

现代广告学名著丛书

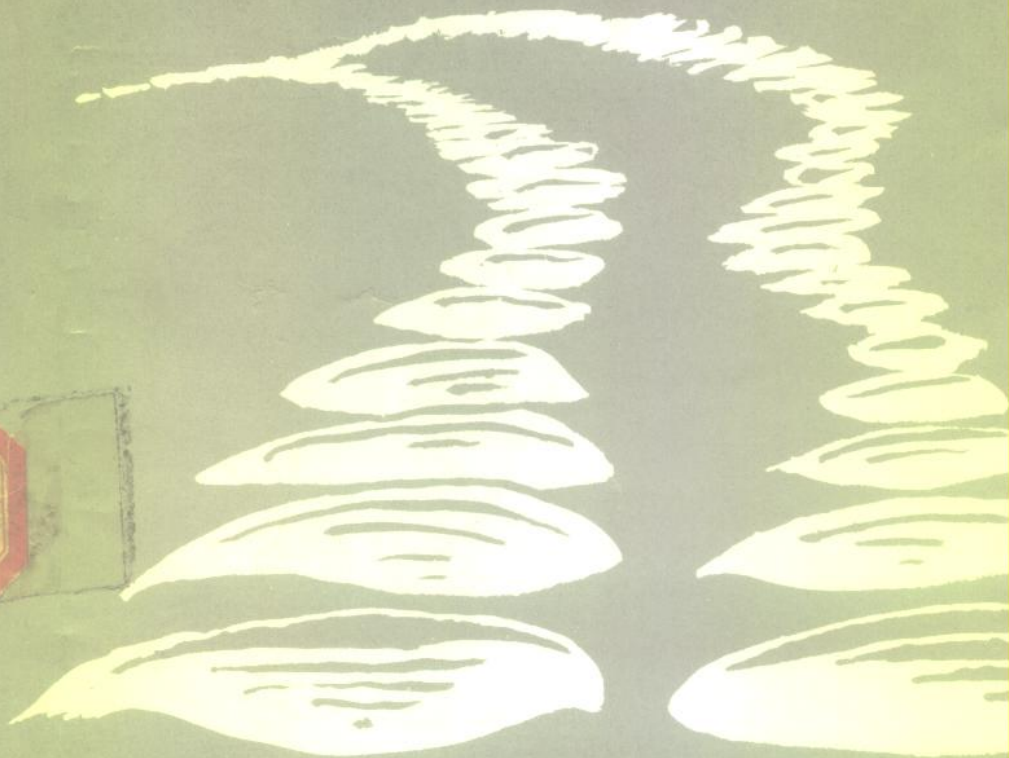


YIGE GUANGGAOREN DE ZIBAI

一个广告人的自白

[美]大卫·奥格威 著

林 桦 译



F713.8
A82

804393

现代广告学名著丛书
唐 忠 朴 主 编

一个广告人的自白

[美]大卫·奥格威著
林 桦 译

中国友谊出版公司

1991年 北京

责任编辑 罗耕生

封面设计 文 歆

一个广告人的自白

[美]大卫·奥格威著

林 桦 译

中国友谊出版公司出版发行
新华书店北京发行所经销
济源市印刷总厂印刷

850×1168 1/32·5 1/4·115000·10000

1991年6月第1版 1991年6月第1次印刷

ISBN7-5057-0067-7/Z·4 定价:3.50元(平)

ISBN7-5057-0054-5/Z·40 定价:8.50元(精)

为中文版序

不久前我的同事、我们的亚洲区总裁利宜德先生要求我允许中国对外经济贸易广告协会翻译和在中华人民共和国出版我的《一个广告人的自白》一书。

我很高兴我的中国同事认为我的某些经验——成功的和不成功的——对发展你们的广告业有所裨益。这向我表明：中国人珍视别人的经验，赞成信息交流。这一点很恰当，因为广告本身就是传播信息的媒体。

