

CHUANG YI DIAN FU

创意颠覆

20

位顶尖广告策划人的人生
传奇和他们刮起的市场风暴

刘俊彦
等
编著

→ 中国经济出版社

非科学的
具有魔力的
匪夷所思的
改变着我们生活的

创意颠覆

——20位顶尖广告策划人的人生传奇和他们刮起的市场风暴

刘俊彦等 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意颠覆:20位顶尖广告策划人的人生传奇和他们刮起的市场
风暴/刘俊彦等编著. —北京:中国经济出版社,1998.5

ISBN 7-5017-4154-9

I. 创… II. 刘… III. 广告—设计—艺术家—生平事迹—
世界 IV. K815.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 26506 号

创 意 颠 覆

——20位顶尖广告策划人的人生传奇和他们刮起的市场风暴

刘俊彦等 编著

中国经济出版社出版发行

(100037·北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市地质局印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 14.5印张 349千字

1998年5月第1版 1998年5月第1次印刷

印数:1—5000

ISBN 7-5017-4154-9/F·3010 定价:24.80元

版权所有 盗版必究

商业心灵竞争(序言)

广告人和策划咨询业主在发达国家,不论收入,名气还是影响力,都属明星行业。在世界梦都巴黎,广告被奉为继电影之后的“第八艺术”。名牌商校的学子无不以跨入广告业为荣,因为广告业不仅是一个令人刮目相看的高薪阶层,更是一个养育创造性才华的既浪漫又神秘的世界。在国内,广告人的成长也很迅速,从业人员越来越多,广告营业额更是以每年 40% 的速度递增。

在现代广告咨询业发展的近百年中,涌现出许多杰出的创意大师,诸如戴威·奥格威、利奥·伯内特等,他们的杰出成就使现代文明水平普遍提高成为可能,他们的辛勤工作和惊人才华培育了人的消费能力,激发了个人的努力,也刺激了生产。20 年来,国内的广告策划业从业人员也取得了令人瞩目的业绩,使商品社会的许多观念深入人心,他们当中的顶尖人物也令人敬佩。

本书正是从这个角度出发,精选了在国际国内广告策划界闻名遐迩,成就卓著的 20 位巨子,着重分析他们成功的案例,描述其操作过程与思路,展示其广告策划思想与市场营销观念,并对其传奇生活经历加以纪实叙述,使读者能够比较全面、深入地了解他们。

主动接触广告业的人们都知道美国前总统罗斯福说过的一句话：“不当总统就当广告人。”但实际上我们对广告的了解还相当缺乏，我们大多数人是被动地生活在广告的汪洋之中，不管愿意与否，广告时代已经来临。

广告时代的来临使商业竞争更加直观和激烈。正如马克·麦高梅所说：“任何高层次复杂的竞争，几乎都是脑力的竞争，我们可以称之为‘商业心灵竞争’”。在这场竞争中稳操胜券的，必然是本书所记述的主人公这样的人們。

坊间流行一套写经商巨头的丛书，广告语说：“一本好书可以改变一个人的一生”。瞧，又是广告，但我这本书并不存此奢望，只期望它能抛砖引玉，能满足读者迫切了解这一行业的愿望，足矣。

同时，我个人认为，中国经济改革已步入正轨，纯正的“商业心灵竞争”的时代业已来临，这对一切渴望致富的人们，尤其是对满脑子奇思怪想而又两手空空的年轻人，是一种多么巨大的幸运啊！因为，只要你有创意，你就可以颠覆许多你希望改变的东西。

是为自序。

刘俊彦

1998年2月2日

目 录

商业心灵竞争(序言)

利奥·伯内特:不仅仅是“万宝路之父” (1)

1. 印刷厂里的小学徒
2. 理想中的职业是记者
3. 凯迪拉克汽车公司的广告主管
4. 闯过“红苹果时代”
5. 诗一样的广告——月光下的收成等
6. “万宝路之父”让这个品牌价值 300 亿美元
7. 如何与客户休戚与共
8. 向个人主义挑战
9. 不断注意听取那微小的心声

明晰与结合的力量——什么是创造力——与生俱来的戏剧性——这就是使作品具有独创性——情绪上的窘境——怎样与那些“必须做的事”相处——使得谁厌烦?——打交道的优点——曾感愧疚吗?不必!——你的微小心声的力量

10. 关于广告写作的对话
11. 伯内特箴言数则
12. 题外话:万宝路牛仔的悲剧

查尔斯·萨奇
莫里斯·萨奇 : 用 6 万赚 17 亿, 奇才还是大盗?

