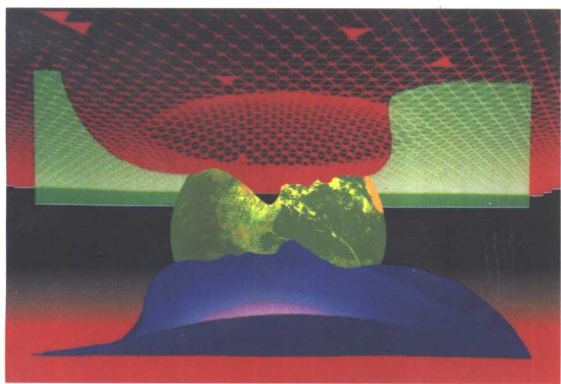


奥格威著 庄淑芬译

广告大师奥格威

——未公诸于世的选集



广告不应该视为一种艺术形式的表现

广告唯一正当的功能就是「销售」(to sell)——不是娱乐大众
也不是运用你的原创力或美学天赋

使人们留下深刻的印象

我的座右铭是——我们做广告是为了

否则就不是做广告(We sell, or else)

1
2
3

经营智慧丛书

广告大师奥格威

The Unpublished David Ogilvy

奥格威著 庄淑芬译

by David Ogilvy, edited by Joel Raphaelson

生活·读书·新知三联书店

图书在版编目(CIP)数据

广告大师奥格威——未公诸于世的选集/(美)奥格威(Ogilvy, D.)著;庄淑芬译.-北京:生活·读书·新知三联书店,1996.11(1997.4重印)

(经营智慧丛书)

书名原文: The Unpublished David Ogilvy

ISBN 7-108-00888-2

I. 广… II. ①奥… ②庄… III. 奥格威, D. - 广告 - 文集
IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第03444号

责任编辑	夏 谦
封面设计	董学军
出版发行	生活·读书·新知三联书店 (北京市东城区美术馆东街22号)
邮 编	100010
经 销	新华书店
排 版	北京新知电脑印制事务所
印 刷	北京市宏文印刷厂
版 次	1996年11月北京第1版 1997年4月北京第2次印刷
开 本	850×1168毫米 1/32 印张5.75
字 数	125千字
印 数	10,001—25,100册
定 价	9.80元

作者序

——意外的礼物

我对这本书事先毫不知情，一直到我七十五岁生日那天，伙伴们才出奇不意地送给我第一本。有生以来，我从未感到那么惊喜过！

这是一本选集，汇集了我多年来写给伙伴们的私人书信及备忘录。当我逐页细读时，内心惶恐万分，深怕下一页会突然出现轻率不逊的言辞。

广告不应该视为一种艺术形式的表现。广告唯一正当的功能就是“销售”(to sell)——不是娱乐大众，也不是运用你的原创力或美学天赋，使人们留下深刻的印象。

我的座右铭是——我们做广告是为了销售产品，否则就不是作广告(We sell - or else)。如果阁下不同意这个说法，那么就请不要浪费时间阅读本书——除非，本书也许能够改变你的观点。

大卫·奥格威

一九八七年四月

作者简介

奥格威(David Ogilvy)

生于1911年英国苏格兰，毕业于费堤大学先修预科(Fettes College)，获艾德芬大学(Adelphi University)荣誉文学博士。早期曾作过厨师、厨具推销员，在盖洛普博士手下做过研究调查，也曾作过农夫，二次大战期间在英国情报局任职。于1948年以六千美元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，如海瑟威衬衫(Hathaway shirts)、劳斯莱斯汽车(Rolls-Royce)、Schweppes饮料等，而赢得盛誉，被时代杂志(Time)称为“最炙手可热的广告怪杰”。奥美广告公司在他的管理领导之下，从二名员工、没有客户的情况，发展成为今天在世界四十四国设有二百七十九个分公司的国际大广告公司，并以创意著称。奥格威目前住在法国的私人古堡中，育有一子。平日喜欢园艺。

著有：《一个广告人的自白》(Confessions of an Advertising Man,1963)、《奥格威谈广告》(Ogilvy on Advertising,1984)

目 录

作者序

——意外的礼物	1
---------------	---

早年时期	1
------------	---

便条、备忘录和书信	17
-----------------	----

清 单	53
-----------	----

演讲稿与报告	75
--------------	----

管理原则与企业文化	115
-----------------	-----

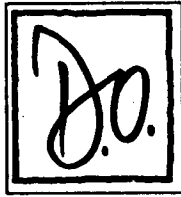
领导——被遗忘的管理要素	139
--------------------	-----

