



OFTEN WRONG  
NEVER IN DOUBT

# 我为什么 不行!

从不怀疑：一位广告狂人的成功笔记

[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著  
彭 静 译

这不是一个问题，而是一个商业座右铭。  
是每个优秀商业人士、团队和公司的有力工具!

东方出版社

OFTEN WRONG  
NEVER IN DOUBT

# 我为什么 不行!

从不怀疑：一位广告狂人的成功笔记

[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著  
彭静 译

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我为什么不行! —— 从不怀疑: 一位广告狂人的成功笔记

[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著 彭静 译

—北京: 东方出版社, 2008.4

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2784 - 7

I. 我… II. ①多…②诺…③…彭 III. 企业管理 - 经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 065574 号

OFTEN WRONG, NEVER IN DOUBT by Donny Deutsch with Peter Knobler

Copyright 2005 by Donny Deutsch with Peter Knobler

Simplified Chinese Translation copyright 2007 by Oriental Press

Published by arrangement with Collins, an imprint of Harper Collins Publishers

ALL RIGHTS RESERVED

本书版权由博达著作权代理有限公司代理  
中文简体字版专有权属东方出版社  
著作权合同登记号 图字: 01 - 2007 - 1247 号

我为什么不行! —— 从不怀疑: 一位广告狂人的成功笔记

作者	[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒
译者	彭 静
责任编辑	陈少群
出版	东方出版社
发行	东方出版社 东方音像电子出版社
地址	北京朝阳门内大街 166 号
邮编	100706
印刷	北京智力达印刷有限公司
版次	2007 年 6 月第 1 版 2008 年 4 月第 2 版
印次	2007 年 6 月第 1 次印刷 2008 年 4 月第 2 次印刷
开本	710 × 1000 毫米 1/16
印张	14.875
书号	ISBN 978 - 7 - 5060 - 2784 - 7
定价	29.00 元
发行电话	010 - 65257256 65245857 65276861
团购电话	65230553

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场

谨以此书献给我的父亲,他为我做了很多。

——唐尼·多伊奇

献给丹尼尔和詹。

——彼得·诺布勒

# 前

# 言

由衷感谢我的搭档彼得·诺布勒,是他的智慧、判断力、天赋还有幽默使本书的写作过程充满乐趣而不是痛苦难耐。

哈珀·柯林斯出版集团的编辑马里恩·马内科,一位睿智而敏锐的人,对本书不断修改,使它日臻完美。哈珀·柯林斯出版集团的所有人,特别是乔·特斯托、利比·乔丹、乔治·别克、保罗·奥尔谢夫斯基、拉里·休斯、埃德温·谭都精益求精,对本书不断完善。

多伊奇有限公司的合伙人凯西·德莱尼、瓦尔·迪菲博、谢丽尔·格林、埃里克·赫什伯格、琳达·索耶、麦克·谢尔登,我的搭档鲍比·凯西/豪尔、彼得·加德纳、弗瑞德·拉宾、尼娜·沃纳和杰弗里·沃勒夫都给予了极大帮助。与琳达、瓦尔、麦克和埃里克一起回顾往事,感觉昨日历历在目。谢丽尔校订了《品牌——精神模式》一章。我们的高级副总/业务发展部总监麦克·杜达在成书过程献计献策。

