



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美 观点

奥美公司◎著

精选

行销卷



中国市场出版社
China Market Press



龙媒选书

By, for and about
Ogilvy & Mather

奥美

观点

精选

行销卷

奥美公司◎著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

奥美观点精选·行销卷/奥美公司著. —北京:中国
市场出版社, 2006. 10

ISBN 978-7-5092-0115-2

I. 奥... II. 奥... III. 广告公司—企业管理: 销售
管理—经验—美国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117509 号

书 名: 奥美观点精选(行销卷)

作 者: 奥美公司

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 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 14.5 印张 200 千字

版 本: 2009 年 7 月第 1 版

印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0115-2

定 价: 29.80 元

序 言

奥格威和奥美著作出版记

1993年春的某个下午，刚到广告公司工作不久的我，在北京海淀图书城一家书店的角落里发现了一本名为《一个广告人的自白》的小书，作者叫大卫·奥格威。那之前，我既没听说过这本书，也不知道大卫·奥格威是何许人也。但书的内容马上抓住了我。我买回去，如饥似渴地读完，对广告业一片混沌的头脑突然开了个窍。《一个广告人的自白》成了真正意义上引我入行的第一本专业书，大卫·奥格威也成了我所熟知的第一位广告大师，自此，我对奥美、奥美人物和与奥美有关的书产生了无比的倾慕。

1995年，我创办北京广告人书店（后更名龙之媒广告文化书店）。当时出版的广告图书还很少，我自己做采购，第一件事就是把包含《一个广告人的自白》的那套“现代广告学名著丛书”买回来，摆到我们的书架上。其时那套书的畅销期已过，但读者在我们那里见到后仍兴奋不已。出版社所剩无多，我们就一直进货，直到卖光了出版社的所有库存。之后好几年，面对读者要买《一个广告人自白》的要求，我们都非常惭愧，然后暗下决心：如果有机会，一定要让这本书永不断档。

1996年，我刚开始策划“龙媒广告选书”，就着手寻找奥格威著作的版权和有关奥美的选题。那时我们刚刚开始做广告专业图书的出版，资源十分有限，很难直接与国外联络版权。而在奥格威退

休后，他的几本著作的版权归属又比较分散，其中两本最著名的作品《一个广告人的自白》和《奥格威谈广告》的版权都是寻访好几年而未得，当时最新的《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》，则由生活·读书·新知三联书店在1996年11月出版。

直到1998年，我获悉奥格威有一本自传行世，遂多方联络。几经辗转，终得以与海南出版社合作，将《大卫·奥格威自传》作为“龙媒广告选书”第二辑“广告大师经典系列”的开篇介绍给读者，算是首次与奥格威著作结缘。当年出版《大卫·奥格威自传》购买的是台湾译本，对照英文发现不少错漏之处，我和妻子兼同事高志宏花了一个月时间，逐字对照原文校译了一遍。这本书版权到期后，我们又与中国人民大学出版社合作，重新购得版权，又用了将近一年的时间重新翻译，终于在2008年5月出版了新的版本。

1997年，台湾滚石文化事业公司出版了奥美内部刊物《观点》中文版的精选集——《奥美的观点》，我们得知后，马上连同滚石出版的其他广告专业图书一起采购进来。虽然台版书比大陆书贵出五倍以上，这本书还是大受欢迎。这也是大陆读者首次看到的来自国际4A公司的专业文章选集，甚至还有盗版出现。

1999年，当时我们的“龙媒培训”项目还在进行，多次邀请时任北京奥美副总经理的湛祥国先生授课。渐渐熟识后，我谈起“龙媒广告选书”以及对奥格威著作和奥美著作的推崇，湛祥国先生介绍我直接与宋秩铭先生联络，并约定时间面谈。以一个广告界的绝对小字辈的身份拜会德高望重的宋先生，我多少还是有些忐忑。不想宋先生的随和远超我的想象，他不但耐心听取了我对出版奥美和奥格威著作的设想，而且当场慨然允诺和我们合作出版奥美新书和再版《一个广告人的自白》，并由奥美代为联络奥格威著作的版权。在步入21世纪的时候，能为“龙媒广告选书”增加一个独立的“奥美系列”，并且有机会出版大卫·奥格威的著作，我真是得偿所愿，备感幸运和欣慰。

