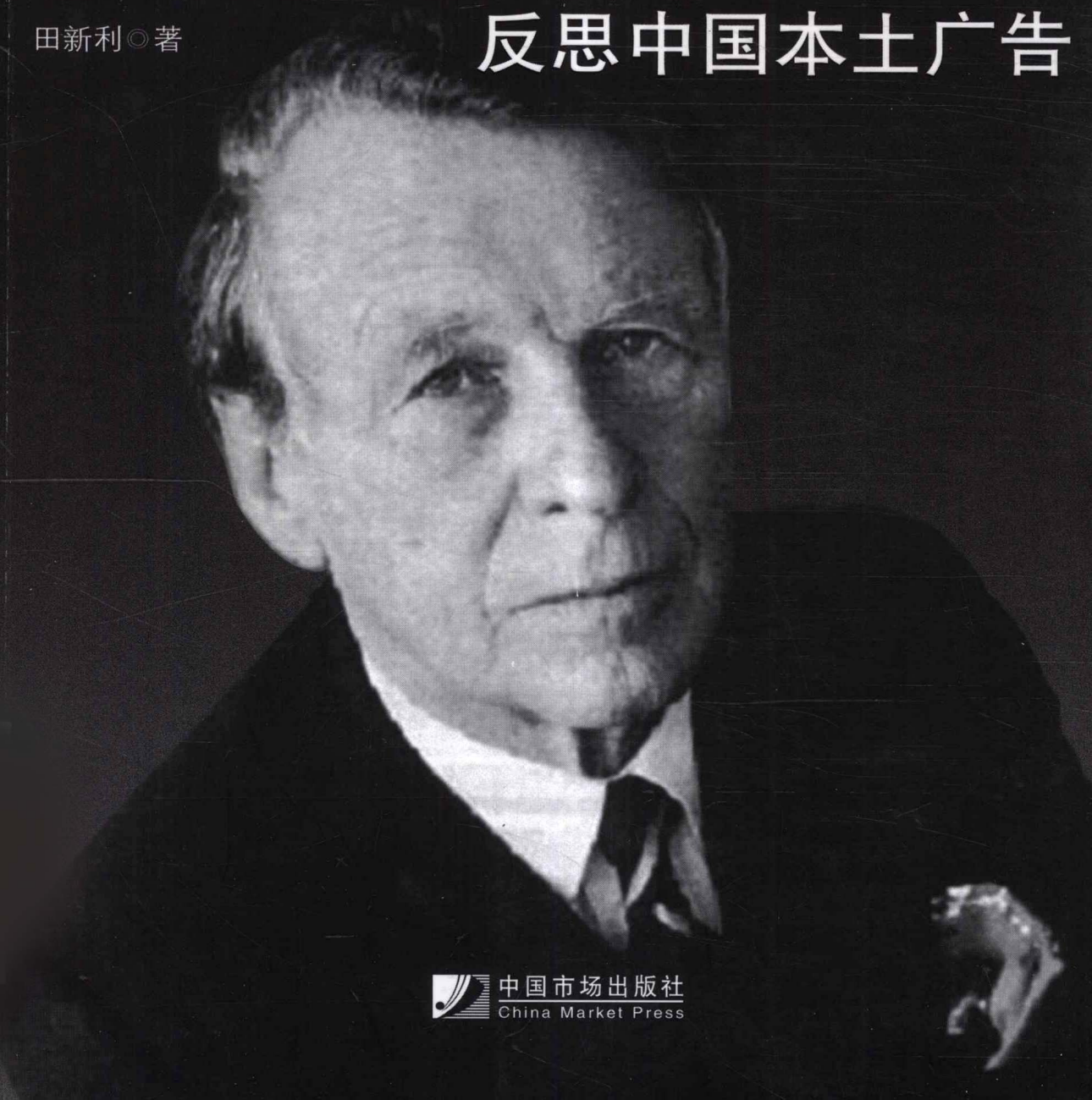


谁躺在 奥格威怀里

David Ogilvy
Sheitangzai Ogilvy Huaili

田新利◎著

反思中国本土广告



中国市场出版社
China Market Press

谁躺在奥格威怀里

David Ogilvy
Sheitangzai Ogilvy Huaili

田新利◎著 反思中国本土广告



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

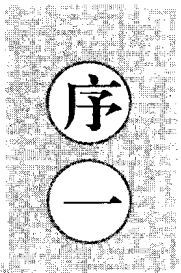
谁躺在奥格威怀里:反思中国本土广告/田新利著. —北京:
中国市场出版社, 2008. 12