特别感谢琳达·索耶,她不仅是我的得力助手和朋友,而且还和我一起对本书字斟句酌,避免我重蹈她的覆辙——因言语不甚惹出麻烦。

感谢我的助手詹妮弗·莱士福德、斯蒂芬妮·琼斯、丽莎·巴斯和摩根·维特金,是他们帮助审核本书,而且是他们让我的生活更加精彩和充实。

感谢我所有亲爱的朋友(我想你们知道我指的就是你)容忍了成书过程中我的坏脾气(而且永远都在容忍)。

我还要感谢多伊奇公司的所有工作人员。是你们成就了地球上最

棒的广告公司。

感谢韦恩·卡巴克,我的经纪人和好友、顾问,没有你,就没有这本书。还要感谢埃丝特·辛伯撮合了我和彼得·诺布勒。

感谢纳丁·沃乐夫和乔伊斯琳·霍金苏积极热情地对我的口述进行了录音。

感谢我的姐姐艾米一直支持着我。特别感谢我的妈妈永远给我爱和鼓励。感谢切尔西给我的生活带来特殊的光明。感谢史黛茜,你永远在我心中。

最后,感谢我的爸爸,没有他就没有这一切,他的风度、尊严、辛勤和勇气为我呈现了成功的榜样。他逐字逐句阅读,努力帮我规避风险——过去 47 年来,他一直这样做。

## 敢想敢做 /003

我为什么不能? /003

如果你的梦想是当美国总统,那你为什么

不去追求呢? /005

## 我的成长经历 /008

优等班里的淘汰生 /008

在普通班我发挥了自己最大的聪明才智 /010

我不当书呆子 /014

大学时代我学会了如何思考 /015

## 如何敲开紧闭的门 /023

在父亲公司工作 /023

接手公司 /024

富有创意的见面礼——废旧的汽车零件 /025

与众不同的“我们制造兴奋” /027

## “不了解所以不喜欢他”现象 /031

我不是为了别人的想法而生活的人 /031

## A到Z文化概念 /034

流行文化的追随者 /034

父子亲情 /035

父子联盟 /036

追求创新的企业文化 /037

## 触身式橄榄球原则 /040

最好的老板会理解他的员工 /040

深入了解别人的心理 /042

- 失败二分法原则 /044
- “玻璃碎片”原则 /044
  - “坏安迪,好比萨。” /045
  - “把公司的股份分给别人?!” /048
  - 一对成功的搭档:一个正统而另一个叛逆 /049
  - 我是个傻瓜 /051
  - 我打算自己当首席执行官 /052
  - 史蒂夫走了 /054
  - 一个漂亮的本垒打 /056
  - 只许成功,不许失败 /059
- 急转弯理论 /061
- 要完全重新开始 /061
  - 药品行业的创意项目 /063
  - Zyrtec /065
  - 不要写广告 /066
- 饥渴的眼神雇佣理论 /068
- 在他们还没有做出成绩的时候雇佣他们 /068
  - 雇佣一个无名小卒,你就会发现人才 /070
- 女士优越法则 /072
- 最优秀的人往往是女性 /072
  - 现在的男人可能是“猪” /074
- 共赢管理公式 /077
- 我生来就是一个听众 /077
  - 你需要拥抱和夸奖以及平衡 /080
  - 很棒的台词:“就在今天。” /081
- 伟大的隐身老板规则 /084
- 把自己的权力分发出去 /084
  - 不要害怕那个有20年经验,比你更有资历的人 /085



## 现实世界

- 老板——下属的角色模式 /088
  - 最好是多个员工和老板没大没小的讲话 /088
  - 老板也会遇到挫败 /089
- 有时你必须当个白痴 /091
  - “见他的鬼去吧!” /091
  - 最好的管理人员像家长 /093

## 广告世界

- 新千年销售:品牌——精神模式 /097
  - “就在今天!” /097
  - 禁毒公益广告 /098
  - 塑造品牌 /100
  - “快乐奶牛” /101
  - 相同的广告,不同的销售 /102
  - 放弃“阶梯”定性调查方法 /103
  - 我们是信仰者 /105
  - 宜家广告 /107
  - “别着急,想一想,泰诺!” /109
  - Mitchum 除臭剂 /110
  - 麦当劳的改良 /111
  - 悍马对人生的态度 /112
  - 耐克:自己是不平凡的 /112
  - 不仅仅要做好广告,还要有好的事业 /113
- 企业之家保障理论 /115
  - 乔迁新“家” /115
  - 我们的信仰:公开、透明、沟通 /116
- 分析广告公司的自卑综合症 /119
  - 一个令人不安的世界 /119
  - “我们今天就必须付款。” /120