我于 28 年前的 1962 年写成此书。从那时以来，世界经历了急剧的变迁，广告所使用的生产技术也是一样。不过，我提出的原则仍然是有效的。

这期间，我在 1947 年创建的奥美广告公司已经从纽约一个小小的创作铺子成长为包括中国在内的 53 个国家中有 278 个分支机构的世界最大的广告公司之一。这在很大程度上是由于遵循了这些指导原则。

这些广告原则和技术——我指的并不是生产方面的技术——的大部仍然在今天的市场上起作用。消费者购买的东西仍然是广告向他们允诺的那些值得花钱买下的东西，那些有营养、那些味道可口、那些秀美或是那些可消除头痛和别的什么病痛的东西，那些适合他们社会地位的东西。这在世界任何一个国家

都一样正确。

然而，我谨请我的中国读者不要生搬硬套我在书中所列举的例子。原则和技术可以放之四海而皆准，对原则和技术的解释和实施则会因各国的经济、社会和文化背景和差异而有所不同。而中国的经济、社会和文化背景在许多地方都是很独特的。

自从我们 1978 年进入中国的市场起，我们奥美广告公司一直把帮助中国广告业的成长视为己任。这本书的出版是我们的承诺和与中国对外经济贸易广告协会的友谊的又一证明。

我们一起致力于一个共同的目标：为人民的福利和商业作出贡献而创作有效的广告。我对我在协会的朋友们为实现这个目标表现的奉献精神表示敬意和欢迎。

大卫·奥格威

前 言

在改革开放的大潮中，随着社会主义商品经济的迅速发展，一个新兴的行业——现代广告业，在我国蓬勃兴起。10年前，国内大多数工商企业是不做广告的，人们对广告很陌生。然而今天，无论是你坐在家里打开电视机、收音机，翻阅报章杂志，或是出门走上街头，在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在，全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台每天用一定版面和时间，向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达23亿元，比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在，这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式，在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约，早期的广告，其功能和形态都十分简单，仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始，西方一些发达国家，率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起，广泛地运用于商业活动，大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具。它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此，广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有

关广告的基本原则,希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。其后,许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索,相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶,营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,就把现代广告学的构架和体系,建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》,其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933年出版)等,这是我国广告学的滥觞。新中国成立以来的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究曾一度停顿。直至1979年,随着广告业的恢复和发展,先后有好几种广告学著作问世,但多属于普及性读物,难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程,已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以前营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以新的市场观念为导向,通过科学化作业和高技术手段,力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征

及其基本原则和技巧,就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中,精选其具有代表性和一定参考价值者,辑成《现代广告学名著丛书》,以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著,书中除个别地方有所删节外,多数都采用原版全译。因此,内容难免良莠不齐,望读者细心研读,取其精华,弃其糟粕。

唐忠朴

1991年3月5日

背 景

童年时代，我在刘易斯·卡罗尔^①在吉尔福德地方的故居生活居住。我父亲是讲盖尔语的高地人^②，我很崇敬他。他是一位研究古典著作的学者，还是个顽固不化的不可知论者。有一天他发觉我已经瞒着家人进教堂了。

“我的老儿子，你怎么受得了那些胡说八道？那些瞎扯对佣人还合适。可是，对有教养的人就算不上什么。绅士并不一定非是基督徒不可！”

我母亲是位漂亮的爱尔兰人，脾气有些古怪。她不立我为财产继承人，理由是，不要她的帮助我就能挣到许多钱，达到我花不完的程度。我不能不承认她是对的。

9岁那年，我被送进伊斯特博恩(Eastbourne)的多特男童学校(Dotheboys Hall)住读。校长这样评价我：“他有过人的创见，爱和老师辩嘴，想说服老师承认他是对的，书本则是不对的；不

① 刘易斯·卡罗尔(Lewis Carroll)，查尔斯·路特维奇·道奇森(Charles Lutwidge Dodgeson, 1832—1898)的笔名，英国数学教员，但以小说出名。他的儿童读物《爱丽丝漫游奇境记》是世界名著。三十年代已被拍摄成影片，享誉世界。——译注

