



广告狂人

“奇迹之子” 理查德·克什鲍姆自传

[美] 理查德·克什鲍姆 著 赵鲲 译

当你有一个伟大的想法时——把它装进广告里！

独创“突破广告”和“品牌发展”的概念，推动了广告行业的终极进化。

25.38

联合出版公司
ited Publishing Co., Ltd.

K87).125.38
201416

广告狂人

“奇迹之子” 理查德·克什鲍姆自传

[美] 理查德·克什鲍姆 著 赵鲲 译

图书在版编目 (CIP) 数据

广告狂人 / (美) 克什鲍姆著; 赵鲲译. —北京:
北京联合出版公司, 2013.10

ISBN 978-7-5502-2027-0

I . ①广… II . ①克… ②赵… III . ①商业广告
IV . ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第239866号

北京市版权局著作权合同登记 图字: 01-2013-6728

MADBOY: My Journey from Adboy to Adman by Richard Kirshenbaum

Copyright © 2011 by Richard Kirshenbaum

Published by arrangement with Open Road Integrated Media through Andrew Nurnberg
Associates International Limited

Chinese Simplified Character translation Copyright © 2013 by Beijing Xiron Books Co.,
Ltd

All Rights Reserved

广告狂人

作 者: [美] 理查德·克什鲍姆

译 者: 赵 鲲

责任编辑: 王 巍

封面设计: 罗栋青

版式设计: 符树生

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京慧美印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数165千字 700毫米×980毫米 1/16 印张16

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-2027-0

定价: 39.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336

引言

杰里·德拉·费米纳

理查德·克什鲍姆差点杀了我。

1988年10月一个飘雨的清晨，我在纽约哈德逊大道上开车时看见了一块户外广告牌，它是给凯尼斯·柯尔牌鞋子做广告的。

它的标题只有三个字母——VOT，号召人们给即将到来的总统选举投票。

广告牌上的图片是老布什那位有拼写障碍的副总统——丹·奎尔。

那个广告实在太搞笑、太完美，也闪现得太快了。当时我的车速是70迈，我光顾着盯着那则广告，一不留神就开进旁边的车道了。

对面的司机玩命按喇叭，我赶紧踩刹车。车子打了个转，这下我成逆行了。

后头的两辆车差点就撞上我了。我还记得我妈妈

发出的尖叫声。我好不容易把方向调过来后，心想，我一定得见见创作这则广告的家伙。

我见到理查德·克什鲍姆的第一眼就爱上他了。他特别阳光，就像宠物店橱窗里活泼好动的狗狗一样惹人爱。

我带理查德去四季餐厅吃过一顿饭，那是他第一次去那里吃饭。我像老大哥一样给了他些建议：

“要是你签了个新客户，消息登在《纽约时报》头版了，你一定得来这儿吃一顿。餐厅里的大人物都会看在眼里，然后和你一起庆祝的。”

然后，我又补充说：“要是《纽约时报》宣布你丢了个客户，你也要来这儿吃一顿。这是为了证明你根本不在乎那个浑蛋。”

在这次饭局里，理查德三次谈到他在的新广告公司的薪酬。他每次说的数目都不一样，一次比一次少。

我想，他开始信任我了。

* * * *

我觉得，作为广告文案工作者，理查德和我很像。我们都很幽默，都有种“坏男孩”的感觉，都能给人留下“我们会逗笑你，打动你，你只要看看我们的广告就行了”的印象。

有一次，几年前吧，我去一家叫DeGarmo的公司找工作。他们的创作总监是个老家伙，他给我的一个朋友打电话说：“我绝不会

雇他的！他写起文案来就像个意大利街头艺人。”

他说得没错。我就是在布鲁克林U大道和第7街西口长大的。

我相信，如果这位绅士25年后看到理查德·克什鲍姆公司的广告，一定会惊呼：“我绝不会雇他的！他写起文案来就像个长岛五镇的犹太人。”

