



际 广 告 商 务 译 丛

Viewpoint By, for and about Ogilvy & Mather

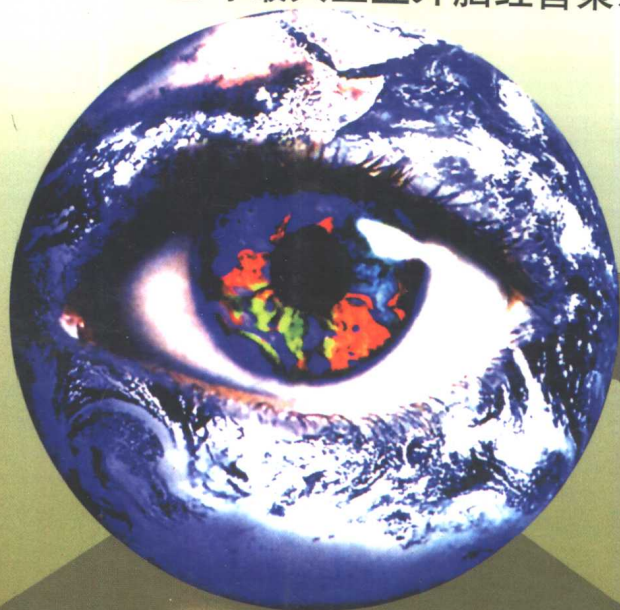
奥美的 观点



学习世界智业教皇典范作业
中国策划界全面充电红皮书

奥美公司 / 著
庄淑芬 等译

全球最大企业外脑经营策划范本解读

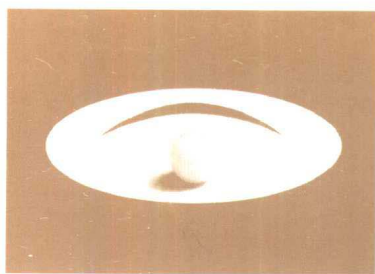


O&M

国 际 广 告 商 务 译 丛

Viewpoint By, for and about Ogilvy & Mather

奥美的观点



奥美公司 著

学习世界智业教皇典范作业
中国策划界全面充电红皮书

全球最大企业外脑经营策划范本解读

内蒙古人民出版社

《国际广告商务译丛》编委会名单

策划：刘立宾	武 齐	徐智明	
编委：丁俊杰	黄升民	方 晓	卢泰宏
金定海	路盛章	孙佐满	章 彤
编辑：朱 波	蔡玉宁	焦向军	

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司通过中华版权代理总公司独家授权出版

1800 多天的观点

很久以前有人说过：“如果你要使一个人发疯，叫他去办杂志吧！”1997年7月，奥美有个年“姥”珠黄的女疯子带领一群年轻有为的小疯子，义无反顾地推出了一本内部的刊物——中文版的《观点》(Viewpoint)，他们的英名长留在创刊号：周建辉、徐一宜、高端训、黄复华、陈碧富、马原、何伶华、林幼卿以及笔者。

第一本创刊号，顶着编辑之名，我还贸然地请大卫·奥格威为中文版《观点》写序，也劳烦了当年英文版主编裘拉斐尔森 (Joe Raphaelson) 写篇短文。可爱且诚实的奥格威先生在短短的回函中如此答复：

亲爱的庄淑芬小姐：

谢谢你的来信。我希望我能亲自拜读你所翻译的《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》中译本。也许写得比原来的英文版更好。

我太老、太懒，又太忙，以致于无法挤出一篇文章给你。我所能给的就是这份附件。

来自一个崇“汉”的苏格兰人的讯息：

1. 不要把客户的钱浪费在娱乐大众上面。我们做广告是为

了销售产品——否则就不是做广告。

2. 你不能让人因为对你感到不胜其烦而买你的产品；你要让他对你的产品感到有兴趣才买。
3. 我喜欢知识所显示的纪律，不喜欢无知所造成的混乱。
4. 消费者不是低能儿，她是你的妻儿，不可侮辱她的智慧。
5. 活着的时候要尽可能保持快乐，因为你将会死很久。

大卫·奥格威

好一个“活着的时候要尽可能保持快乐，因为你将会死很久！”我一直无缘亲眼目睹创办人，但因翻译他的文章与书籍，感觉上已经神交甚久，对于他的只字片语都觉得非常温馨！

裘拉斐尔森当年是奥格威的影子作家，原职是奥美资深创意人员——撰文出身，来过台湾奥美，他比奥格威年轻一些，所以回函也长了一点：

台湾奥美的神奇介绍：

5年前（1986年），也就是台湾奥美15岁的时候，我到过亚洲一趟，也是到目前为止唯一的一次亚洲之行。台湾奥美是我当时拜访的9处办公室之一，其他尚包括了香港、新加坡、吉隆坡以及曼谷等地的办公室。