② 居住在爱尔兰、苏格兰、曼岛的凯尔特人的后裔为盖尔人。苏格兰是英国的组成地区之一，除中部外，苏格兰大部为山岳高地，居住在山岳地带的苏格兰人一般都被称为高地人。——译注

过这也许更证明他的确有过人的独创能力。”我说，拿破仑可能是荷兰人，因为他的哥哥是荷兰君主。校长夫人为了这一点没有让我吃晚饭就令我上床睡觉。我在《错误的喜剧》里饰僧人，她为我穿僧袍的时候，我用不合她心意的声调背诵我的开场白，她就揪住我的腮把我掼倒在地。

13岁时我进了费特学校，这里的那种极严格的斯巴达式的纪律是我叔祖父、苏格兰最伟大的法学家英格里斯大法官定下的。我在这所著名学校里结交的朋友中有伊恩·麦克劳德、尼尔·麦克弗森、诺克斯·坎宁安和几位后来成了国会议员的人。在教员里面，我记得亨利·哈弗格尔，这位先生鼓励我学大提琴。还记得一面教历史一面写了《1066年琐记》的沃尔特·塞勒。

在牛津，我出尽了丑。历史学家基恩·法伊林在基督学院(Christ Church)给了我一笔奖学金，帕特里克·戈尔登—沃尔克、洛伊·哈罗德、A. S. 罗素以及其他教授给了我许多帮助。但是，我的心丝毫不在学习，终被除名。

1931年，经济衰退到了谷底。在其后的17年里，我的朋友先后功成名就，当了医生、律师、政府官员和政界人物，我却在这世上游荡，没有明确的目标。我在巴黎当过厨师，当过挨门串户的推销员，爱丁堡贫民区社会慈善事业的工作人员，协助盖洛普博士^①研究电影工业，当过威廉·斯蒂芬森爵士英国安全协调署的助手，还在宾夕法尼亚当过农民。

童年时代，我崇拜的英雄是劳合·乔治^②我打算长大了当

^① 乔治·盖洛普(George Gallup, 1901—?)，美国著名统计学者，市场调查及民意测验专家，美国盖洛普民意测验及市场调查公司的创建人。——译注

^② 劳合·乔治(David Lloyd George, 1863—1945)，英国自由党政治家，曾任首相。——译注

首相。但是，我最终却落在麦迪逊大道^①成了一名广告代理。我的19家客户现在的营业额已经比女皇陛下政府的收入还要大。

马克斯·比尔博姆^②一次对贝尔曼(S. N. Behrman)说：“假若我得到一大笔钱，我就要在所有的大报上发动一个大规模的广告运动。广告用特大号字印出——只有一句短话，是我听一位当丈夫的对他妻子说的：‘亲爱的，世界上什么东西都不值得买。’”

我的态度恰好相反。我想买我从广告上看到的所有的东西。我父亲常说，某某东西“广告上说得头头是道”。我毕生都在广告上说这产品那产品好。我希望你能从买东西里得到和我在为这些产品做广告时所得到的同样多的乐趣。

用第一人称这种旧式写法写这本书，我触犯了当代美国行为规约。可是，我认为，这本书是我的自白，在叙述我的经历时用我们，那是极不自然的。

大卫·奥格威于马萨诸塞州伊普斯威治

① 麦迪逊大道(Madison Avenue)，纽约曼哈顿区的一条著名大街；美国许多广告公司的总部都集中在这条街上，因此这条街逐渐成了美国广告业的代词。

② 马克斯·比尔博姆(Sir Max Beerbohm, 1872—1956)，英国漫画家和讽刺作家。——译注



本书作者奥格威（David Ogilvy）为奥美广告公司创办人。奥格威生於一九一一年英国苏格兰，早期曾作过厨师，厨具推销员，市场调查员，农夫及英国情报局职员。於一九四八年在纽约创立奥美广告公司。随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。奥美广告公司在他的管理领导下，发展成为今天在世界53国设有278个分公司的国际广告公司，并以创意及管理著称。

奥格威目前与夫人住在法国的私人古堡中，育有一子，平日喜欢园艺，经常参与奥美各地分公司之活动，给与指导及鼓励。著有「一个广告人的自白」及「奥格威谈广告」。

INTRODUCTION

Not long ago my colleague Harry Reid, our Regional Director for Asia, asked me to give permission to the China National Advertising Association for Foreign Economic Relations & Trade to translate and publish my book "Confessions of an Advertising Man" in the People's Republic of China.