- “不惜一切代价。” /121
- 放弃辉瑞 /122
- 解开创意——商业方程式 /125
- 创意人员不注重钱 /125
- 创意界的“局外人” /126
- 欺负弱小者没有意义 /128
- 都是为了女人 /130
- 今天的时尚就是性 /130
- 性销售手段 /132
- 我做过的最性感的广告 /133
- 道德责任原则和普通烂广告 /136
- 经典的烂广告 /136
- 美国的政治广告 /137
- “广告人是卑鄙、白痴、只配吃臭泥的  
低等鱼”吗？ /138
- 露华浓展示女人的真实面目 /139
- 生活本来就不公平 /140
- 巧妙地销售死亡,是可以的 /141
- NBA 与文化 /142
- 我看过的最坏广告 /143
- 不冒险的风险 /145
- 广告是一个胆小鬼的行业 /145
- 让人满意的广告 /147
- 韦恩·牛顿产品分化理论 /150
- Tanqueray 杜松子酒项目 /150
- “詹金斯先生”的成功 /151
- 雪碧——希尔费格综合症 /153
- “枪毙一个烂品牌的最快方法是  
好广告。” /153
- 主流广告出现同性恋 /154

## 广告世界

- 对快餐行业的拯救 /155
- 雪碧：嘻哈文化的品牌 /156

## 商业世界

- 女人是缪斯 /161
  - 我没有一天停止过对女人的幻想 /161
  - 历史上的风流男人 /162
- 客户至上原则 /164
  - “如果这是我的公司,我会怎么做?” /164
  - 他就是为我看管钱财的人 /167
- 不要人为造成员工的消极心理 /168
- 有把握成功理论 /170
- 管理上级的能力 /172
- 伟大的激励手段:适当的解雇 /175
  - 犯罪者作秀行走 /175
  - 恰当的解雇 /176
  - 做好人是一桩好买卖 /178
- 迈尔斯·德伦泰尔原理,众所周知的 CEO 电化学方程式 /182

## 你自己的世界

- 行动起来 /187
  - 梦想必须采取行动 /187
  - 做电视人的成功喜悦 /189
- 个人形象的影响力 /192
  - 你是谁? /192
  - 创造个人品牌 /193
  - 如何着装 /195

## 你自己的世界

- 为什么说憎恨是件好事情 /197
- 变得愤怒是一件好事 /197
- 借助别人的成就来实现自己的目标 /198
- 多重山峰理论 /201
- 我知道自己在做什么 /201
- 卖掉多伊奇 /202
- 查尔斯·阿特拉斯原理 /205
- “我很强悍!” /205
- 我是怎样明白这个道理的? /206
- 健康的身体至关重要 /207
- 夸大影响法则 /210
- 我是公司的标志 /210
- 新闻媒体的糟糕报道 /211
- 强势销售 /214
- “我和你一样强大。” /214
- 运营露华浓 /215
- 掌握主动权 /216

## 下一个世界

- 富有之后,就要成名 /221
- 结识名人会财源滚滚 /221
- 金钱和名望都是好东西 /223
- 名人联谊会 /224



# 现实世界



# 敢想敢做

成功并不完全取决于谁最聪明,成功的关键还在于谁能自信地说出,“我能成功。”整个理念可以用一个短语概括:我为什么不能?

## 我为什么不能?

只是嘴上说还不够,还要发自内心地这样想。

为了竞争 1 000 万美元的广告项目,你要说,“我们应该参与竞标。谁能得到一个 1 000 万美元的项目呢?我为什么不能?为什么会被 1 000 万美元或者 1 亿美元的项目难倒呢?我为什么不能?”我对别人说这些话时,他们总是笑。他们听见自己的车轮在转动,知道我的话多么不现实,所以他们笑。

我是怎么领悟到这个道理的呢?这是里奇·克沈堡教我的,这一点,甚至连他自己都不知道。

里奇·克沈堡是我雇佣的第一个员工。那时他可能刚刚从雪城大学毕业 6 个月,在一家名叫 Korey Kay & Partner 的小公司工作。如果我当时 30 岁的话,他差不多 26 岁,他聪明、风趣、说话速度很快。他的作品中有许多不错的广告,所以我雇佣了他。

我们合作得很好。我当时是公司的一线骨干业务负责人,而他则撰写了很多文案。看起来情况很不错。

两年后,大卫多伊奇联盟公司开始展开攻势。当时在别人眼中,我们还没有成为 Chiat/Day 和灵狮广告那样最热门、最吸引人和最著名的创意广告公司。我们并非声名远播,我们只是一家经营了 15 年并且最近刚刚造出一点声势的小型平面广告公司。在别人眼里,我们是一家小型高端创意工作室。