照理说来，出书人做选题应该出自纯粹理性的判断，在我则是

感性与理性交融的过程。感性的一面，是与我的北大情结类似的奥美情结，所不同的是，未名湖畔度过的四年留给我虔诚、庄重地执著于理想的信念；而因为无缘做奥美人，帮助介绍奥美书就成了一件特别想做的事。理性的一面，是希望“龙媒广告选书”能够为广告同行提供更多有价值的好书。奥美拥有独特的企业文化和丰厚的专业思想，而且不悛于传播、分享。而我们作为为广告人提供专业资源的服务者，帮助做这样的工作，既是本分，更是幸事。

滚石出版的《奥美的观点》是《观点》中文版1991—1996年的精华汇编，我和宋先生商定，由我们向滚石购买版权，作为《奥美的观点（I）》出版，1996—2000年的文章则由奥美直接授权我们编选。很快，四年间编印的十几本《观点》杂志就摆在了我面前。这本由庄淑芬女士亲任总编辑的杂志，确实如宋先生所说，是奥美的一个“园地”和“工具”，其中的经验和思考既切近奥美的实际运作，又具有超脱现实、放眼未来的理性。文章数量多、分量足、珠玉琳琅，真是非常难于取舍。最后，我根据自己的浅见，从中选择了指导性强且比较符合大陆读者当时需要的60多篇文章，分为奥美文化、品牌、广告通论·广告专业、创意、行销·直效行销、媒体·有线电视、消费者的变化、公关、CIS企业形象、数位时代·网络行销等十个专题，拟出目录请庄女士审定。庄女士逐篇审定后又作了些增删，最后选定53篇，成为《奥美的观点（II）》。

就在《奥美的观点（II）》的编辑工作紧锣密鼓地进行时，奥美又给我们提供了另外一本书——由台湾天下出版公司出版的《企业有情》。这本书是台湾奥美集团董事长庄淑芬女士的一本关于企业管理的著作，集结了庄女士的专栏文章，就企业文化、人才训练和处理人事等问题给出了很多发人深省的答案。当时大陆广告业还从来没有过这样的著作，我们当即向天下出版公司购买版权，决定在大陆推出简体中文版，并与庄女士商定，更名为《奥美有情》。庄女士的文章兼具感性与理性的魅力，而她的认真与坚持则更令我们惊讶和敬佩——《奥美有情》排版过程中，庄女士还不断传来最新文章，

而且这本书的封面，就由她亲自指导设计。

这样，经过大半年与奥美北京办公室和台湾办公室的频繁联络和琐碎细致的编辑工作，2000年10月，在第七届中国广告节上，我们一下子推出了来自奥美的三本著作——《奥美的观点（I）》、《奥美的观点（II）》和《奥美有情》。三本书的封面全部以“奥美红”为主色调，在书展中无比醒目，也得到了读者的热烈追捧，来书展现场的顾客几乎人手一册。同时，我们还在广告节上与主办方合作举办了奥美大中华区董事长宋秩铭、台湾奥美集团董事长庄淑芬的专场演讲会，不但演讲会爆满，会后两位奥美领袖的签售更是火爆异常，我们的工作人员不得不死死顶住签售桌以保护庄女士的安全。