I'm glad my counterparts in China feel some of my experiences, both successful and unsuccessful, may help in the development of your advertising industry. This shows me that the Chinese value the experience of other people and welcome the exchange of information. That's very appropriate, because advertising itself is a medium of information.

I wrote this book some 28 years ago in 1962. Since then the world has changed enormously and so have the production techniques used in advertising. However, the principles I set forth still hold true.

During that time the company I founded in 1948, Ogilvy & Mather, has grown from a small creative boutique in New York to one of the world's largest advertising agencies with 278 offices in 53 countries, including China, due to a large extent by following these guidelines.

Most of these advertising principles and techniques – and I'm not referring to production techniques – still work in the marketplace today. Consumers still buy products whose advertising promises them value-for-money, nutrition, good taste, beauty, relief from headaches and other ailments, and social status. This is true in countries all over the world.

However, I urge my Chinese readers not to slavishly follow the examples given in my book. While principles and techniques may be universal, their interpretation and execution may vary in countries with different economic, social and cultural backgrounds. In many of those aspects China is a unique country.

Ogilvy & Mather has been committed to helping the growth of the advertising industry in your country ever since we entered the market in 1978. The publishing of this book is further proof of our commitment and friendship with the China National Advertising Association for Foreign Economic Relations & Trade. Together we share a common goal: effective advertising that contributes to the welfare of people and commerce.

I respect and applaud the dedication of my friends in the Association to achieving this goal.

David Ogilvy

目 录

为中文版序	(1)
前言	(1)
背景	(1)
一、怎样经营广告公司	(1)
二、怎样争取客户	(18)
三、怎样维系客户	(48)
四、怎样当一个好客户	(63)
五、怎样创作高水平的广告	(78)
六、怎样写有效力的文案	(94)
七、怎样编排绘制广告插图	(105)
八、怎样制作上乘的电视广告	(118)
九、怎样为食品、旅游和家庭药品制作优良广告	(123)
十、怎样才能功成名就——对年轻人的进言	(129)
十一、广告是否应予废止	(136)
译后记	(150)

一、怎样经营广告公司

经营广告公司和经营其他从事创造性业务的机构如实验室、杂志社、建筑师事务所、餐馆都一样。

30年前，我在巴黎美琪大饭店(Hotel Majestic)当厨师。“亭阁”(Pavillon)的亨利·索莱告诉我，可能再没有比它更好的餐馆了。

我们这帮厨师总共有37人。我们拚命地干活，一周干63个小时——那时我们还没有工会。从早到晚，个个汗流浹背，在喧嚣咒骂声中忙碌地操作。每个男子汉都有同样的抱负：要把菜饭做得比别的任何厨师做的都好。我们这支小小队伍的精神真象是从海军那里学来的。

我总以为，要是我弄清了我们厨房里的领班皮塔先生是怎样把这种狂热的士气鼓动起来的，我也可以把同样的领导艺术用到经营我的广告公司上。

先从这里说起。我们都清楚，他在我们这一伙人里是最棒的厨师。作为领导，他不得不把他的大部分时间用来安排菜谱、检查单据、订购材料，可是每个星期他总有一次要从厨房中央他那有玻璃墙的办公室里走出来，认真地做点菜。我们大伙总是围上去看，他的高超手艺真把我们都镇住了。跟一位技艺高超的大师在一起干活，是很能受到鼓舞的。