在每个办公室，我都介绍一套有关平面广告的“神灯”教材——如何创造报纸及杂志广告（除了如何获得创意之外，你所需要知道的一切）。所到之处我都发现比我在英国所见到的更为锐利并更具现代感的平面广告赏析能力，但没有一处像台湾奥美表现出如此积极而又专业的兴趣。

而你们对神灯教材的反应可说是神奇。这堂课相当长，为

时两个小时左右，而且全部以英文讲授。在一间只能容纳 30 人的房间里面挤了 50 多个人，有许多人都站着，而当中只有少数人懂英文。我每讲完话就暂停一下，以便让人翻译。神秘的事情发生了：每当我讲了个笑话，在还没翻译之前就已经哄堂大笑。

是否有心电感应？你们是否只是假装不懂英文？或者是有个懂英文的人站在我背后举牌叫你们笑？

不过你们的确做了个牌子，而我却几乎视若无睹。当我抵达机场时已是深夜，我四处寻找来接我的人——我并不知道对方是谁。当我走到出口时，我忙着找看看有没有人拿着写上我名字的牌子。不幸的是，有许多写着别人名字的牌子，却没有我的。于是我开始担心，因为我实在不晓得我应该上哪儿去，然后我就看到了——悬挂在出口处的墙上，至少有 10 尺宽（比其他人的牌子要大上 30 或 40 倍），在一巨大的长纸条上，以一尺高的字母写着“拉斐尔森（RAPHAELSON）”。我从来不曾感到自己是如此的重要——或是如此的有眼无珠。

对于我以另一种语言所讲的笑话你们能够会心一笑，你们让我在机场出尽风头，你们是杰出广告的专业人员。而你们现在更是第一家以另一种语言出版《观点》杂志的奥美办公室，愿你们永远进步，成功！

裘先生具有早年奥美大老级人物的可亲风范，写起文章也流露出对下一代期许的关怀之意。我仍记得 10 年前那一幕，大家挤在当时的训练教室听他娓娓道来神灯系列的“如何做平面广告”。

曾几何时，就当现代科技不断冲击营销传播业之际，英文版的《观点》在新任 CEO 啤酒小姐的一声令下，戛然停止。一

份流传多年，不时出现好文章的印刷刊物，从此写下休止符。

对中文版《观点》的编辑群而言，我们当时相当不以为然，而且感到有一些痛心的情绪反应（当然也不乏少了部分稿源的怨欢）。大家在惋惜之余，也都发愤图强，希望此地出刊的《观点》可以长长久久经得起岁月的考验。

5 年以来，编辑成员来来去去，后浪换前浪，唯独“女疯子”一直有如“万年国代”尚未下退。每次的编辑会议都是利用清早召开，大家也都排除万难尽量全程参与，写文章或邀他人写稿，每一位曾担任过编辑的先生小姐们，都责无旁贷全力支持，自始至终没有怨言。这种不计较付出时间与心血的精神，一直令我感动；当然，我们依然酌字付稿费，每字 1 元，5 年未调，也不太想调。究竟，大家都是为了集团的“福祉”努力。

这期间，我们邀到一些外稿，包括客户，合作单位，甚至新闻记者。在不少场合中，我也碰到许多“局外人”不断地称赞中文版《观点》——包括中视总经理石永贵先生常写非常工整的毛笔信函嘉勉我们；记者小姐问我某一期《观点》是否脱期？（那一回有人注意到了）；某些同业告诉我，《观点》的文章真的不错；若干客户详读每一期，非常清楚奥美的知识走向与文化脉动，甚至会追踪某一 project 的发展近况……，诸如此类的反应在 5 年之中，持续不断的激励《观点》的编辑们。

虽然我们是一群业余的“工作人员”，但敬业态度不输做广告的专心投入。我们曾经在某一年做过读者调查，经由调查结果作为我们往前迈进的方向修正。有时候，想想大家煞有其事地把编辑当一件神圣的工作，我的心中充满感激，究竟当年是我引的一个头。