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0282 - 1

I. 谁... II. 田... III. 广告业—研究—中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 194358 号

-
- 书 名:** 谁躺在奥格威怀里:反思中国本土广告
作 者: 田新利
插 图: 王耀辉 孙楠楠
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 11.5 印张 170 千字
版 本: 2008 年 12 月第 1 版
印 次: 2008 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0282 - 1
定 价: 26.80 元
-



序 一

关于奥格威的文字堆起来怕有三尺高了吧，选择这样一个“高熟度”话题写作本身即是一件吃力不讨好的事——写得好谓之“旧瓶装新酒”，写得不好便成了“新瓶装旧酒”。然而作者偏偏要选择这样一个话题，显见得其勇气不凡，要挑战一下某些约定俗成。

世上事往往说来容易做到难。但有勇气开始总比没勇气、随波逐流来得令人尊敬一点。

书名还是很有角度的——《谁躺在奥格威怀里》，读起来也很轻松，只需用掉从北京到上海的飞行距离一半的时间，另一半时间你可以用来思考。然后你便可以顺便对照一下自己关于营销、关于广告的认知与操作，从“躺在奥格威怀里”到“站在奥格威肩上”，一边温故，一边知新——当然，此功能只针对圈内人士。

你也可以换个角度来读这本书，从后往前，或者随便节选来读。因为大多素材是熟悉的，所以跳着读也无妨。只是要小心，在大篇大篇的“熟料”之后，可能有一两句不那么“熟”的话，便推翻了你之前所有的“以为”。

比如你以为作者是站在奥格威的对立立场，要来一次彻底的奥格威批判运动，结果作者却坦言自己是奥格威的忠实 fans；

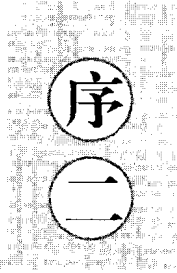
等到你以为作者准备躺在奥格威怀里的时候，他却高调转场，要站在奥格威的肩上；

又比如你以为作者写 4A 与本土之争由来已久，高低各现，该有个结局通告了，一转眼，却已是本土 4A 化、4A 本土化的融合……

凡此种种，不一而足。

总而言之，《谁躺在奥格威怀里》不是一本很生猛的书，浮动着一种似曾相识的感觉，但有时又冷不丁地“杀”你一记，让人脑筋“咯噔”一下，似曾相识之下潜藏着一些意外的陌生。就好比一盘青菜豆腐，看着再熟悉不过，蘸料却是芥末，辣起来也蛮杀口的呢！





序二

乍一看《谁躺在奥格威怀里》这书名，还以为是本侦探小说。翻了几页，才知道是本广告书。说实话，这是我看过的最不像广告书的广告书，而这恰好是它吸引我的地方——不落俗套。

写这书的小伙子称自己是中国当代年轻的非知名广告人，他在书中没有涉及广告的创作技巧，而是在谈论我们应该做怎样的广告。他用文化的视角去还原广告的真相。放眼世界，他深信中国广告应该更具强大的销售力和品牌塑造力；他在力图阐释文化就是生产力的观点，用一系列的事实证明了中华五千年的历史文化就是取之不尽的广告创作资源；他没有盲目乐观或者一味地悲观，而是在思考一个问题——当前制约中国广告发展的瓶颈究竟在哪里？

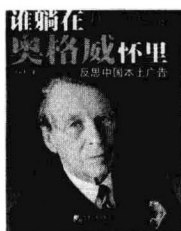
作者一直在寻找答案，认为这与奥格威等世界级的广告大师不无关系。该书以奥格威大师的生平开篇，从怀疑奥格威的经典广告作品，到数落那些奥格威的中国 Fans 们，再谈到中国广告与国际广告的无硝烟的战争……最后发现了“躺”在奥格威大师怀里的人，并对中国本土广告的发展方向进行了极具价值的探索……