前两部《奥美的观点》的成功出版，让我们更有信心如宋先生和庄女士所说，让“奥美的观点”这个品牌不断延续下去。事实上，已经从前两部中获益良多的读者比我们更着急，常常询问我们下一部何时出版。三年后，汇集《观点》2001—2003年精彩文章的《奥美的观点（III）》上市；再过三年，汇集2004—2006年精彩文章的《奥美的观点（IV）》上市。每一本都大受欢迎，不但成为当年最畅销的广告专业图书，而且常销不衰。现在，《奥美的观点（V）》已经上市，集结了庄女士最新文章《奥美有情2》也已在2008年上市了。

由《奥美的观点》开始的顺畅合作也开启了我们和奥美在出版领域长期合作的大门。2003年，我们与中国物价出版社（现中国市场出版社）合作出版了《丑小鸭——奥美的创意观点》，这是一本来自奥美亚太区创意团队的关于广告创意的非常有趣的书，通过对作品进行比较清楚地展现了一般创意、优秀创意和杰出创意的区别。2004年，我们与机械工业出版社合作出版了全面展示奥美360°品牌管家理念的《360°品牌传播与管理》。2006年5月，又与中国人民大学出版社合作出版了由奥美集团美国总部编著的《奥美看奥美》，汇集来自奥美全球伙伴的精彩内容，是奥美对其全球品牌传播与创意工作的回顾以及众多经典案例的缩影。

自 1999 年结识宋秩铭先生后，我们逐渐熟识起来，每次见面都会谈起大卫·奥格威著作的出版，宋先生也特别重视此事，一直安排奥美的同事通过美国总部帮我们在全球寻找。2002 年，好消息终于传来，大卫·奥格威的儿子同意授权奥美和我们在中国大陆再版《一个广告人的自白》！《奥格威谈广告》的版权也有了下落，《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的版权也已经到期，可以重新购买版权了！一下子可以同时出版奥格威的三本著作，加上已经出版的《大卫·奥格威自传》，终于能够把奥格威的所有著作都奉献给中国广告人，这真是太让人兴奋啦！于是，整个 2002 年的下半年和 2003 年的上半年，我的全部精力几乎都投注在这三本书上。“自白”和“选集”都已经出版过，而且前者是老翻译家林桦先生的译本，后者是庄淑芬女士亲自翻译，只有《奥格威谈广告》是首次在中国大陆出版，需要重新翻译。为此，我们找到了英语专业出身，又获得了厦门大学广告专业硕士学位的曾晶。出于内心对大卫·奥格威的无比崇敬，我希望能给读者一个真正称得上经典的好版本。“自白”和“选集”两本书选择了比较大的开本和字体，并用胶版纸和轻型纸分别做了相对大众化的平装本和适合收藏的精装本。至今，我仍然认为那是我作为出版人做得最尽兴、最没有遗憾的两本书！

对于我热切地重新推出《一个广告人的自白》、《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》和《奥格威谈广告》的举动，曾有朋友担心其中的内容会不会过时，还能不能受到读者的欢迎。从情感上说，我认为能够主持再版奥格威的著作，是我一生的荣幸，也是龙之媒最大的成就；从理智上说，我和许多读者一样，相信经典的永恒价值——事实上也正是克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威这些广告大师在著作中阐明的专业思想，在今天继续指导着无数广告人的实际工作。作为一家广告专业书店的主人，我希望书架上永远会有这个行业最经典的著作，让来寻找它们的读者不会空手而回。当我的年轻顾客——这个行业的新人们向我询问哪些书最值得拥有时，我能向他们作最负责任的推荐。

转眼间，距《奥美的观点（I）》的出版已近十年。这十年间，中国的广告业发生了翻天覆地的变化，奋起直追国际同行。广告学界和业界的理论工具与经典案例也在不断更新。因此，现在回头重读观点系列，之前的某些文章便略欠妥当。为了去芜存菁，经奥美大中华区董事长宋秩铭先生同意，我们重新编辑了《奥美的观点》系列，依照读者的要求，将各辑中的经典文章抽出，分门别类重新成卷，与中国市场出版社合力推出《奥美观点精选》（广告卷、品牌卷、文化卷、公关卷、行销卷）全套五本，力图给读者带来更好的阅读体验，并为实际工作提供帮助。