* * * *

世界上最畅销的三本广告书可总结如下：

1961年，罗斯·里夫斯写了一部伟大的作品，名为《广告真相》。这本书是你学习“应该怎么做广告”的基础读物。

1963年，伟大的大卫·奥格威写了《一个广告人的自白》，这本书讲述了“我是怎么做广告的”。

1969年，我写了《那些对你发动珍珠港式突袭的厉害角色》。由于我没有发动过珍珠港式突袭，也不知道该怎么发动，所以我的书想告诉你的是，靠做广告谋生难道不是一件有趣的事吗？

2011年，理查德·克什鲍姆写了《广告狂人》，他把以上要点融为一体：“应该怎么做广告”，“我是怎么做广告的”，以及“靠做广告谋生难道不是一件有趣的事吗”。

《广告狂人》是本很棒的书，我觉得翻拍成电影或电视剧也会很出色。

我喜爱这本书的理由如下：如果你有个十几岁的孩子，他学习

不太好，但总想做“有创造性”的事，那就给他买这本书吧。我敢肯定，这本书传授的关于生活和商界的知识，比任何一所常春藤联盟大学四年里教得都多。

这不仅仅是另一本广告人功成名就后写的回忆录。理查德写到了激励人们前进的动力，写到了如何看待生意、家庭、婚姻和生命。

给轩尼诗干邑做广告的时候，模特因为怕冷，不愿只披一块近乎透明的丝绸拍照，拒绝从化妆车里出来，你知道那个场景有多吓人吗？当模特在三个小时后宣布只有其他人——包括客户、广告代理人和摄影师——也统统脱光，她才同意拍摄的时候，你会怎么做？

你能想象指导安迪·沃霍尔拍广告，而且是为一个从没听说过安迪·沃霍尔大名的客户拍广告吗？

理查德试图让“美国小姐”菲莉丝·乔治在广告里说“我要给美国人看一件他们从没见过的东西——我的胸部”时发生了什么事？

你想知道吗？那就读读这本书吧……

* * * *

这本书里不仅仅有这些有趣的内容，还有理查德为凯尼斯·柯尔、斯奈普、塔吉特、轩尼诗和其他很多公司设计的广告。有些产品之所以能大获成功，是因为理查德不仅仅是个广告文案工作者。

他拥有艺术总监的眼睛、音乐家的耳朵和令人不可思议的时尚触觉。广告史上还没有一个人能像他一样对流行文化有如此敏锐的感知。这一切都源于这个来自长岛的可爱犹太男孩——理查德·克什鲍姆。请看看这本书，从中找出原因吧。

如果说我的广告生涯黄金期是20世纪六七十年代和80年代初，那么理查德·克什鲍姆的广告生涯黄金期则包括了20世纪80年代后期、90年代、如今，乃至未来。

想象一下给电视剧《广告狂人》里加上电脑和网络的情景吧。

好吧，理查德长得没有唐·德雷柏那么帅，但他的创造力确实无人能敌。

* * * *

读罢这本书，我想起了默里。

默里是个上了年纪的艺术总监，他早在20世纪40年代就进入这个行当了。

他总是念念不忘“过去的美好时光”。

1961年，创意部的一帮小伙子放弃了传统的广告方式，投身新兴的广告革命。

默里摇头叹息：“你们呀，没赶上过去的好日子啊！”

我猜，和卖骆驼牌香烟的医生一起拍广告，对默里来说肯定已经很有趣了。

显然，理查德也有自己的“过去的美好时光”可以写。

不过，我可不想变得和默里一样。

好吧，理查德，我承认，你“过去的美好时光”听起来比我“过去的美好时光”更有趣，读起来更有意思。

序 言

广告行业的美妙之处在于每天都富有新奇的变化，因为每天接触的广告客户都不一样，客户存在的问题及解决这些问题的方法也不一样。这意味着，当你每天醒来时，总是期待新奇事情的发生，正如我所说的，从事这个行业的人必须是个“百事通”，而且擅长某种技能。广告行业总是存在着难以预料和令人难以置信的事情，坦白地讲，自24年前我们的广告公司——克什鲍姆·邦德合伙公司（kbp）——成立以来，我们常常会碰到令人难以置信的事情。