(效法皮塔师傅的榜样,我偶尔还亲自动手撰写广告,以提醒我的撰稿队伍,我的手写出来的东西还是管用的。)

皮塔先生严厉无比,我们对他怕得要死。这位大人物,坐在他的玻璃笼子里,象征着最高的权威。我每出点差错,都要抬头望望他,看他那锐利的鹰眼是否看到了。

厨师,就象广告撰稿人一样,在巨大的压力下工作,会很急躁,常常和人争吵。我想,要是我们的领班是个老好人,恐怕我们之间的争执早就演成大战了。我们的汤羹师傅布吉尼翁先生对我说,厨师一到40岁,不死也快疯了。一天晚上,我们的配汤师傅把47个生鸡蛋一股脑地从厨房一边朝我头上扔了过来,9个打中了我的头。因为我想在他的汤锅里捞骨头给一位很有身分的客人的小卷毛狗,惹他大发雷霆。这叫我懂得了布吉尼翁先生的话是什么意思了。

我们的糕点师傅也怪得出奇。每天晚上离开厨房的时候,他总要在他的高帽子里塞上一只鸡。他去度假的时候,还要我往他的长内裤的裤筒里塞两打桃子。可是,英国国王和王后在凡尔赛宫举行国宴那天,这个混蛋倒是压倒了法国所有的糕点师傅给选去做装饰餐桌用的糖篮子和餐后小甜点的人。

皮塔先生很少夸奖人,谁要是得到他一次夸奖,谁就会高兴得忘乎所以。法国总统来美琪大饭店出席宴会时,我们厨房里的气氛就会象通了电一样。有一次碰上这样一个难忘的盛会,我被分配用白色的浓汁浇田鸡腿,在每只田鸡腿上盖上一片很好看的山萝卜叶作装饰。突然,我意识到皮塔先生站在我的身后看我操作。我害怕得不得了,两条腿直发颤,手也在发抖。他从他那浆洗得白白的帽子的沿上取下铅笔,举得高高地挥动了几下,招呼大家靠拢过来。他指着田鸡腿慢条斯理温和地说,“就得这么

干。”一言之褒，我真是心甘情愿一辈子为他做牛做马了。

（今天，我也象皮塔先生那样，很少夸奖我的部属，希望他们会比受到没完没了的夸奖更懂得受到赞扬的可贵。）

皮塔先生还让我们见识大场面，来增强我们的使命感。有一天晚上，我负责做一道罗思柴尔德甜点（用了三种烈酒），他带我到餐厅的门边，叫我看保罗·杜梅总统是怎么吃这道点心的。3个星期之后，1832年5月7日杜梅死了。^①

（我发现，这种使命感是很能鼓舞士气的。我的公司里的人遇到大事，危机感逼着他们的时候，也干劲冲天，而且可以在几个星期里总保持着高昂的情绪。）

皮塔先生对不称职的人很不能容忍。他知道，和不称职、吊儿郎当的人在一起干活，专业人员的士气就会受到影响，被瓦解。我见过他在一个月內开除掉3个人。原因都是一样：他们连把酸奶卷的顶子做得均均匀匀都不会。格拉德斯通^②先生一定会对这种近似无情的严格大加赞赏的；按他的说法，“为首相之道，首在不留情面，把无能的官员撤掉。”

皮塔先生教我严格服务标准。譬如，有一次他听我对一位餐厅服务员说，我们的某一道时菜卖完了。为了这个，他差一点把我辞掉。他说，在有声望的大饭店里，人人都应该万分重视菜谱上是怎么允诺顾客的。我说，烧这道菜很费时间，顾客是不会等着我们现做这道菜的。那道菜好象是我们的名菜烤大米鲑鱼（这是一道复杂的大米焖鱼，用的材料有鳮鱼骨髓、小麦粉、鲑鱼肉、

^① 不是因为吃了我做的甜点，而是中了一个俄国人的子弹。——原注

^② 威廉·尤尔特·格拉德斯通(William Ewart Gladstone, 1809—1898)，英国政治家，曾任首相。