..... (47)

1. 挺着大肚子的男人
2. 小鱼怎样吃大鱼
3. 萨奇的礼物
4. 永远的可口可乐
5. 有路必有丰田车
6. 以情动人的广告切入点
7. 卖玩具的卡通

戴维·奥格威: 现代广告教皇 (68)

1. 被牛津大学“封杀”的天才
2. 做厨师时, 他的抱负是把饭菜做得比别人都好
3. 半个世纪后, 奥格威 24 岁时撰写的推销手册仍被认为

是最好的

4. 投身广告, 38 岁还能使生命辉煌么?
5. 白手起家, 出奇制胜
6. 生存之本: 争取客户的奇招

调研先行——用高效率取胜——欲擒故纵——沉

默是金——锲而不舍——耐心等待——激将法

7. 经典之作——劳斯莱斯汽车广告
8. 轰动之作——美国之旅及其他
9. 平面广告的鳌头
10. 教训中得来的挑选客户十条标准
11. 客户的诀窍: 奥格威告诉你如何同广告公司打交

道

魂

12. 奥格威广告创作悟谈之一：没有创意，就没有灵魂

13. 奥格威广告创作悟谈之二：高水平广告及文案的诞生规则

11 条创作能招财进宝的广告的妙方——10 条广告标题的写作原则——10 条广告正文写作原则

14. 广告教皇的用人之道

10 条用人之道——对雇员的 8 点承诺——别开生面的“劝告”

15. 向年轻人进言：在广告界如何功成名就

16. 要不要废止广告？

17. 奥格威回眸人生

18. 奥美开拓中国市场

乔治·葛理宾：广告业的语言大师 (125)

1. 新闻系里的写作天才

2. 投报无门卖刷子

3. 扬一罗毕凯的新鲜血液

4. 三人行必有我师

5. 会说人话的马

6. 聪明人用“傻瓜”风琴

7. 幸福的“寡妇”

8. 三分长相七分打扮

威廉·伯恩巴克：唯情派广告大师 (153)

1. 从幕僚到老总全凭一支笔
2. 会掏腰包的“小猫”
3. “大众”的动作从小处开始
4. 甘居第二位的“老大”
5. 情感渗透的广告佳作——“夜晚属于米克罗”
6. 唯情派的广告艺术论

王力：中国公关第一人 (170)

1. “智业杀手”的早期生活
2. 辞公职，创恩波，名符其实的“公关第一人”
3. 郑州小试身手，策划“中原商战”、“亚细亚现象”
4. “我是共产党员”引起轰动效应
5. “亚都现象”的原委始末
6. 致力推动民族群体智力，遍走全国各地传经授道
7. 走出公关
8. 王力自嘲咨询业：上赶着，伤感着

吉田秀雄：日本广告界“鬼才” (214)

1. 凄苦的早年生活
2. 两个养父与一个养子
3. 数次碰壁后撞进“电通”
4. 小水池里养大鱼
5. 给电通带来福音的人
6. “厉鬼”的温柔
7. “鬼才”十则

斯坦利·里索：现实+浪漫=广告的完美 (234)
海伦·里索

1. 老汤姆森的创造
2. 广告从原始到科学的飞跃
3. 灰姑娘的广告情缘
4. 广告伉俪翻云覆雨
5. 大师倒下了,但他的灵魂在行走

黄霑:香港广告界的元老级人物 (256)

1. 偶然步入广告界
2. 从“总督牌香烟”到“人头马白兰地”

从头到尾都是好味——人头马一开,好事自然来
——一生起码一次,到世界度假——红顶金身百事吉,
一尝便知好酒质

3. 黄霑特色:不到火候不揭锅
4. 四字箴言——校对小心
5. 激流勇退,献身演艺

麦金纳:推销硅谷的策划家 (264)

1. 站在辉煌的硅谷背后
2. 口耳相传最重要
3. 产品定位的谋略

因为你迈入的是充满未知数的新领域,研究以前的案例无济于事,你们一定要不断尝试新观念和新方法。对于一个经理而言,直觉和灵感的价值远高于成册的统计数字。

4. 打响“麦金塔”大决战
5. “麦金塔”胜利之谜
6. “麦金塔”广告策略析
7. 太早见报并不好

王志纲：“三位一体”的“岭南策划奇才” …………… (275)