我所说的令人难以置信的事情是指，有多少人去办公室上班发现为他工作的秘书是名人帕里斯·希尔顿（正如电视剧《简单生活》中的场景），还让正在使用影印机影印内衣的著名歌手妮可·理查德给自己腾地方？还有谁能登上知名杂志《连线》的封面，而

杂志中刊登了不只是乔治·路易斯，还有皮尔斯布力面团宝宝的传奇故事？而谁又能在美国电视台播放的琼·杰特的经典音乐电视中展现自己的身影？

当二十出头的我初次涉足广告领域时，广告公司大致分为两种：精品印刷社和那些专门为大客户（如：汽车销售公司）做电视广告的。26岁的我和29岁的约翰尼·邦德一起创建kbp，自此我们把原本没有太多联系的两种广告形式结合起来，开创了新的广告形式。起初我们并没有想把两种形式结合，也并不想树立新的广告概念，我们也没有规则或者协议可以遵循，我们只是凭自己的直觉和勇气创业。

回想起来，不循规蹈矩、不按常理出牌才是让我们走向成功的巨大原动力。在创建初期，kbp因打破广告界的传统而知名，它是第一家对机构进行整体融合的公司，不只提供设计、公共关系、直接邮寄广告推销、互动服务等，还采取了更多的创新之举，并因此震撼了整个广告界。kbp是第一批采取低调、全方位的角度进行市场推销的公司之一（我们还专门写了一本关于这种营销方式的书，目前，此书在多所大学仍然是十分实用的营销教材）。我们是首家在水果上面做广告的公司，是首家推行短期零售商店的公司，也是最先提倡丰富品牌内容的公司之一。我们创建的一切，例如在电视上播放我们录制的节目，推销我们代理的品牌（这些品牌不只包括单纯的产品，还有产品背后的策划者），所有这些，都是我们的创新之处，既非同寻常，也出人意料。

出人意料的事情应该是去哈佛大学商学院做演讲（这是我梦寐以求的）。令人难以置信的事情是去索尼公司总部，和总部工作人员一起吃着爆米花观看摩根·斯普尔洛克执导的新电影（2011年4月份上映），而我也在这部电影中饰演了一个角色，我沉醉于自己在银幕上的形象。出人意料的是自己和超级模特、电影明星、偶像人物（如：小罗伯特·肯尼迪和穆罕默德·阿里），一起拍摄广告片。令人难以置信的是自己也成了一名模特，为保罗·斯图尔特品牌效力。出人意料的是通过社交媒体，如YouTube、Facebook和Twitter，与顾客真诚地交流，从而共同努力来宣传产品和品牌。令人难以置信的还有和克里斯·布莱克威尔（岛屿唱片公司的老板）一起创建并销售牙买加朗姆酒，并和首相一起共进午餐以示庆祝。在这个领域，我和合伙人共同建立了两家直接邮寄广告的数字营销公司，其影响深远。

多年之后，我仍然不知道哪一天会发生什么，哪一通电话会带来什么，我只能学着接受所有这些让我感到出人意料、难以置信，甚至是荒唐可笑的一切。当我开始涉足广告业务时，没有人告诉我这份工作不只是当广告撰写人，还要成为演员、演说家、艺术指导、私募股权融资者、有创造力的主管、人力资源经理、模特（名义上的）、电视制片人和电视真人秀节目的主持人。电视真人秀节目是在午餐时间采访有创新精神的成功人士，当然是在午餐时间，否则谁还会有其他的时间呢？我原来根本没有意识到，要成为一名成功的广告界人士需要具备那么多才能。

我和合伙人于24年前一起创建的公司，现在是一家公开招股公司的一部分，这家公司的其他部门和我们的部门没有多大的联系。如今，它拥有500多位员工（我们刚创业时只有两名员工），广告的营业额高达10亿美元，分别在三个国家设有七个办事处开展广告业务。我仍然惊讶于意料之外的事情。在我着手写这本书时，我透过自己第五大道的新复式公寓窗户，凝视着中央公园（当然，很可笑），看到游船穿梭的水塘，想起难以忘记也是令自己难以置信的事情——那就好像是在不久之前，我倒在姐姐家的沙发上接电话，那是我为了获得工作经验而从事的没有薪水的广告公司接线员的工作。我那时自带午餐在中央公园吃饭，用羡慕的眼神凝视着第五大道上高耸的大厦，其中包括我现在住的这栋。