最后，我想感谢在出版奥美著作和奥格威著作的过程中一直给予热诚支持的宋秩铭先生和庄淑芬女士、奥美集团对与大陆同行分享经验的开放态度，以及这两位可敬的前辈对我个人成长的良好影响。

徐智明

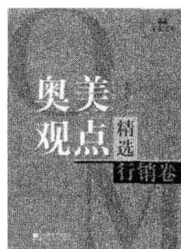
龙之媒广告文化书店董事长

大卫·奥格威著作简体中文版出版年表

- 《一个广告人的自白》：林桦译，中国友谊出版公司，1991年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，生活·读书·新知三联书店，1996年11月。
- 《大卫·奥格威自传》：〔台〕麦慧芬译，龙媒广告选书，高志宏、徐智明校译，海南出版社，1998年9月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年4月。
- 《奥格威谈广告》：曾晶译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年6月。
- 《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》：庄淑芬译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2003年7月。
- 《大卫·奥格威自传》：高志宏、徐智明译，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2008年5月。
- 《一个广告人的自白》：林桦译，龙媒广告选书，中信出版社，2008年9月。

奥美著作简体中文版出版年表

- 《奥美有情》：庄淑芬著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（I）》：宋秩铭、庄淑芬、白崇亮、黄复华等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《奥美的观点（II）》：宋秩铭、庄淑芬等著，龙媒广告选书，企业管理出版社，2000年10月。
- 《丑小鸭——奥美的创意观点》：谭启明、奥美公司著，何辉译，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年7月。
- 《奥美的观点III》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国物价出版社（今中国市场出版社），2003年10月。
- 《360度品牌传播与管理》：〔美〕马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著，胡波译，龙媒广告选书，机械工业出版社，2004年9月。
- 《如何做广告（第3版）》：〔美〕肯尼斯·罗曼、简·马斯著，詹正茂译，新华出版社，2005年5月。
- 《奥美的观点IV》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美看奥美》：〔美〕奥美集团著，何辉译，庄淑芬审校，龙媒广告选书，中国人民大学出版社，2006年5月。
- 《奥美的观点5》：奥美公司著，龙媒广告选书，中国市场出版社，2008年11月。
- 《奥美有情2》：庄淑芬著，龙媒广告选书，中信出版社，2008年11月。



此起彼落的交响乐

- 谈整合传播◆庄淑芬 1

整合传播的九阴真经

- IBM Midwest 的内部整合◆林友琴 7

传播的百宝箱

- 关于雀巢奶粉整合传播案例◆陈薇雅 15

- 他们能，你为什么不可以？◆黄复华 22

带我走！我是你的！

- 21 世纪的顾客关系管理◆ Paul O'Donnell 26

- 高明的策略企划才是 CRM 的成功之道◆ Sarah Boussofiane 32

- 初级 CRM 技术入门◆ Daniel Gilmore/Bill Firing 39

揭开 FMCG 客户的顾客关系

- 管理迷思◆ Urcil Peters/Amelia Torode 45

BALLY 案例分享

- 有力的顾客关系管理实证◆黄复华 49

只要需求存在，就一定要有

- 解决之道◆ Gina Coniglio/Aurelio Saiz/Eric Bader 55

- 情感忠诚度：开启市场经营成功之钥◆ Garth Hallberg 61

- 转变焦点的企业规划◆ Franz-Josef Rensmann 69

将“对客户认知”转化为企业的

利润契机 ◆ Nicholas Turner/Richard Cross	77
谈“网络”和“泡沫”的关系◆李志敦	83
网络革命失败的教训◆ William Zyzo	90
网络商机的奥秘◆ Kent Wertime	94
请用力上我◆ 沈翔	98