严格地讲，这是一本中国本土广告人的立志之作，着实让人有在炎热、浮躁的夏天里喝到爽快淋漓的冰水一般的快意。轻轻地翻阅着书稿，让我感触最深的是一个广告人的信念、责任与探索精神。

我在营销咨询界从业多年，专注于医药、保健品、化妆品及食品的营销咨询服务，我和我的团队一直在努力地为众多品牌“把脉开方”、“谋定市场”……看到企业或由小变大抑或由大变强，我们感到由衷的欣慰，就像我经常讲的一句话——金杯银杯不如客户的口碑。从这一点来讲，我和该书的作者算是同道中人了。作为同行或者过来人，虽不能轻易言老，但多年来，我总是会惯性地对业界的年轻人多一些鼓励与支持。至于这本书写得如何之好，我不便多说，毕竟这是见仁见智的事情。

当大卫·奥格威的广告书籍正风靡中国乃至世界之时，《谁躺在奥格威怀里》问世了，这本身就是一道独特的风景，使人充满了想象与期待……

桑迪营销咨询机构首席咨询官 张继明



目 录

第一部分 广告大师大卫·奥格威 /1

一位无与伦比的伟大人物奥格威，现代广告最具创造力的推动者。

——《时代》周刊

- 一、奥格威简介 /3
- 二、奥格威的观点 /4
 - 奥格威的广告准则 /4
 - 奥格威的广告文案原则 /5
 - 奥格威的广告标准题准则 /6
 - 奥格威的广告插图原则 /6
 - 奥格威的警句 /7

第二部分 给奥格威“找碴儿” /15

我们做广告是为了销售产品，否则就不是做广告！

——广告大师 大卫·奥格威

- 一、声明 /17
- 二、“哈撒威衬衫”初遭冷遇 /17
- 三、调查“独眼龙” /20
- 四、谈谈广告之“界” /22
 - 有国界的广告 /22
 - 无国界的广告 /23
 - 伤人的广告 /25
 - 广告无国界只是一种理想状态 /29

