迷信的人，把很多事情的发生或是成败，都用缘分来解释，其实我承认自己相信，人的一生中有很多事情都好像是冥冥中注定，是命运的安排。

但我必须要澄清的是，我从来没有向命运低头，把一切失败或挫折的责任都推给命运。更绝不是要说服大家凡事认命。其实，命运只是我们人生路上不同决定的结果。我们所作的决定，有大有小，每个决定又会带来更多必须处理的新议题，是环环相扣的连锁效应，成功与失败的差别，在于作决定的时候，你是否准备妥当，是否有足够的力量去判断、去抓住这个机会，作出最好的决定。

作对决定也不表示一定会成功。如果个人不努力,没有付出,绝不会坐享成功。一分耕耘才会有一分收获,这个世界成功是没有快捷方式的,每个成功人士的背后,都有他努力付出的辛酸。我和本书作者希望能够把我的经验整理出一些简单的守则,作为大家的参考,帮助各位在职场上作更好、更快、更合理的决定,让大家都能抓住机会,有更美好的人生。但我必须声明,这只是我个人的看法,仅供参考,各位必须以你的判断为准。

我特别佩服作者张丽君对广告业与写作的热情,她在工作之余,牺牲个人休息时间,追着三个广告界的大忙人,利用每一个空隙来采访,发掘我们心中的想法,整理出条理分明的各章节,甚至在最后定稿时,辞去心爱的营销工作,义无反顾地去完成本书。希望各位能珍惜她的苦心与努力,给她最大的支持。对于我在书中提出的一些想法,也请不吝赐教。

蘇雄

序^③

第一次与张丽君女士见面，她递上了一本她的著作《广告枭雄》。我约略地读过一遍，很感动。

感动的是，在中国有许多兢兢业业的从业人员一起为广告业开疆辟土；感动的是，我见识了许多专业人员的观点（虽然我不一定都认同）；感动的是，有人上天下地的采访编辑成书。

这个行业需要推手才能进步，这些推手可以是在第一线的从业人员，更可以是推波助澜的观察员。

张丽君女士是一位好的观察员，她把广告英雄好汉一网打尽。对该人之事迹观念毫不放过。

这个推手让你知道了你想要知道的事，认识了你想认识的人，从而你可在这个行业决定你想做的事，或你不想做的事；你想做的人，或你不想做的人。

这回轮到我了，她决定采访我。于是我们展开了一场追逐战：我首尾难测，她锲而不舍。我不愿多谈自己，我告诉她人生是一连串错误的组合，没什么参考价值。她旁敲侧击，暗示新人需要启发。我侧重观念及工具的阐述，她打蛇随棍上要求案例及公司的训练教材。

她要我引荐其他被采访的人，我毫不迟疑地建议两位广告巨人：宋秩铭先生及苏雄先生。他们俱是经验丰富，开创大局，并且对广告业多有建树的专业人士。因此，读者必然能有所获，至于我思我闻就无足轻重了。俗话说，天塌下来，有个子高的人顶着，正

是此意。

她的采访也让我有机会反思自己对这个产业的过去、现在及将来的看法。这些都在本书中有所触及。至于这些岁月投注在广告传播的心路历程则可以我在今年年初写的一首诗《雨季》做个小结。

雨季

选择一季的沉默，
让这一季的雨成为我的泪。
选择一季的放纵，
让我这一季的泪成为雨。
雨漫过了山头，洒过了心头，
我走过这一季，
就再也不回头。

诗/佐士

目录

序一 /1

序二 /3

序三 /5

美在单纯

奥美整合传播集团大中华区董事长——宋秩铭

红 /5

传记篇 /6

悲哀的童年 /7

曾经流淌的青春血液 7

人生选择题 /8

蜕变台湾奥美 /9

开创奥美中国 /11

经营管理篇 /14

奥美全球的十大价值观 /15

奥美在中国的未来策略 /16

广告公司的经营 /19

文化也迷人 /24

奥美的特质 /25

放下就是快乐的 /26

危机处理 /26

奥美没什么坏人 /27

冰是睡着的水 /27

就喜欢你快乐 /27

经验篇 /29

赢得大客户 /30

维系客户 /30

服务客户的秘方 /30

管理客户的秘诀 /30

提案的背后 /31

吸引人才 /31

一个人，一个世界 /31

升迁之道 /31

工具篇 /33

360°，玩转品牌魔方 /34

十步走向强势品牌 /37

建立消费者与品牌的关系 /40

蝴蝶——建立品牌独特性 /41

人才篇 /42

一群让世界不同的人 /43

欢迎加入奥美大家庭 /45

寻找稀有动物 /46

第一天，就与众不同 /47

就要你最红 /48

沟通的魔力 /49

奥美的福利 /50

奥美怎样选才 /52

贩卖你自己 /52

面试 /53

应征奥美可能面对的五个问题 /54

如何做办公室的“当红炸子鸡”？ /54

如何管理上司 /56

奥美对创意人员的要求 /57

观点篇 /59

广告观 /60

职业观 /60
创意观 /60
人生价值观 /62
对奥美负面的看法 /62
对小朋友的进言 /62
亲爱的“敌人” /62
宋秩铭看大卫·奥格威 /63
“一人受众”时代即将来临 /63