1. 永远的神话，碧桂园
2. 书香门第，苦难人家
3. 兰州大学里的“方法论迷”
4. 初试锋芒的“方法论”
5. 改“刚”为“纲”，寻找社会的坐标
6. 震动中南海的新闻策划
7. 商战中“好项目是策划出来的”
8. 战略策划：受命于危难之间
9. 区域策划：风景这边独好
10. 影视策划：一股股摄像机旋风
11. “自我准确定位是一切策划的起点”

策划人必须具有强烈的创新意识、卓越的创造力和果断力，还应具备 12 方面素质：主动性、有疑性、洞察力、变通性、独立性、独创性、自信心、坚持力、兼容并包、想象力、严密性、勇气

12. 下海后，你变俗了吗？

亚历山大·克罗尔：世界广告王 …………… (309)

1. 寻找轨道的流星
2. 客户就是我的“金牌”

3. 体育思维下的广告王

铁流：“政治公关”大师 (317)

1. 一生坎坷，半世折磨
2. 亚运红楼壮行酒
3. 小镜头中的大买卖
4. 老“右派”的中华精品情怀
5. 千里冰啤酒·“千里冰封”·毛主席
6. 震动总理的化妆品曝光案始末
7. 3.12 和 3.18, 仅是两个日子吗?
8. 力筑《天下第一楼》
9. 这么干, 你就会成为公关大腕

李光斗：白手打天下的新一代广告人 (339)

1. 失业, 是给你一次机会
2. 西昌, 编制“卫星广告”的梦
3. “第一次”是最好的一次
4. 人民大会堂不再对广告说“不”
5. 天桥上的创意
6. “小霸王”成名的前前后后
7. 第一次和成龙合作
8. 和成龙合作最多的广告人
9. 拼搏是人生最高的享受

何阳：要点遍中国的“点子大王” (367)

1. “点子大王”过招中国新闻界

2. “壮士穷途一饭难”

3. 何阳捅破了薄薄的“窗户纸”

在杭州开往上海的列车上——有家军工企业上门
求技术——驰名中外的金华火腿——东北一家工厂生
产一次性筷子——一家童鞋厂濒临倒闭——蛋糕行业
——文化馆要搬迁

4. 新闻界炒出了“点子大王”

5. “酸妞”的“嫁妆”

6. “农民事件”带来的转折

7. 周游列省的“说客”

8. “点子大王”的“点子情结”

9. “我今天干的是咨询业”?!

10. 何阳眼中的何阳

11. “策划≠点子”——何阳现象的冷思考

“点子大王”不是“江湖术士”——“包治百病”那是
巫医,“一点就灵”那是巫术。

12. 还不是结尾

叶茂中:一位出色的广告人 (390)

1. 钟情空调广告

2. 行走着的广告

3. 创意与实践

余明阳:中国 CI 专家团少帅 (397)

1. 为今日集团导入 CI

2. 为雅戈尔集团导入 CI

霍普金：深刻认识广告的高手 (403)

1. 年薪两百万的文案员
2. 生活中的霍普金
3. 霍普金的广告观

曾波：用脚创意金奖广告的人 (407)

1. 非广告经历正是最重要的广告经历
2. 一份传真，成功的开端
3. 一次流产的优秀策划
4. 金奖广告“人命关天”创意记

乔治·路易斯：广告界的疯子 (420)

1. 路易斯对“小心”说不
2. 文字是最好的画面
3. 笨蛋才去做广告
4. 别缠我，就去这么干
5. 名人，你真能帮我的忙
6. 社会正义，广告人的良心
7. 疯·奇·怪，我是女人

后记 (444)

利奥·伯内特： 不仅仅是“万宝路之父”

利奥·伯内特是美国广告业巨头之一，他一手创办的伯内特广告公司，是全美最大的广告公司，年创利近 20 亿美元。人们所熟悉的“万宝路”广告、“七喜”(7up) 商标、麦当劳快餐招贴，均出自该公司之手。利奥·伯内特被称为“万宝路”之父，其实，他对广告业的贡献更在于一种精神。