颁赠大卫·奥格威荣誉博士学位典礼现场推荐辞	150
-----------------------------	-----

附 录

七十五岁的奥格威登堂入室法国奥府访问记	155
---------------------------	-----

早年时期



一九三六年，二十五岁的大卫·奥格威在伦敦一个已不可考的情况下，写了一份行销计划。多年以后，他偶然间发现这本计划书，便顺手摘录其中的一段寄给董事会，并附注说明：“由这篇文章看来，它证明了两件事：（一）我在二十五岁时，就已绝顶聪明；（二）在往后的二十七年里，我根本没有学到任何新东西。”

每一则广告都必须传达完整的销售讯息，因为一般人并不会循序渐进、有条不紊地看到产品所有的广告。

广告文案必须亲切、简单易读，而且瞄准目标市场诉求。针对这个市场的广告，如果出现自我意识浓厚的画面和华而不实的文字，通常只会使消费者产生提防的心理。

广告中的每一个字都要有意义。模糊不清的诉求必须以具体的数据取代；陈辞滥调的说法也要以确切的事实替换，同时避免不着边际的训诫辞令，而改用引人入胜的产品诱因。

通常，外行人喜欢用诙谐轻浮的手法作广告，但真正的广告人却视之为禁忌，避之唯恐不及，因为他们深深了解——轻浮不庄重的广告不会为产品带来长期的成功，而且他们也知道一般人是不会向小丑买东西的。

常见于商场中的夸大手法，根本无法适用于一则慎重其事的广告，夸大只会使消费者对广告的可信度产生怀疑而打了折扣。

只有广告主才会完整无缺地看到产品所有的广告，所以他们必须容许系列广告在表现形式上的缺乏变化。

一九三五年，奥格威二十四岁，任职于英国将军牌炊具公司(Aga Cooker)，当时他为业务员写了一本销售手册——《将军牌炊具销售理论与实务》(*The Theory & Practice of Selling the Aga Cooker*)。

一九七一年，《幸福》杂志(*Fortune*)有一篇报道奥格威的文章，提及这份手册，认为它“大概是有史以来写得最好的销售手册”。当年手册中所提出的逐户访问推销(door-to-door selling)技巧，在半世纪后的今天，仍然可以巧妙地运用在电视广告，直接反应广告(direct response)上；的确，所有形式的现代广告都可好好善加利用。下文即为手册中的部分内容：

前 言

全英国总共有二千两百万户家庭，其中一百万户家庭拥有汽车，但是只有一万户家庭拥有将军牌炊具。一个家庭如果买得起汽车，就买得起将军牌炊具……

推销时有一些放诸四海皆准的原则，譬如：当我们拜访顾客时，必须仪容整齐、衣着朴素，切勿头戴圆顶高帽。同时应该从后门出入(大部分的业务员都不择手段地从前门进入，这种方式最为主妇和仆人所憎恶)……对前来为你开门的人要坦诚简短地说明来访的目的，通常对方都会因此而站在你这边。任何情况下，都不该捏造不实的借口进入顾客家门。

平时仔细研究一天中最理想的拜访时机；一般家庭在中午十二点钟到两点钟之间，是很不欢迎推销员的。然而，如果你找

个非正统的时间——比方说夏天晚饭过后的时刻——登门造访通常很容易成功……大体说来，你不妨先查出竞争对手使用的方法，然后反其道而行就对了。

拜访顾客之前，竭尽所能地搜集有关对方的资料，例如他们的生活环境、所得收入、职业、嗜好、交友情形等等。作这一类的调查对你帮助很大，而且拜访时，会让对方留下深刻的印象……

一个业务员所犯的最大错误就是令人厌烦……。对顾客感兴趣的话题，你不妨投其所好兴高采烈地与她交谈。顾客讲得愈多对你愈为有利，如果你还能博取她的一笑，那你的胜算又多加了几分……

也许，对业务员而言，最重要的一件事就是避免使自己的推销用语(sales talk)过于僵化。如果有一天，你发现自己对着主教和对着表演空中飞人的艺人都讲同样的话时，你的销售生涯大概就差不多了。

当顾客想要结束访问时，就立刻很有礼貌地告退。因为等到被对方赶出门时，倒霉的只会是你……

你拜访的对象愈多，所接触的生意机会也就愈多，成交的机会也就相对增高。但是，千万不要把拜访数量的多寡和销售技术的好坏，混为一谈。

一个推销员的销售能力，牵涉到工作的干劲、投入的时间，以及对产品的了解……我们可以从两方面来探讨——出击(attack)与防卫(defence)……

出 击

1. 概 论

大多数的人都听过将军牌炊具。他们隐约知道这个新产品和一种新的烹调方法有关。他们可能也听说过它是根据“热气储存”(heat storage)的原理而运作的。热气储存是一种最古老的烹调方法,土著民族就是利用余火的灰烬来烘烤他们吃的美洲豪猪……

