

Ogilvy

〔美〕 大卫·奥格威
(David Ogilvy) 著

GILVY | 全彩版 |
ON
ADVERTISING

奥格威 谈广告

奥美广告公司创始人

广告业的大师级传奇人物

现代广告教皇奥格威的经典著作

蕴含对广告以及整个行业至今仍然适用的睿智见解

被数十个国家的数百所院校采用

作为广告和营销课程的教材

囊括大量广告案例插画

广告从业者必读的大师之作



机械工业出版社
China Machine Press

GILVY |全彩版|
ON
ADVERTISING

奥格威
谈广告

[美] 大卫·奥格威 著
(David Ogilvy)

曾晶 译

图书在版编目 (CIP) 数据

奥格威谈广告 (全彩版) / (美) 奥格威 (Ogilvy, D.) 著; 曾晶译. —北京: 机械工业出版社, 2013.8
书名原文: Ogilvy on Advertising

ISBN 978-7-111-43414-6

I. 奥… II. ①奥… ②曾… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 161888 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2013-2433

David Ogilvy. Ogilvy on Advertising.

Copyright © 1983 by David Ogilvy.

Simplified Chinese Translation Copyright©2013 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 David Ogilvy 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区) 出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张 昕 版式设计: 刘永青

北京画中画印刷有限公司印刷

2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm • 17.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-43414-6

定 价: 99.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com



Ogilvy
on Advertising

夏兰泽专文推介

大卫·奥格威是个了不起的人。他在做过厨师、逐户推销员、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。也许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，他就不断地在备忘录、演讲和著作中，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，同时也是对整个广告业的令人信服的建议。本书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，其独特的写作方式使本书更具启发性，本书已经被数十个国家的数百所院校选为广告和营销课程的教材。《奥格威谈广告》《一个广告人的自白》和《广告大师奥格威：未公诸于世的选集》的出版对于奥美人和广告人具有特别的意义。

我们相信他的这些努力仍然奏效。

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。希望你也如此认为。

请开始体验阅读之乐吧。

夏兰泽 (Shelly Lazarus)

奥美集团全球名誉董事长



杨名皓专文推介

中国正在经历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。

“品牌形象”恰好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看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，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，即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，越来越多的人意识到这个事实，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。

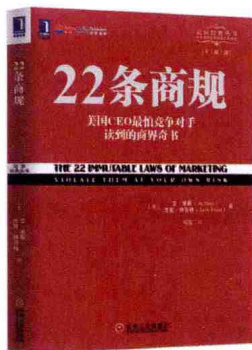
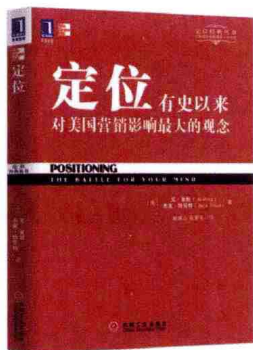
以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

本书展现了大卫的幽默、敏锐和注重实际。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。

杨名皓 (Miles Young)