1. 印刷厂里的小学徒

1889 年，利奥·伯内特出生于美国密歇根州的一个小县城里，在这里，他度过了自己的童年和少年时光。

利奥·伯内特的父亲是一个商人，开了一家小绸布店，惨淡经营，生意并不是很好。所以，利奥·伯内特不得不在很小的时候就给别人打工，以补贴家用。

伯内特起先在报馆的印刷厂打工，所以他以后自称“是在印刷厂中教养大的”。在那里，他学习排字，并且由于父亲的支持，他在家里有一个小印刷机，他常常到印刷厂的废物桶中把杂七杂八的铅字挑出来，带回家去用，自己鼓弄着印出一些小东西来。

父亲对他的支持的确有必要提一提，这倒不是老伯内特会看出儿子以后能成为广告界的大师级人物，而是他采取了一种宽容

的态度,他看到儿子对自己开的绸布店没有兴趣,便尊重儿子的意愿,鼓动伯内特去干自己爱干的事情。

利奥·伯内特除了在报馆练习排字外,就是给报馆充任“刺探”,其工作性质跟新闻记者并无二致:每天去火车站看看有哪些名人来到了当地,又有哪些当地的名人离去,或是哪家死了老人、生了孩子,小地方的报纸,对这类东西尤其感兴趣,需要大量的信息。

1900年左右,利奥·伯内特进入本地的中学学习。也许是童年的生活锻炼了他,利奥·伯内特学习非常刻苦,成绩优异,尤其善于想象,或者说爱异想天开。再者,由于同报馆接触较多,中学时代的利奥·伯内特立下鸿愿——当一名出色的新闻记者。

在县城读中学的利奥·伯内特并没有结束学徒工的生活,他过着一种半工半读的生活,同时,由于知识面的开阔,为利奥·伯内特更好地抓新闻提供了知识储备。此时的利奥·伯内特也对广告产生了一点兴趣。

虽然在成名之后,坐在纽约宽敞的办公室里,利奥·伯内特说:“我做梦也没有想到进入广告这一行。”但是,少年时代的经历不可能不对伯内特产生影响。

比如,有一个时期,利奥·伯内特几乎在每一个晚上都看到父亲将一张包装纸平铺在自家的餐桌上,用一支大黑铅笔和一把码尺在上面勾勾画画,然后将需要说明的文字写在上画,做成一个广告布局草图,第二天交给报社的人刊登出来。

同时,报馆内每天都要接待不少来洽谈刊登广告的实业主,刊登出大量优劣混杂的广告,这些都不可避免地闯入了利奥·伯内特的视野。

2. 理想中的职业是记者

作为中学生的利奥·伯内特对新闻写作充满兴趣，并且梦想着有朝一日能成为一名出色的新闻记者，他当时即着手为此做准备。

每年暑假，利奥·伯内特就又回到报社，为报社四处采访，写些稿件，并且屡投屡中。

中学毕业后，利奥·伯内特在家呆了一段时间，没有正式的职业。用他的话说，是“鬼混了一阵子”，也就是在这一时期，他娶了当地的一个女子为妻，岳父曾经是位报人，他很支持女婿去到密歇根去读大学，因为唯有那样才会真正有所作为。

于是，1909年，20岁的利奥·伯内特第一次走出了家乡，来到著名的密歇根大学学习新闻学。

利奥·伯内特认为，当时学校的教学内容并非很完善，也不是特别正规，所幸的是，学校有不少非常博学的教授，其中一位最具影响力的是“司谷脱博士”(Dr. Fred Newton Scott)，他鼓励学生们订阅当时最了不起的报纸《纽约世界报》(New York Wond)。

《纽约世界报》当时网络了一大批著名作家和记者为它工作，比如有名的布鲁恩、亚当斯等，那段时间，亚当斯还在该报连续做专栏“瞭望台”。利奥·伯内特每天研读《纽约世界报》的体裁，受益匪浅。

与此同时，利奥·伯内特更积极地写一些简短的小故事，卖给报社。

1914年夏天，利奥·伯内特大学毕业了，由于才华出众，他被聘为《密歇根人》的编辑，这是密歇根大学的夏季校报。这份工作使利奥·伯内特得到一笔300美元的报酬，这在当时可是个大数目。

夏季很快就过去了，利奥·伯内特不得不再一次选择发展机