讲完这一段开场白后,你要尽快找出最能吸引对方的销售重点,马上接口,并适当地加以强调。在下面所列的销售重点中,你要注意:股票经纪人听得进去的是第二点;医生们会了解第九点;而对厨子来说,第五点可以赢得他们的心。只有在极少数情形下,你才有机会把十二点全部讲一遍。

2. 经济效益

将军牌是世界上唯一提出瓦斯最大消耗量担保的炊具。它保证用户一年所花的瓦斯费不超过四英镑……

你可以强调一事实:任何厨子无论他多愚蠢、多浪费、多粗心,或者烧再多的菜,都不可能消耗超过四英镑的瓦斯用量。如果将军牌炊具耗费了比四英镑还多的瓦斯,那就一定是有人偷了用户家的瓦斯,这时候应该马上报警……

3. 随时待命

任何人都无法使将军牌炊具惊慌失措。它永远保持警觉,无论白天夜晚,随时都可使用它。没听过将军牌炊具的厨子和家庭主妇很难体会这些话对他们真正代表的意义。所以你应该

再进一步说明,家里有了将军牌,她可以三更半夜动手烤鹅肉,甚至把热水瓶装满热水……。万一家中住的一位客人,必须在星期日凌晨动身返回伦敦,她也可以不慌不忙地为他准备热腾腾的早餐。

4. 清洁干净

包括外表的美观。有时候,顾客会比推销员更懂得欣赏这个优点。因为经常做家事的妇女花在清理洗濯的时间要比做其他的事情多出很多……

将军牌本身就很干净……女士可以身穿晚礼服用将军牌炊具为家人准备晚餐。医生们也会同意:将军牌炊具非常清洁,即使把它摆在手术房的消毒室里,一点也都不嫌碍眼……

当你在形容将军牌有多美观和多干净时,偶尔也要借用一些华丽优美的辞句,好让你得以充分发挥热情来感染对方。在这方面你要多准备一些,以便临场演出时得心应手。

5. 烹饪艺术

除非你懂得若干烹饪知识,而且能表现出比实际还懂的样子,否则别想卖出一套将军牌炊具。仅仅知道将军牌的哪一部分用来烘焙、哪一部分用来炖东西是不够的。你必须能够使用厨子和家庭主妇的语言,和他们深入交谈……

对男士们,则将重点放在将军牌烧烤的功能上。男士们对其他烹饪方法可能没有多大兴趣,但多半都对烧烤情有独钟;毕竟这是他们唯一看过也比较了解的烹饪作业。

在说明烘烤箱时,要学会一眼就可分辨对方是不是素食者。否则,面对一张久未尝牛排的垂头丧气的脸,你还滔滔不绝大谈烧烤的好处,的确是件教人头痛的事。

无论你只是口头说明或是实际操作,动手去开烤箱门之前,

你必须先发制人，遏止对方必然的批评：“它看起来好小。”这只是眼睛的一种错觉罢了。这时你要夸张地伸手往里面探索，表现出一副烤箱很深的样子。

主妇对烘焙的兴趣通常要比对烘烤来得大。所以直截了当地告诉对方：无论做点心、面包、蛋糕，将军牌都可使她称心如意。……大多数的主妇都会心血来潮地做些糕点，你不妨再强调将军牌能够使个人的才艺发挥得淋漓尽致……

另外，清蒸和焖炖的功能也必须极力推荐。一般而言，这类奢侈的用法很容易让人联想到瓦斯费和电费，但却正是将军牌最为人称道的特点。那些紧张而消化不良的人从此不必挂虑花费，可以安心地整夜炖煮排骨汤、火腿、麦片粥。将军牌可以恢复胃痛患者的健康——多么了不起的任务啊！……

6. 对厨子的诉求

如果顾客家里有位厨子，那么这位厨子对于选择新的炊具必然握有决定性的一票。你得百般讨好他，但遣辞用句不宜太艰深，以免厨子听得满头雾水。厨子本身就是使用者，在销售前和销售后，他可能成为你最痛恨的仇家，也可能变成你最贴心的好友；他可以使你的整个销售区毁于一旦，也可能成为你的秘密地区推销员。所以你必须为他解说将军牌对他的好处，不仅是多了一个钟头的睡眠时间，而且可使厨房保持得像客厅一样干净……

7. 对男士的诉求

无论对方家里是太太亲自掌厨，或雇有佣人，你都要谨慎地对男士诉求，以期打动他们的恻隐之心。告诉他们：将军牌炊具可以解除厨房里的苦差事，使厨房生活迈向文明，从今以后，厨子可以脱离厨房的煎熬。炊具对女士而言就像轿车对男士一样