个性篇 /64

“老贼” /65
第四人称 /66
美在单纯 /66
印象——宋秩铭 /67

如是我闻 /69

写作花絮 /72

那一抹奥美红 /73
包容 /73
我的古董采访机 /74
TB的古董手提包 /74
TB很照顾他的客户 /74
奥美的每个角落都充满故事 /74
Ogilvy & Mather 奥美集团简介 /75
宋秩铭简介 /76
案例：动感地带，在路上 /77

赢在简单

中国知名广告人——苏雄

传记篇 /86

父亲的财产 /87
青春苦短，无需设限 /88
初涉职场 /92
勤练基本功，做事不会空 /94
从零开创智威汤逊 /96
孤岛历险记 /98
甲方，冲动的惩罚 /99

缘起缘散——BBDO /100

祝福两个“孩子” /100

经营管理篇 /101

苏式管理 /102

管理在现场 /102

早点名 /103

文化的魅力 /103

管理不同国家的分公司 /104

寻找“总经理” /105

授权之道 /106

细节管理也动人 /107

管理客户 /107

危机管理 /108

客户流失管理 /109

经验篇 /110

揭开 18 年前智威汤逊赢得台湾福特之谜 /111

贩卖你的创意 /112

服务客户 /113

浅谈媒体投放 /114

广告公司 CEO 十大成功要诀 /115

未来十年广告 CEO 最重要的能力 /118

赢在简单 /119

人才篇 /121

面试时需要注意的细节 /122

职场升迁之道 /122

管理上司 /123

广告人需要具备的特质 /123

对年轻广告人的进言 /124

创造幸运的职场未来 /124

成功人的六个特质 /125

成功人的六个信念 /126

送给你人生的 600 万元 /126

观点篇 /127

广告观 /128

品牌观 /129
创意观 /130
人才观 /130
职业观 /130
微利时代的广告业发展 /130
广告业未来的发展方向 /131
畅想未来 /132

个性篇 /133

CEO:谁能了解我孤独 /134
停一下,让你的灵魂跟上你的脚步 /134
扬眉吐气的中国人 /135
广告界里的好公民 /136
苏雄其人 /137
印象——苏雄 /138

如是我闻 /140

写作花絮 /143

演讲风采 /144
首都机场品茶道 /144
他是我 MSN 的网友 /144
良师益友 /144
苏雄简介 /146

胜在淡定

麦肯世界集团大中华区首席执行官——彭德湘

传记篇 /151

他的 50 年代 /152
电影导演,他的挚爱 /153
三进麦肯广告 /155
王者归来 /157

经营管理篇 /159

麦肯在中国的未来策略 /160
老板是干什么的 /162

广告的终极目的 /162
建立全球品牌使命感 /163
“性感” 麦肯 /164
授权有学问 /164
麦肯的“一条鞭” /166
选才 /166
保持员工士气 /167
如何看待公司政治 /169
谈广告公司的资本运作 /170

经验篇 /172

帮你赢得大客户 /173
维系客户 /173
建立品牌 /173
客户流失的危机管理 /174
提案的关键 /174

工具篇 /175

创造需求链 /176
定义品牌 /180
中国市场建立成功品牌的关键 /180
麦肯的 CIMI /182

人才篇 /184

宽与窄的哲学 /185
把信送给加西亚 /187
麦肯的人才观 /189
晋升之道 /189
麦田守望者 /190
简历的写法 /191
面试技巧 /191

观点篇 /192

创意观 /193
广告观 /194
品牌观 /194
媒介观 /194
未来广告业的发展趋势 /195

广告传播的未来——如何为客户的品牌创造需求 /195

人生价值观 /197

对年轻广告人的进言 /197

个性篇 /198

胜在淡定 /199

坐百年之巅，钓天涯明月 /199

迈阿密的中国好汉 /200

彭德湘其人 /200

印象——彭德湘 /201

如是我闻 /203

写作花絮 /208

遇见武林高手 /209

饭缘 /209

在麦肯能上天入地的人 /210

童话 /210

马拉松式采访 /210

深爱他的客户 /211

没有办公室的 CEO /211

我认识了麦肯的 CEO /212

麦肯北京的广告武林 /212

麦肯世界集团简介 /214

彭德湘简介 /215

案例：打破常规，大创意的大整合

——可口可乐 2005 品牌营销全案 /217

后记 /223

美在单纯

奥美整合传播集团大中华区董事长

宋秋铭