电子商务与实体通路的资料整合简化即时

网络分析的流程 ◆ David Frankland	103
电话行销◆范庆南	107
电话行销的未来传奇◆简国书	111
直应电视广告在电话行销中的应用◆洪季	113
行销教战总则◆周建辉	116
命中目标群的新行销利器：直效行销◆黄复华	125
对不起，我认识你吗？你是……◆黄复华	130
当我们与客户拔河时，谁是裁判？◆郑淑莲	134
儿童发展与儿童行销◆吴进嵩	139
运用趋势发展行销策略◆白崇亮	159

要钓，就要钓大鱼

——谈差异化行销◆奥美整合传播集团	169
运动行销◆ Breck McCormack	182
发样活动的评估◆贺美惠	193
“有趣”的店内促销创造消费者的冲动◆蔡宜倩	197
资料探勘问答◆卢传熙	203
如何利用决策树分析改善客户的获利◆任家齐	214



此起彼落的交响乐

——谈整合传播



◎ 庄淑芬

近五年来，世界各地的行销传播业者、学者、专家无不以整合传播为探讨未来趋势的主题，截至目前，专文申论的有不少，但真正著作立说在坊间上市的书，好像仅有美国西北大学名教授 Don Schultz 等人合著的大作《Integrated Marketing Communications》。而以广告起家的各大行销传播集团，也在大势所趋之下，纷纷提供相关服务，诸如直效行销（Direct Marketing）、PR、促销、视觉管理（即含包装设计、CIS、品牌识别系统等项目）。

对广告主而言，选择行销传播代理商愈来愈复杂，有点儿像走进超级市场，琳琅满目的货品任君挑选。事实上，广告主可依其行销需求自行选购服务项目，有的为了追求效率与便捷，集中一家采购（one-stop shopping）；有的偏好游走数家散装零买，以便在每一种服务类别都挑到最好的品种；当然，还有更多的仍然沿袭传统手法，采取各自为政的行销传播，非必要不予整合。我们曾经在台湾地区作了一个小小的客户访问，集中购买与使用多家的比例两者各半。而事实上，在欧美发展得相当成熟的行销传播市场，整合传播的观念与做法都有待落实与验证，可见此事知易行难，遑论在台湾

地区，各相关的传播技能尚居于生根萌芽之际，专业人才的培养以及客户本身的认知都是关键要素。整合传播的知识与技巧若要发扬光大，实在需要许多有心人，像早年推展广告一样，不分门派不计功利地拓荒开垦。

虽说如此，并不意味着整合传播在台湾地区的发展是黯然无光的。以奥美一向提倡的“交响乐团”服务为例，我们在过去几年中，就曾努力掌握难能可贵的机会，小试传播技能的整合威力，它们不必然能将所有技能派上用场，也无法真正如若干学者所言——发展长期性的“关系行销（Relationship Marketing）”，但它们都不约而同地采用超越传播的传播做法，适时适地地使传播技能相得益彰，从而达成市场行销的目的。借此，我们仅摘录三个成功的小案例供大家参考。

1988年6月，台湾百事可乐在两大报——《中国时报》与《联合报》刊登了全版广告，告知社会大众当晚8时三台电视台将有大事发生——轰动全球的迈克尔·杰克逊广告片将同时在台首映。当时，负责企划的作业人员运用了“直效回应（Direct Response）”的手法，请观众看到广告片后，立即拨电话，索取迈克尔的精美海报。当天晚上，观众反应超乎预期中的热烈，从片子一播出到当晚10点半，负责执行的小组通过15条电话线，接到了几近1500通的电话，到最后实在是欲罢不能而被迫关机。第二天早上的报纸刊载了“电信局”宣告前一晚台北某地区电话瘫痪的情形，因为从各地同时打电话至该区索取海报的电话太多了，以致超过了交换机的负荷量。也因为这个活动引起了回响，“电信局”规定，日后要运用电话作同类活动，必须先行申请通过才可（不只“新闻局”同意）。