如今匆匆过了 1800 多天，回顾来时路的同时，我们决定将

5 年来的《观点》浓缩成册，通过选辑编成一本《奥美的观点》，并藉由出版与有心人互作知识的交流。我们深信，书中所汇集的专业见解与观察，只是提供读者在不同层面的思考，因为对这段岁月所刻画的血泥鸿爪，我们毫不自满。

未来无数的日子里，我们将继续在整合营销传播的领域锲而不舍地探索与冒险。身为奥美整合传播集团的一员，《观点》无疑扮演一个知识传播的中坚分子。

庄淑芬

以严肃心，闲谈奥美

认识奥美已经将近15年了，这中间的历史正好像我自己在Marketing的生涯历程，当黄复华（奥美直效营销总经理）跟我说：“Susan，您写一篇对奥美的观点吧！”我义不容辞地说好。说实在的，认识奥美这么久了，实在是要好好说说她。把这十多年来的“爱恨交织”认真地一吐为快。

大概是缘份吧，打从我进娇生公司做产品经理人，对美国运通银行理财服务部暨现在的美国运通卡营销业务部，一直都是和奥美打滚。这十多年来换了许多AE或Creative（创意）的人，可能是我本身负责产品的转换或是新一代的人才加入广告阵容，认识的人换了不少，但是却也没有强烈的感觉到“人事变化”，因为TB（宋秩铭）和Shenan（庄淑芬）、范庆南、王懿行、阿桂……。这些“老人”熟面孔一直都在，再加上所有奥美人惯有的“奥（傲）气”，一样的德行与样子。所以就算换人，似乎只是换了个躯体吧。我不得不惊异奥美用人的一致性。

每当有人问我，您和奥美合作那么久了，他们到底好不好？老实说，这样的问题对我而言是会有偏见的，因为不论是在娇生公司或美国运通，奥美都是global alignment（全球结盟）的代理商，我和她感情深厚，她对我理论上是fully support（完全支持）的。她并不完美，但是身为客户您可以要求她完美。奥美有个可爱的地方，那就是您可以批评，您可以要求，您可以

压榨，您可以予取予求，您可以直接表达意见。只要你有合理的理由，她会支持您。她不是听话的代理商，她有个性。如果您要用她，最好把她当作 partner（合作者），挑剔她之前，最好心理有准备知道自己要什么，这样您会有个很专业的代理商，否则是会有点辛苦的。所以奥美好不好，端看您如何 manage（管理）。无可否认的，她是执著、热爱工作、专业的、合理的、是有东西的，而且想做出点东西的。

以创意来说，当我在娇生时，大部分是和奥美谈 above-the-line（大众媒体），所以大部分时间花在谈创意拍广告上，而美国运通是以 below-the-line（直效营销）为主体，（美国运通的电视广告多为国外片，国内的参与有限）所以是 DM 的东西。这两种为截然不同的经验，也加深了对奥美进一步的认识，奥美在广告界以创意著称，对于 above-the-line 的东西驰名已久。现在谈一下直效营销方面的合作情况，据说这并不是顶有利可图（profitable）的行业，在台湾是需要时间去开发去经营的。美国运通与奥美在世界各国有许多经验，奥美令人可敬的地方是：只要是新的领域，她愿意去尝试、去学习、去投资，当然身为广告界的龙头老大也是别无选择的。所以不论是信用卡营销或保险营销，奥美均做了许多新的尝试，我们也给予她相当的支持。对于奥美，我们要求她对美国运通全力投入，同时也毫不保留的分享我们的资料与成果给她，这就是所谓 partnership（合作）；要发展美国运通创意最难的地方是：要求创新，但又有许多限制。这对奥美来说是一大挑战，有时候做出来的东西很棒，有时又太不怎样，常常是两极化的表现。我常常在想：如果奥美每次都出现“很棒的创意”，那该有多好！

在美国运通 6 年来，从早期的合作伙伴毕璞君（Mark Bandbridge）和范庆南到现在的 Bob Kerwin、黄树基和黄复华

都是一种令人回忆再三的过程，最愉快的是，我们总是像一个 team（团队）在管理品牌，我们是 partner（合作者），彼此之间是很 open（率直）的。不满意的时候，就拿起电话通知对方一声，不需要太多的客套，凡事就事论事，这就好像指腹为婚一样，别想去离婚，而是如何去把家庭经营的更顺、更好。每年年底公司都会有一份 agency review（代理评论）把一年来的满意或不满意以书面方式传递，我不是很清楚奥美针对那份报告做了什么行动方案，但是我知道她的确一点一点的在改进，这就是奥美！