谦 虚

一九八二年，奥格威在印度孟买广告俱乐部(Bombay Advertising Club)演讲。随后有人问他：“奥格威先生，印度的广告都是从麦迪逊大道(Madison Avenue, 著名的美国广告公司汇集地，亦即美国广告公司之代称)捕获灵感。麦迪逊大道呢？它的来源是什么？”

奥格威答复：“谦虚使然，不宜多说。”

不可或缺，同时再让他们比较一下这两者的价格！如果你能利用这番话激发男士们善良的本性，同时再针对他们的荷包和肚子一起诉求，双管齐下，保证你的订单一定安然到手……

8. 对特殊阶层的诉求

将军牌安全可靠，不会发生燃烧、触电、瓦斯漏气或爆炸的危险。孩子们可以自由地使用将军牌来做一些简单的食物，例如太妃糖等。此外，盲人要是听到发明将军牌的戴仁博士(Dr. Dalen)也是位盲人，一定会很高兴；厨子们则会乐于知道依斯(Ambrose Heath)也使用将军牌炊具。如果你对医生说底下这段话，他一定会佩服你敏锐的观察力……。家里要是有了将军牌，医生若因为诊治患者而耽误了正常的晚餐时间，回到家后仍可享受一顿气氛未被破坏的美食……

面对任何你想得到的行业和阶层，将军牌炊具都有取之不尽、用之不竭的诉求重点，你不妨深入挖掘。

9. 厨房专用暖气与空调设备

将军牌炊具能够为一般厨房带来温暖，在严冬里，甚至可以发挥暖气机的作用，使大约三十七平方英尺的地方连续保持华氏九十度的温度。有一点暖气而且温度不变，对厨房很有帮助的……

10. 经济效益总摘要

将军牌炊具提供包罗万象的经济效益,包括节省瓦斯用量、减少家里雇用的人数、节省清洁用品的花费、减少作菜时肉类缩成一团的情形、减少食物的浪费、废除打扫烟囱的习惯、厨房再也毋需粉刷或重新装潢、烧菜时不必使用怪模怪样的铁盘、到佣工介绍所挖角成为过去式、房子因为厨房设备可以随时出租或出售;烦躁而生病的情形降低、看病费用也随之减半;外头的餐馆很少再去光临,并且如同法国佬所说的:“将军牌的用户在家吃得最好。”

11. 说俏皮话

和顾客谈得愈久,愈好。但如果你表现得无趣而惹人生厌,交谈就无法持久。尽量在谈话中多穿插些短而有趣的故事或笑话,多搜集准备一些图说实例。尤其最重要的是,每当顾客拿土耳其可汗将军(Aga Khan)大开产品的玩笑时,你一定要笑得眼泪都掉出来。严肃而死气沉沉的产品示范,销售注定会失败。如果你不能博得对方一笑,你当然无法说服她掏钱买你的东西。

防 卫

1. 大体建议

当然,最理想的作法,就是出击时能够准确周密,使敌方根本毫无招架反扑之力……然而,在实际的销售过程中,你迟早都必须面对层出不穷的问题与异议,这些无疑可以视为顾客认真思考的征兆,她确实在考虑购买将军牌的提议。

有些业务员解说产品时,满口理论枯燥无味。结果,顾客的

购买意愿就和听到天文台台长(Astronomer Royal)在收音机里推销木星一样,根本无动于衷。顾客喜欢说话是好现象,一言不发的顾客往往和聋子一样,对你的话置若罔闻……

下列顾客提出的异议以及标准答案,都有“继续下一步”的建议,希望能提供你一些引导话题的技巧……

2. 个别异议

“对我的厨房而言,它太大了。”

顾客永远会胡扯。它只是看起来大,因为它不像瓦斯炉灶有四支脚。利用顾客的疑虑,借口走进厨房为她衡量现场大小,并继续在那儿交谈……

继续说:将军牌不会发生着火的安全危险,所以做菜时可以直接靠近炊具,而一般的烤炉则需要保持适当的距离……

“将军牌会散发难闻的气味吗?”

将军牌排烟管的构造绝对不可能散发气味,这是发明者发挥才智的惊人表现。(偶尔,你会碰到顾客因为曾经使用密闭式炉灶,而经历不幸的瓦斯漏气事件。这时候,你应该试图避开类似的话题,以免谈话气氛受到影响。)

“将军牌可以烤面包吗?”

烤的好得很……有些顾客握有第一手的情报,知道邻居使用将军牌烤出的土司,又白又硬跟磁砖一样。碰到他们,你必须承认早期的将军牌在这方面的功能的确较弱。而现在的将军牌大不相同,烤的速度奇快无比,可以毫不留情地烤出金黄的面包。

“用将军牌烧菜作饭,味道是否会弥漫整幢房子?”