除了赠送迈克尔海报，百事可乐也在包装上印上迈克尔的肖像，配合促销活动赠送巨星全身的时髦配件。这个彻头彻尾运用迈克尔·杰克逊来整合百事可乐的传播讯息，为当年的百事可乐创造了很大的声势。

麦斯威尔咖啡自 1982 年在台发售以来，一直以“分享”的广告策略塑造品牌，并通过当时犹如品牌代言人的孙越打下了极好的市场基础。1986 年到 1988 年期间，麦斯威尔乘胜追击，通过随身包咖啡的上市，延伸“分享”的概念，并运用广告、PR 与 Event，发动一项由孙越带头的“爱、分享、行动”街头义卖，每包咖啡义卖新台币 10 元起，义卖结果将所获之募款悉数捐赠给当年的伊甸残障福利基金会。当时还有 2 000 名街头义工共襄盛举，不仅麦斯威尔随身包咖啡销售于第一年活动后 3 个月明显增长 50%，同时 3 年内共募得新台币 700 余万元，许多媒体争相报道，在第一年时，媒体披露高达 52 则。

这个整合了三种传播途径的企划案，无非证实了好的创意仿佛磁铁，能自动散发魅力，不同的传播技能依然可以环绕在一个中心主题，发挥整合传播的基本精神：协力（Synergy）。

在台湾地区立足多年的博士伦多功能保养液，1992 年决定更积极地开拓本地市场。由于产品复杂，一般传播广告很难有效承载过多的讯息。博士伦于是运用两种传播技能：大众媒体广告与直效行销，以接棒方式的整合概念与消费者沟通。广告主攻“四效合一”的产品利益点，直效行销则担负了建立品牌忠实度与降低品牌转换的任务。在这个案例中，直效行销两度巧妙地利用了博士伦包装内的夹带说明书（Product Insert）。

第一度：累积使用隐形眼镜药水的消费者名单，鼓励现有博士伦使用者推荐三位非使用博士伦的名单，推荐人获得赠品并参加抽奖，被推荐者则接到博士伦样品试用。第二度：博士伦利用新的说明书，不仅传达正确的使用方法，同时也利用有奖征答，询问相关问题请消费者寄回，参加抽奖。此法寓教于乐，达到了厂商与消费者互动的目的。当然，依此类推，博士伦将来可运用已累积的名单建立专属的资料库，不断持续地与目标对象建立关系。

看完上述三个案例，也许有人会觉得这些好像与传闻中学问高深的整合传播相违，甚至有人恍然大悟，发现平日或多或少已经涉猎整合不同传播技能的运用。事实上，这些感受都没有错，因为整合传播发展至今，确实有许多深浅不一的层次。根据美国科罗拉多大学整合传播研究所的看法，整合传播的概念可由窄而宽分为四大层次。



形象的整合 (Unified Image)

这是采取同一声音同一长相的手法，所有广告呈现一致的模样与个性，主要重点在建立强而有力的品牌形象，此中翘楚以万宝路香烟为代表，像前述的百事可乐亦属此类。



持续一致的声音 (Consistent Voice)

在这一层次的厂商或公司所在意的，无非是如何与所有沟通对象说话，包括通路、消费者、内部员工、供应商以及股东等人。虽然传播讯息可能因对象而异，但在呈现的语调与态势上都必须具有一致性。麦斯威尔即属此例。



良好的倾听者 (Good Listener)

这一层级的厂商或公司，运用双方互惠的对谈建立真正双向沟通，其目标对象涵盖了顾客群、竞争对手、内部员工、股东、供应商等。同时，它们也运用资料库的建立，强化回馈系统，诸如通过消费者服务电话、消费者调查、座谈会、产品发布会等途径与对方沟通。这些厂商或公司认定了与目标对象建立长期关系的价值，并且深觉有必要通过消费者购买决策过程，呵护现有的顾客，同时