

Viewpoint

觀點 黑點

By, for and about

Ogilvy & Mather

奥美的观点 (I)

宋秩铭•庄淑芬
白崇亮•黄复华
等著

企业管理出版社

Viewpoint

By, for and about

Ogilvy & Mather

觀點

奧美的观点 (I)

宋秩铭 · 庄淑芬
白崇亮 · 黄复华
等 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

奥美的观点. I /宋秩铭,庄淑芬编著. - 北京:
企业管理出版社, 2000. 10

ISBN 7-80147-405-8

I. 奥… II. ①宋…②庄 III. 奥美集团-企业
管理-研究-台湾 IV. F279.275.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71268 号

北京版权合同登记号: 图字 01-2000-3034 号

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司(台湾)授权出版。

Complex Chinese Copyright © 1996 by Rock Publications Co., Ltd. Simplified
Chinese Copyright © 2000 by Enterprise Management Publishing House. All
RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce or transmitted
in any form or by any means, eletronic or mechanical, including photocopying,
recording or by any information storage retrieval system, without permission
in writing form original publisher.

本书原书名《奥美的观点》

版权所有 翻印必究

奥美的观点(I)

(台)宋秩铭 庄淑芬等著
白崇亮 黄复华
责任编辑:钟铭一

*

企业管理出版社出版发行

发行电话:68414644

(社址:北京海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

各地新华书店经销

北京朝阳印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 15.375 印张 332 千字

2000 年 10 月第一版 2001 年 3 月第二次印刷

印数:5001-7000 册

ISBN 7-80147-405-8/F·403

定价:32.00 元

台湾奥美广告公司简介

台湾奥美成立于1985年，但与台湾广告界的渊源则要追溯到1972年的国泰建业公司。国泰建业与奥美建立了技术合作以及合资协定，并且正式将公司名称改为奥美。奥美广告一向以创意见长，在整合行销传播领域中也颇有建树，如今已发展成为一个拥有近400名员工以及广告、公关、直效行销、视觉管理、互动行销、销售促进、电话行销的传播集团，为本土及跨国企业提供整合性的服务。

国际奥美广告公司简介

奥美(Ogilvy & Mather)是一家国际性全方位服务的行销传播公司，隶属于全球知名的WPP集团。奥美广告为全球各地的客户提供广告、直效行销、公关、促销、行销规划与研究、企业识别与设计、互动行销等相关服务。世界奥美笃信其创办人大卫·奥格威(David Ogilvy)的坚持信念：“我们所做的一切，都是以充满创造力的方式，协助销售客户的产品，并建立品牌。”

奥美的观点(I)

《观点》(Viewpoint)是奥美整合传播集团通行全球的内部期刊。多年来汇集奥美菁英的文思,为奥美广告建构了一套缜密的思考体系与价值观,同时也透出奥美的独特文化与风格。本书收录《观点》文章中的精华共计48篇,内容涵盖广告专业、奥美文化、创意、直效行销、品牌、媒体、消费者研究、公关、CIS以及整合行销,包含奥美在整合行销传播各领域的专业观点,正如以提供整合性行销传播自许的奥美为行销厂商演奏的和谐悦耳并响彻云霄的品牌乐章。

ISBN 7-80147-405-8



9 787801 474056 >

ISBN 7-80147-405-8 / F · 403

定价: 32.00元

奥美的观点

目 录

1800 多天的观点	庄淑芬	5
最佳学习的开始	李文进	10
以严肃心 闲谈奥美	陈素贞	12

第一篇 广告通论·广告专业

1. 我们的目的是销售,否则便不是 做广告	大卫·奥格威	17
2. 困境中的经营策略	罗德·莱特/宋秩铭	27
3. 老兵不死谈广告	庄淑芬	37
4. 广告业所面临的产业冲击	曾百川	42
5. 广告创作人才的培养	宋秩铭	53
6. 如何在这行业快乐又成功	叶明桂	62
7. 行业的习性 & 训练的省思	宋秩铭	74
8. 读宋秩铭的《省思》有感而发	庄淑芬	80
9. 良好客户关系的讯号	劳瑞尔·瑞奇	85
10. 谈专业	叶明桂	89