第三部分 奥格威怀里的 Fans 们 /31

一位令人喝彩的作者对奥格威《一个广告人的自白》的称颂——一种独特的风格，在每一页熊熊燃烧，抓住你的目光，撞击你的思想。

——《华尔街日报》

一、奥格威为什么这样“红” /33

经济发展的必然 /33

广告文案卓越 /34

开创奥美公司 /34

著书立说 /35

奥美的宣传 /36

二、大师的 Fans 遍天下 /37

Fans 概貌 /37

Fans 众生相 /37

三、中国 Fans 的虔诚和迂腐 /38

借口 /38

崇洋媚外的中国 Fans 们 /39

四、大师怀里的中国 Fans 们 /41

中国有无潮流 /41

广告不能跟流 /44

矫正心态 /45

第四部分 广告在于不断颠覆 /47

以无法为有法，以无限为有限，突破形式束缚，力求自由无羁。

——国际功夫巨星 李小龙

一、从颠覆奥格威开始 /49

颠覆≠癫疯 /49

颠覆奥格威的“广告内容重于形式” /49

颠覆奥格威的“广告要严肃” /51

颠覆奥格威的“不要贪图写那些获奖文案” /54

颠覆奥格威的“不要期待消费者会阅读令人心烦的散文” /56

颠覆奥格威的“不要怕写长的文案” /57

颠覆奥格威的“要引起男性的注目，就要使用男性的插图”/59

颠覆奥格威的“避免历史性的插图，旧的东西并不能代替

你卖东西”/60

二、大师给我们的启示 /61

问 /61

一种现象 /61

广告研究 /62

广告教学 /64

人才选拔 /65

对待人才 /67

人才招聘 /67

公益广告 /68

三、“4A”从哪里来 /71

“4A”狂想曲 /71

登陆“4A” /73

四、“国际4A”VS“本土4A” /74

五、国际4A广告的真相 /77

洋广告的中国遭遇 /77

本土广告崭露头角 /84

六、勇敢点，去颠覆 /87

洋广告雄威不减 /87

细看洋广告的软肋 /92

中国特色广告兴起 /97

土洋混战 三足鼎立 /100

唯有颠覆 才有出路 /101

第五部分 别躺，让我们站在大师的肩上 /105

如果我比笛卡尔看得远，那是因为我站在巨人肩上的缘故。

——数学家、物理学家 牛顿

一、谁躺在大师的怀里 /107

先躺者谁 /107

后躺者谁 /108

谁先觉悟 /109

二、读懂大师 /111

莫走极端 /111

大师的广告理论 /111

不朽的奥格威精神 /113

三、“忘记”大师 /114

一个电影镜头 /114

不可不谈的李小龙 /114

唯颠覆才有超越 /116

唯“忘记”才能创新 /125

第六部分 发掘中国广告的文化潜能 /131

我非常尊重中国悠久的历史、文化，我希望能够看到中国如何把这种丰厚的历史文化积淀应用在广告中，从而发展出中国自己的广告风格。这既是我非常希望看到的，也是我最感兴趣的地方。

——奥美印度公司总裁 皮亚什·潘迪

一、为印度广告喝彩 /133

印度印象 /133

中国 VS 印度 /134

中国广告 VS 印度广告 /134

二、为什么我们不够中国 /138

太在乎别人说什么 /138

外国人的作用 /139

谁更中国 /139

三、用中国元素凸显广告魅力 /142

非要用中国元素的理由 /142

数不尽的中国文化符号 /143

文化符号的广告功能 /150

比较经典的广告案例 /152

笔者的三则原创电视广告 /155

四、提高中国本土文化的利用率 /159

利用率 /159

我们用了多少 /160

华文广告的杀手锏 /167

一点建议 /171

作者杂谈录 /173

后记 /174

第一部分 广告大师大卫·奥格威



第一部分

广告大师大卫·奥格威

一位无与伦比的伟大人物奥格威，现代广告最具创造力的推动者。

——《时代》周刊

奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。

——《广告周刊》



奧格威



一、奥格威简介

大卫·奥格威(David Ogilvy)是现代广告业的大师级传奇人物,1911年生于英国苏格兰。他创立了奥美广告公司,开启了现代广告业的新纪元。他确立了“奥美”品牌,启蒙了对消费者研究的运用,同时创造出一种崭新的广告文化。

奥格威早年做过厨师、厨具推销员、市场调查员、农夫及英国情报局职员,后移居美国,在乔治·盖洛普博士的受众研究所担任助理调查指导。第二次世界大战期间先后在英国安全协调处(British Security Coordination)和英国驻美大使馆任职。后在宾夕法尼亚州做农夫。

1948年,奥格威在纽约以6 000美元创办了奥美广告公司,随后因创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。他的作品机智而迷人,但最重要的是:他坚持它们必须有助于销售。他把广告业务的经营和专业化推向顶峰,他的价值观造就出一个全球性的传播网络,他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告,同时更深深影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”,被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说:“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业,令任何广告人都无法企及。”法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”,并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

在过去的50年里,奥美广告公司从只有两名员工、没有客户,发展成为一个全球性的国际集团、全球最大的传播公司之一,在100多个国家和地区设有359个办事机构,并拥有1万多名富有才干和创新思想的专业人士,为众多世界知名品牌提供专业性的策略顾问和传播服务,如广告、顾客关系行销、公共关系、互动行销、促销和视觉管理等。

奥美与众多全球知名品牌并肩作战，创造了无数市场奇迹，它们包括：美国运通（American Express）、西尔斯（Sears）、福特（Ford）、壳牌（Shell）、芭比（Barbie）、旁氏（Pond's）、多芬（Dove）、麦斯威尔（Maxwell House）、IBM、柯达……

大卫·奥格威更将他对广告以及整个行业的睿智见解形诸文字。他著名的广告著作《奥格威谈广告》、《一个广告人的自白》和《热血、头脑和啤酒》（中译为《大卫·奥格威自传》）影响深远，是广告从业者必读的经典之作。