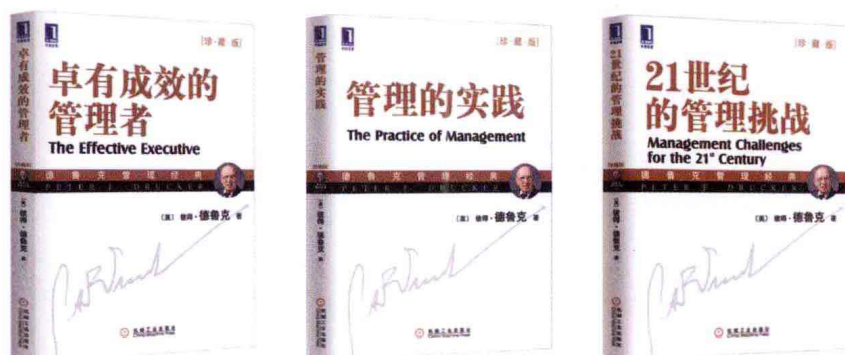
奥美集团全球董事长

定位经典丛书



序号	ISBN	书名	作者	定价
1	978-7-111-32640-3	定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
2	978-7-111-32671-7	商战	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
3	978-7-111-32672-4	简单的力量	(美)杰克·特劳特、 史蒂夫·里夫金	38.00
4	978-7-111-32734-9	什么是战略	(美)杰克·特劳特	38.00
5	978-7-111-33607-5	显而易见(珍藏版)	(美)杰克·特劳特	38.00
6	978-7-111-33975-5	重新定位(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、 史蒂夫·里夫金	48.00
7	978-7-111-34814-6	与众不同(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、 史蒂夫·里夫金	42.00
8	978-7-111-35142-9	特劳特营销十要	(美)杰克·特劳特	38.00
9	978-7-111-35368-3	大品牌大问题	(美)杰克·特劳特	42.00
10	978-7-111-35558-8	人生定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
11	978-7-111-35616-5	营销革命	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
12	978-7-111-35676-9	2小时品牌素养(第3版)	邓德隆	40.00
13	978-7-111-40455-2	视觉锤	(美)劳拉·里斯	49.00
14	978-7-111-43424-5	品牌22律	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
15	978-7-111-43434-4	董事会里的战争	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	40.00
16	978-7-111-43474-0	22条商规	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	35.00
17	978-7-111-暂无	聚焦	(美)艾·里斯	40.00
18	978-7-111-暂无	品牌的起源	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	40.00
19	978-7-111-暂无	互联网商规11条	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
20	978-7-111-暂无	广告的没落 公关的崛起	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
21	978-7-111-暂无	品类战略	张云、王刚	40.00

德鲁克管理经典



编号	书号	书名	定价
德鲁克管理经典			
1	978-7-111-28077-4	工业人的未来(珍藏版)	¥ 36.00
2	978-7-111-28075-0	公司的概念(珍藏版)	¥ 39.00
3	978-7-111-28078-1	新社会(珍藏版)	¥ 49.00
4	978-7-111-28074-3	管理的实践(珍藏版)	¥ 49.00
5	978-7-111-28073-6	管理的实践(中英文双语典藏版、珍藏版)	¥ 86.00
6	978-7-111-28072-9	成果管理(珍藏版)	¥ 46.00
7	978-7-111-28071-2	卓有成效的管理者(珍藏版)	¥ 30.00
8	978-7-111-28070-5	卓有成效的管理者(中英文双语 珍藏版)	¥ 40.00
9	978-7-111-28069-9	管理:使命.责任.实务(使命篇)(珍藏版)	¥ 60.00
10	978-7-111-28067-5	管理:使命.责任.实务(实务篇)(珍藏版)	¥ 46.00
11	978-7-111-28068-2	管理:使命.责任.实务(责任篇)(珍藏版)	¥ 39.00
12	978-7-111-28079-8	旁观者:管理大师德鲁克回忆录(珍藏版)	¥ 39.00
13	978-7-111-28066-8	动荡时代的管理(珍藏版)	¥ 36.00
14	978-7-111-28065-1	创新与企业家精神(珍藏版)	¥ 49.00
15	978-7-111-28064-4	管理前沿(珍藏版)	¥ 42.00
16	978-7-111-28063-7	非营利组织的管理(珍藏版)	¥ 36.00
17	978-7-111-28062-0	管理未来(珍藏版)	¥ 42.00
18	978-7-111-28061-3	巨变时代的管理(珍藏版)	¥ 42.00
19	978-7-111-28060-6	21世纪的管理挑战(珍藏版)	¥ 30.00
20	978-7-111-28059-0	21世纪的管理挑战(中英文双语典藏版、珍藏版)	¥ 42.00
21	978-7-111-28058-3	德鲁克管理思想精要(珍藏版)	¥ 46.00
22	978-7-111-28057-6	下一个社会的管理(珍藏版)	¥ 36.00
23	978-7-111-28080-4	功能社会:德鲁克自选集(珍藏版)	¥ 40.00
24	978-7-111-28517-5	管理(下册)(原书修订版)	¥ 49.00
25	978-7-111-28515-1	管理(上册)(原书修订版)	¥ 39.00
26	978-7-111-28359-1	德鲁克经典管理案例解析(原书最新修订版)	¥ 36.00
27	978-7-111-37733-7	卓有成效管理者的实践	¥ 36.00
解读德鲁克系列			
1	978-7-111-28076-7	大师的轨迹:探索德鲁克的世界	¥ 29.00
2	978-7-111-23177-6	德鲁克的最后忠告	¥ 36.00
3	978-7-111-27690-6	走近德鲁克	¥ 32.00
4	978-7-111-28468-0	德鲁克实践在中国	¥ 38.00
5	978-7-111-28462-8	德鲁克管理思想解读	¥ 49.00
6	978-7-111-28469-7	百年德鲁克	¥ 38.00
7	978-7-111-30025-0	德鲁克教你经营完美人生	¥ 26.00
8	978-7-111-35091-0	德鲁克论领导力:现代管理学之父的新教诲	¥ 39.00