难以置信是吧？听我把故事讲完……

目录

contents

引言 | 001

序言 | 001

Chapter ① 竞争意识 001

第一章 我的长岛口音 | 003

如果你不接受你的一切，不把自己的口音或风格带到工作中去，那你就不会有创新精神，不会具有真正的创造力，也体现不出真正的自我。

第二章 从助手到广告男孩的转变 | 018

好的广告词并不是指语法上符合规范，而是能让人朗朗上口，念念不忘。

Chapter ② 推销过程 027

第三章 远大的梦想、完美的个性和安迪·沃霍尔 | 029

在我一生中，自己有时会因为没有在当时的场合说出该说的话而自责，但这次我脱口而出：“我有个办法，您为什么不回家问问您的妻子安迪·沃霍尔是谁。如果她也不知道，那么我们就不用他。”

第四章 金色办公室 | 045

一天，一位年纪较大的客户站在接待区等候，一位年轻的实习生穿着轮滑鞋过来把这位客户撞倒在地。他站起身来掸身上的灰尘，这时另一位穿着轮滑鞋的雇员再次撞到他身上！“这家代理公司的每位职员都穿轮滑鞋吗？”他大声吼道。

第五章 最难挨的一年 | 059

这并不是说，我们没有经历过恳请客户采用有创意的点子的时候，但努力说服客户而不是站到对立面与他们争辩则更重要，我就有过如此的经历。

第六章 我的创业方式 | 070

在广告行业，愉悦的氛围、繁荣的景象和色彩的作用都是不容忽视的。客户希望自己的广告代理公司和职员都是风趣幽默有风格的，他们也想被感染，也想挣脱种种限制，让自己有愉悦的心情。

第七章 期待奇迹 | 081

激情、远见，更重要的是，聪慧的头脑和个性化品质帮助他们打破固有模式，取得成功。个人是这样，广告行业更是这样。

第八章 广告领域——艺术与商业的结合 | 093

无论一则广告的广告词是怎样传达的，这则广告除了在商业上获得成功或颇具艺术性外，有时它还能行使权力。

第九章 向西进军 | 103

总要点你客户的产品。他们想要知道你和他们一样喜爱他们的产品，如果你不想这样做，那么就别做生意了！

第十章 如果你能成功，买 Prozac！ | 124

很少有人知道的秘密就是，广告行业是如同青少年旅行的行业，它可以让人开阔眼界，而美国人不太认可这一理论，欧洲人则接受这一观点。

第十一章 已臻完美，无可超越 | 138

广告从业人员不仅要了解产品类别、品牌，还要知道商品的历史和公司创始人、首席执行官以及目前的管理状况。

第十二章 “穿衣”或“脱衣”时的最大乐趣 | 152

多年以来，我已经变得如此擅长客户服务，微笑服务，以至于将其运用到我的日常生活中来。

第十三章 冰，冰，宝贝儿 | 175

在生命的最后，你拥有的只有你的名字，不管它是否能配得上你的成就。

第十四章 以爱之名 | 186

如果你对顾客做了一个承诺，你必须实现它。这是至关重要的商业经验和哲理。它的重要性远远超过诚实、自知之明和诚信。

第十五章 广告需要创新 | 197

创新性在营销中可以是严肃的，也可以是幽默的，但是你必须是一个赢得注意力的。

第十六章 千万别泄露好主意 | 212

有时候你不必去外部寻找，在内部你就能发现金子。这完全是一个远见和品位的问题。

第十七章 如果会发生此事，那必定是在纽约 | 219

你不一定总是在策划让你骄傲的活动或生产令你骄傲的产品，作为一个广告商，有时候你要花时间在紧要关头帮助人群和社区，你将很骄傲能这样做。

第十八章 传递火炬 | 224

对于此行业我最大的兴趣就是回馈，帮助下一代人在广告业中发出自己的声音，我的任务是为年轻人打开这扇大门。

后 记 | 229