奥格威的晚年生活是在法国的私人古堡中度过的，他于1999年7月21日凌晨永远离开了我们。

为了能让大家较全面地了解奥格威大师，以下文字是从他的《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》等相关著作中摘取或总结的部分广告准则和广告信条，以飨读者。当然，还是建议大家能亲自品味一下大师的广告原著。

二、奥格威的观点

（一）奥格威的广告准则

（1）绝对不要制作不愿意让自己的太太、儿子看的广告。诸位大概不会有欺骗自己家人的念头，当然也不能欺骗我的家人，己所不欲勿施于人。

（2）在美国一般家庭，每天接触1518件广告，要引起消费者注意，竞争越来越激烈。如果大众倾听广告者的心声，则其心声必须别具一格。

（3）广告是推销技术，不是抚慰，不是纯粹美术，不是文学，不要自我陶醉，不要热衷于奖赏，推销是真刀真枪的工作。

(4) 绝不能忘记——你是在花广告主的钞票，不要埋怨广告创作的艰难。

(5) 不要打“短打”，你必须努力，每次都要全垒打。

(6) 时时掌握主动，不要让广告主支使才去做，要用出其不意妥协的神技，让他们惊讶。

(7) 一旦决定广告活动的实施，不要徘徊，不要妥协，不要混乱，要单刀直入地进行，彻底地猛干。

(8) 不要随便地攻击其他广告活动，不要打落鸟巢，不要让船触礁，不要杀鸡取卵。

(9) 每一个广告，都是商品印象 (brand image) 的长期投资，丝毫不允许有冒渎印象的行为。

(10) 展开新的广告活动前，必须研究商品，调查以前的广告，研究竞争商品的广告。

(11) 说什么比如何说更重要，诉求内容比诉求技巧更为重要。

(12) 如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。

(13) 广告原稿，必须是具体地表现商品的文案规范 (copy platform)，堂堂地、明确地传达商品的功用和寻找商品最大功用是广告作业中最大的使命。

(二) 奥格威的广告文案原则

(1) 不要期待消费者会阅读令人心烦的散文。

(2) 要直截了当地述说要点，不要有迂回的表现。

(3) 避免“好像”、“例如”等比喻或举例。

(4) “最高级”的词句、概括性的说法、重复的表现，都是不妥当的。因为消费者会打折扣，也会忘记。

(5) 不要叙述商品范围外的事情，事实即是事实。

(6) 要写得像私人谈话，而且是热心而容易记忆的，也像宴会对着邻座的人讲话似的。

(7) 不要令人心烦的文句。

(8) 要写得真实，而且要使这个真实加上魅力的色彩。

(9) 利用名人推荐，名人的推荐比无名人的推荐更具有效果。

(10) 讽刺的笔调不会推销东西。卓越的撰文家，不会利用这种笔调。

(11) 不要怕写长的文案。

(12) 照片底下，必须附加说明。

(三) 奥格威的广告标题准则

(1) 平均而论，标题比本文多5倍的阅读力，如在标题里未能畅所欲言，就等于浪费了80%的广告费。

(2) 标题向消费者承诺其所能获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效果。

(3) 要把最大的消息贯注于标题当中。

(4) 标题里最好包括商品名称。

(5) 唯有富有魅力的标题，才能引导阅读副标题及文本。

(6) 从推销而言，较长的标题比词不达意的短标题更有说服力。

(7) 不要写强迫消费者研读文本后才能了解整个广告内容的标题。

(8) 不要写迷阵式的标题。

(9) 使用适合于商品诉求对象的语调。

(10) 使用情绪上、气氛上具有冲击力的语调，如心肝、幸福的、爱、金钱、结婚、家庭、婴儿等。

(四) 奥格威的广告插图原则

(1) 据统计，普通人看一本杂志时，只阅读4幅广告。因此，要引起读者之注目，越看越困难。所以，为了使人发现优越的插图，我们必须埋头苦干。

(2) 把故事性的诉求放进插图中。

(3) 插图必须表现消费者的利益。