	夏兰泽专文推介
	杨名皓专文推介
1	1 序：“向菲利普进军吧！”
4	2 如何创作有销售力的广告
25	3 如何在广告业谋职
41	4 如何经营广告公司
56	5 如何赢得客户
66	6 致寻找广告代理公司的客户的公开信
71	7 呼唤平面广告的复兴
104	8 如何制作有销售力的电视广告
120	9 为企业做广告
132	10 怎样做外国旅游广告
143	11 商务广告的制胜法宝
150	12 直邮：我的初恋和绝招
158	13 公益广告
164	14 挑战宝洁
169	15 广告调查的18个奇迹

179	16 我所了解的营销
187	17 美国还是领先的国家吗
204	18 拉斯克尔、里索、罗必凯、贝纳、霍普金斯和伯恩巴克
225	19 广告到底出了什么问题
238	20 我预言13种变革
240	附录

1 /

序：“向菲利普进军吧！”

广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。我不想听到你说我创作的某广告“很有创意”，我希望广告能吸引你购买商品。埃斯基涅斯（Aeschines）演讲的时候，人们赞叹道：“他说得多棒啊！”但德摩斯梯尼^①开口的时候，人们却随之高呼：“让我们向菲利普进军吧！”

我在1963年出版的《一个广告人的自白》一书中讲述了奥美公司诞生的故事，并阐释了公司早期成功所遵循的基本原则，当年不过是纽约一家贩卖创意的小店铺，成长为在全球40个国家拥有140个办事处的世界四大广告代理公司之一。我们提出的原则看来奏效了。

今天，我已经老了，法国一家杂志甚至把我作为唯一的生者列入对工业革命贡献巨大的名人录，与亚当·斯密、爱迪生、卡尔·马克思、洛克菲勒、福特和凯恩斯一同注册在案。难道步入晚年使我丧失了在这个时代撰写广告资格？或者，站在这种角度可能有助于一个人从广告历经的种种时髦和狂热中提炼出广告永恒的真谛？

1949年在麦迪逊大道成立公司时，我估计退休前广告将经历几次巨大变革。但迄今只有一次变革可以称得上是巨大的：电视已经成为大多数产品最重要的促销媒体。

是的，我也将谈到一些其他变革，但它们的意义已经被那些追逐潮流、喜欢给各种新事物命名的学究夸大了。比如品牌形象的概念，我在1953年推广的这个概念并不新鲜，克劳德·霍普金斯在20年前就已经介绍过了。所谓的创意革命经常被归功于20世纪50年代的伯恩巴克和我，其实同样可以归功于30年代的纽约艾尔公司（N. W. Ayer）和扬罗必凯广告公司（Young & Rubicam）。

同时，在我撰写《一个广告人的自白》时适用的广告技术今天大多还派得上用场。消费者仍然购买那些广告里许诺能带来健康美丽、解除痛苦、提高社会地位和物超所值的产品。四海之内，莫不如此。

我这么说可要冒着被一些蠢人诋毁的风险，他们认为，任何使用了两年以上的广告技术都是陈旧过时的，他们批判诸如生活片段型、谈话体和演示等方法，无视这些方法带来的滚滚财源。如果他们读过贺拉斯的诗，他们会说我是个迷恋过去、爱发牢骚、喜欢批

“我这么说可要冒着被一些蠢人诋毁的风险，他们认为，任何使用了两年以上的广告技术都是陈旧过时的。”