陈素贞

美国运通信用卡营销部总监

摆在我们面前的三本书可能是近年世界上最优秀的广告著作。

奥美公司以卓越的广告理念、运作规则和富于魅力的企业文化在当今的广告世界获得了崇高的声望和世界广告人的景仰。

《贩卖创意——如何做广告》由前任奥美集团总裁肯罗曼(Ken Roman)先生和曾长期担任奥美创意总监的珍曼丝(Jane Maas)女士共同撰写,自1976年首版问世以来即引起轰动,此次推出的全新版更达到前所未有的规模,成为广告人、广告主“圣经”式的读本。

《奥美的观点——全球最大企业外脑经营策划范本解读》由广告风云人物台湾奥美现任总经理庄淑芬亲自编辑,文章集萃了多位奥美广告精英自身的运作经验和对奥美广告哲学的深刻感悟,成为引领我们全面理解奥美称雄世界广告业奥秘的著作。

《整合营销传播——谋霸21世纪市场竞争优势》是全球第一本整合营销传播专著,由美国西北大学著名营销学教授舒尔兹(Don E. Schultz)等合著,对这一全新的广告和营销观念进行了详细的剖析,成为帮助广告主和广告人决胜于21世纪新的营销和广告时代的关键性著作。

中国广告的发展需要借鉴世界最优秀的广告公司的运作经验和世界最新的营销与广告观念。我们也一直关注对中国企业

和广告人有更大的实际借鉴价值的广告著作的引进和出版。我们首选的这三本著作，其价值无需更多的说明。

这三本著作将在读者的巨大满足中显示它们的价值，而且它们对中国内地读者的启发将远远超出广告和广告人的领域。

今后我们还将陆续组织引进和编著此类著作。

国际广告杂志社

1997 年 12 月

目 录

推荐序一	1800 多天的观点	庄淑芬/1
推荐序二	以严肃心 闲谈奥美	陈素贞/6
策划手记		国际广告杂志社/9

第 1 篇 走进奥美

1. 我们的目的是销售，否则便不是做广告/3

“现代广告教皇”大卫·奥格威的这句座右铭，早已被全球广告人奉为圭臬。杰出的广告应该使产品销路大增而非仅仅是赢得创意奖。家庭主妇不会因为厂商昨晚在电视上说了个笑话，就去买该厂牌新推出的洗衣粉，他们会买是因为产品承诺一个利益点。如果你把广告经费花在娱乐消费者上面，你就是个蠢到极点的笨蛋。

得奖

平面广告

专业知识

后续行动

2. 困境中的经营策略/13

产业界壁垒分明、定位清楚、各自占有一片天空的愉快

时光结束了，90年代我们必须经由市场及消费者的完整了解，形成正确的策略，建立品牌的销售力量。因为困难时代的消费者，更加会购买他所熟知信赖的品牌。

了解你的竞争环境

确实了解消费者

采行服务的策略

组织架构的效率

采取激励回馈员工的管理风格

创造一个长期的品牌

3. 老兵不死谈广告/23

“我不入地狱谁入地狱”的硬头皮本领……创意也可周游列国……一个普通亮度的创意点子，因为媒体的创意运用大放光芒……客户愈信任你，你的责任就更大。

我所知道的好 AE

我所知道的好创意指导

我所知道的好媒体人员

我所知道的好广告主

4. 广告业所面临的产业冲击/29

追求创意与追求利润，就像是爱情与面包，我们绝不同意为了面包而放弃爱情，但是没有面包的爱情是绝对不可能成功的。来自于大环境、前端的客户、媒体和制作环境的变化，让我们每天都在面对新的挑战，广告好像真的愈来愈难做了。

扩张有限的市场规模 VS. 不断上升的竞争压力

产业所面临的营销课题
市场属性的转变，从投资市场到成本市场
我们所面临的冲击
媒体环境的变化
创意制作环境的变化
冲击下的未来

5. 广告创作人才的培养/41

一个广告公司的成败，首要的关键在于能否找到并不断培养创作杰出广告的人才。广告公司之所以存在，并且不断地能为客户所依赖，在于不断的产出杰出的广告创作，为客户带来生意上的成长。

广告创作是什么？
创作人才
怎么辨认好的创作人才？
我们的方法
如何培养创作人才？

6. 如何在这行业快乐又成功/49

“每一个人拥有他想要的。”——法国哲学家 Alain
是因为成功而快乐，还是因为快乐而成功？
生命、自由及追求快乐
我渴望出色
荣誉、安全、成长
赢得快乐
懂得如何与人相处