里奇真应该去做 Borscht Belt 风格的喜剧演员。他会说俏皮话,是个快言快语的故事王,跟早期的伍迪·艾伦非常不同。他是个典型的有点神经质并且过分谦虚的长岛犹太男孩。我把他看成我的被保护人和密友,我们在一起很开心。两年后,他离开我去智威汤逊公司工作,我很理解他。他将走进一个更大的空间,赚更多的钱,承担更重要的责任。日子还会继续,这没有什么大不了的,我们依然是朋友。

大概 6 个月后,我听说里奇要和一个我从未听说过的人合伙开自己的广告公司。我笑了,对此非常不屑一顾。“这小子肯定还没有准备好开广告公司。”他倒是很有勇气。“噢,不错,”我自言自语,“最多维持一个星期。”

他们的第一个广告活动是为 Kenneth Cole 鞋业公司做的。那是个引发了很大争议的政治广告。广告内容跟鞋毫无关系,而是有关鞋背后的态度的,这立刻引起了轰动。接着他们又做了其他几个引发争议的广告。那段时间,每个人都会阅读《纽约》杂志上伯妮斯·卡那的广告专栏。有个星期,卡那写了一篇两页的文章,报道里奇·克沈堡正如何经营当时最出风头的广告公司。这就是这个小棒球投手,几个月中,他做了好几个漂亮的广告,奠定了自己的地位,拥有了一家引人注目的广告公司!

我嫉妒得快要发疯了。

这种情绪持续了一分钟。然后,我的嫉妒就变成了“啊哈!”等一下,我明白了,这是一个我非常了解的人。我和里奇曾经并肩工作。我想我比他更聪明,比他工作更勤奋,比他更有勇气。我和他在一起待了两年,现在我正阅读有关他的新闻报道。有什么不对吗?怎么会这样?里奇到底具备什么我没有的东西才能让他如此受人关注?



我冥思苦想却不得而知,但是后来,我很快就明白了。里奇有一种非常成熟的敢想敢做的意识。他曾经非常明确地对自己说:“我为什么不能拥有一家引人注目的广告公司?”里奇正踌躇满志,希望能干出点名堂来。他的回答是,“我能。”

让我吃惊的是里奇加入新公司时说,“我们会成为下一个引人注目的广告公司,”并且就在那里他开始默默地工作。“怎么做才行呢?”他已经很清楚,“如果我要拥有一家引人注目的广告公司,我就必须制作有特色的作品,不仅能够取悦客户,而且还能吸引别人的关注。”

而我呢?我当时甚至没有梦想过大卫多伊奇联盟公司能够写进《纽约》杂志。我们一直都在埋头苦干,但是从来没有想过这件事能够实现。百万美元的广告项目与我们不相干。如果有人问我,“为什么你们不能成为下一个引人注目的广告公司呢?”我会给出很多答案,但就是没有一个是正确的。从里奇身上,我发现我错了。我为什么不能像我从书中读到的故事那样?我们能够,我们应该成为下一个引人注目的广告公司。我们可以和任何人竞争任何一个客户。但是首先我们必须拥有一家引人注目的广告公司。如果我们希望有人写文章报道我们,那么我们首先就要制作出引人注意的广告?我为什么不能?从那时起,我们开始制作能够引起轰动的广告。

现在,有人让我发疯也不是一件坏事。在生意场上,心中有个竞争对手并期待着把他打倒是件好事,但是要把这个秘密藏在心中。我并不讨厌里奇,事实上我很喜欢他,但我讨厌他的成功。我们比他更强大,而他却是那个时候最引人注意的广告商,拥有当时最出风头的广告公司。他没有资格得到这样的关注,我把这种想法当作是激励自己的手段。我们的指导原则换成了:我为什么不能?

## 如果你的梦想是当美国总统,那你为什么不去追求呢?

除非你压根就是个不同寻常的人(大部分人都不是,包括我自己),我们的整个社会体系基本上就是要把人装到盒子里。特别是学校,本应