① Demosthenes，公元前384—前322，古雅典雄辩家。——编者注

判新生事物的老顽固。^①那又怎么样？广告圈周围经常出现一些聒噪的狂人，他们惯用的手段是匪夷所思的幽默、稀奇古怪的艺术方式，他们轻视调查研究，标榜个人天赋。他们很少能出人头地，因为只有被花言巧语所蒙蔽，不指望他们对销售负责的客户才会赏识他们。纽约、旧金山和伦敦的鸡尾酒会对他们的广告颇为青睐，芝加哥却很少有人拿他们当回事。在为《纽约客》杂志创作那些优雅时髦广告的岁月里，我是同行眼里的英雄；可当我投身大众媒体发展广告事业并著书赞美调查研究的价值时，我成了魔鬼。聊以自慰的是，我比他们所有人卖的东西都多。

有时候，人们批评我“强加律条”。这与事实差之千里，我憎恨规则。我所做的是报告消费者对不同刺激的反应，也许我对撰稿人说过：“研究显示，名人广告说服人们购买产品的效果低于平均水平，你确定还想用名人吗？”难道这叫律条？也许我对艺术指导说：“研究显示，文案在白色背景下印成黑体字会比在黑色背景下印成白体字吸引更多读者。”这或许是暗示，但绝不是律条。

18世纪，英格兰有一群产科医生接生婴儿时母子的死亡率都远低于他们的竞争者，他们有个秘方——非常严格地保守着，直到一位好奇的医学生爬到产房的房顶上，透过天窗玻璃看到他们发明的钳子。秘方曝光了，结果让所有的产科医生和病人从中受益。今天的产科医生不再保守他们的成果，而是公开发表。非常感激奥美的同事，允许我出版自己的成果。但我必须指出，该书经常出现的观点未必反映了奥美公司所有人的看法。

“我憎恨规则。”

这本书不是写给那些认为自己已经洞悉广告的读者，而是给充满希望的年轻人和那些经验丰富仍孜孜不倦、上下求索，希望自己的广告能让产品多赚钱的人。

我写的仅仅是个人对广告的了解和认识，因此本书不涉及媒介、有线电视或日本广告。

如果您认为本书不堪入目，那应该在我的同事乔·拉菲尔森修正本书之前看一看，他受累了。老天保佑你，乔。

大卫·奥格威

^① 特斯提，一个爱发牢骚的人，喜欢赞美他儿时的世界，喜欢批评和挑剔新生代。

2 /

如何创作有销售力的广告

假如你从今天早上开始到我的广告公司上班，你一定会到我的办公室来向我讨教。我会先介绍一些如何着手开始工作的常规，接下来针对创作杂志、报纸、电视和广播广告给出具体的建议。请原谅，我也许把某些复杂的问题过于简单化了，因为这是我的个人风格——崇尚简洁。你我的时间都很宝贵。

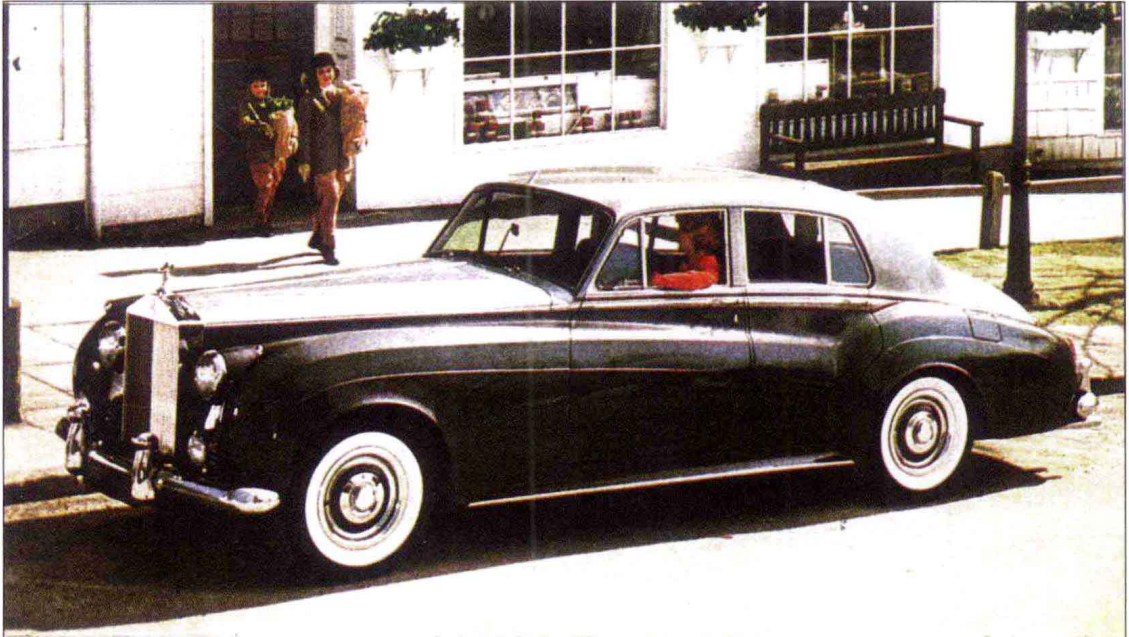
首先我必须指出，你也许没有想过一则广告与另一则广告之间最大的差异在哪里。直效广告撰稿人约翰·卡普斯说过：

“我曾经读过一则广告，比起另一则广告，它销售的产品不是两三倍，而是 $19\frac{1}{2}$ 倍。两个广告篇幅相等，登在同一个出版物上，都配有图片说明和精雕细作的文案。区别在于，诉求点一个是对的，另一个是错的。”

错误的广告的确会减少产品的销量。乔治 H. 布朗负责过福特公司市场研究，我听说他曾尝试在《读者文摘》杂志上每隔一期便插入一个福特广告，到年底，那些没看过广告的人比看过广告的人购买的福特车更多。

另一个调查发现，记得某品牌啤酒广告的人消费的啤酒远少于那些不记得广告的人。酿酒商花费数百万美元做的是卖不出啤酒的广告。

有时候，我甚至怀疑这是不是客户、媒介和代理商的合谋，不让广告接受这种难堪的测试。每个涉嫌人为了从中获得好处，都企图维护“所有的广告都在某种程度上促销产品”这个神话。神话毕竟不是事实。



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.



上图 我把多芬香皂定位成皮肤干燥的女性使用的沐浴香皂，并同时承诺：“在你洗澡时，多芬就可以滋润你的皮肤。”

偷懒不做功课的人可能会侥幸成功，但正如我哥哥弗朗西斯所说的“侥幸成功，脚下空空”，一不小心就会摔个跟头。

第二个功课是研究竞争者做过的类似产品的广告，看看他们的成功之处，这能帮助你找到方向。

第三个功课是研究消费者，他们如何看待产品，用什么样的语言讨论问题，看重产品哪些特性，什么承诺最有可能让他们选择你的品牌。

假如无法负担专业调查服务的费用，就亲自动手。比起没有亲自参与的正规调查，撰稿人与几个家庭主妇的闲聊更有助于文案创作。

定位

下面要考虑的是如何给产品“定位”。这个扑朔迷离的词是许多营销专家的至爱，但对它的含义却各执一词。我个人的定义是：“产品为谁，做什么？”我原本可以把多芬香皂定位成用来清洗男人们脏手的肥皂，但我却选择把它定位成皮肤干燥的女人使用的沐浴香皂。这个定位 25 年后还在起作用。

SAAB 汽车在挪威没有什么可参考的归类，我们将其定位成冬季用车，3 年后它被评为挪威冬季最好的车。

要是让我给一辆看上去仿佛被整过形的、行李箱似的汽车做广告，我非投降不可。但比尔·伯恩巴克和他快乐的同伴们却将大众汽车定位成一个另类，让当年那些底特律汽车显得粗俗蠢笨，甲壳虫车因此受到那些不喜欢张扬的美国消费者的拥戴。

右图 由于和其他客户的冲突，我不得不拒绝爱维斯那位古怪的老板罗伯特·唐森德的邀请。DDB (Doyle Dane Bernbach) 创作了广告史上最震撼的作品。“如果你是老二，除了加倍努力，你别无选择。”这个魔咒般的定位令租车业的老大赫兹日子非常不好过。

对页 DDB 将大众汽车定位成底特律汽车的异类，甲壳虫车从此成为不喜欢随波逐流者的宠儿。文案撰稿是朱立安·科宁，艺术指导为赫马特·科伦，该车年销售量上升到 50 万辆。

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.


We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.