第二篇 奥美文化

11. 广告之爱	夏洛蒂·比尔斯访谈	97
12. 台湾奥美 20 年	宋秩铭	118
13. 奥美的用才之道	庄淑芬	128

14. 奥美体检报告书	篮雅宁	134
15. 大声来谈钱——我们如何赚活?	黄丽雪	145

第三篇 创意

16. 大创意	理查·范乐尔	153
17. 故事性诉求	大卫·马丁	164
18. 当你握着后期这双面刃	何硕	175
19. 从狄更斯到电子邮件	周克·艾略特/ 杰克·皮耶史考特	183

第四篇 行销·直效行销

20. 行销教战总则	周建辉	215
21. 命中目标群的新行销利器： 直效行销	黄复华	227
22. 他们能，你为什么不可以?	黄复华	233
23. 对不起，我认识你吗? 你是……?	黄复华	238
24. 当我们与客户拔河时，谁是裁判?	郑淑莲	242
25. 电话行销	范庆南	248
26. 运用趋势发展行销策略	白崇亮	253

第五篇 品牌

27. 为品牌下定义	毕璞君	267
28. 为品牌说话	庄淑芬	275
29. 为品牌把脉	刘泳吟	283
30. 什么是品牌资产	周建辉	290

31. 麦斯威尔的管家心情	蓝雅宁	311
---------------	-----	-----

第六篇 媒体·有线电视

32. 论有线电视之广告	朱志恒	321
33. 小菜? 荤菜? 歌菜?	张 玫	329

第七篇 消费者的变化

34. 台湾消费者变化	刘泳吟	335
35. 春风少年兄	蓝雅宁	348
36. 天下的妈妈都是一样的?	刘泳吟	359
37. 儿童发展与儿童行销	吴进嵩	368
38. 儿童如何看广告	彼得·史迪可 / 布莱恩·史蒂芬森	393
39. 从“心系家庭”到“自我实现”	奥美行销研究中心	397

第八篇 公关

40. 公关发展的新趋势	白崇亮	411
41. 组织沟通塑造企业文化	白崇亮	419
42. 谈企业的危机管理	史提夫·莱恩	427
43. 赞助活动——做与不做间的抉择	柯颖德	439

第九篇 CIS 企业形象

44. 什么叫做 CIS	周建辉	445
45. 浅谈 CI 流程	陈佩君 / 黄威腾	452

第十篇 IMC 整合行销

46. 此起彼落的交响乐——谈整合传播	庄淑芬	463
47. 整合传播的九阴真经	林友琴	470
48. 传播的百宝箱	陈薇雅	480
我的奥美书缘——代编者后记	徐智明	489

1800 多天的观点

庄淑芬

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！”一九九一年七月，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的红色观点：周建辉、徐一宜、高端训、黄复华、陈碧富、马原、何伶华、林幼卿以及笔者在下。

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，也是到目前为止惟一的一次亚洲之行。台湾奥美是我当时拜访的9处办公室的其中之一，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“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。这节课相当长，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 人的房间里挤了超过 50 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？或者是有一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，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——悬挂在出口处之前的墙上，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“裴拉斐尔森（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佬级人物的可亲风范，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行销传播业之际，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叹）。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，惟独“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，一直令我感动莫名。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，持续不断地激励《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，透过选辑编成一本《奥美的观点》，并借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划的雪泥鸿爪，我们毫不自满。

未来无数的日子里，我们将继续在整合行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薪的中坚份子。



最佳学习的开始

李文进

每天，我的办公桌上放着秘书已经分好类的邮件。其中，有各式各样、五花八门的赠阅刊物，但我绝对会留下奥美送的《观点》季刊。

广义而言，我也算是传播领域的工作者。只不过是懂得较多电讯沟通相关的专业技术，而《观点》季刊则很有效率地让我接触与了解了有关人际沟通的专业知识。

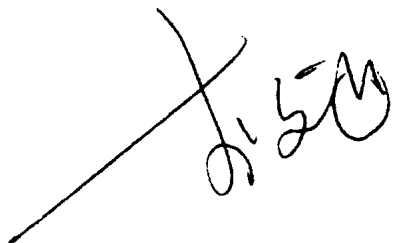
用“开卷有益”这句话来形容《观点》再适合不过。一册30页A4的《观点》，登载10篇左右的文章，内容从奥美的管理哲学到公司的生活点滴；从整合传播的概念到如何让直效行销信函更有效用的心得报告。这原本是奥美公司的内部刊物，他们却乐意每季按时寄给他们所关心的朋友与客户们。我将一本本《观点》放在随手可取的熟悉角落，偶而翻阅，却次次能感受到其中的用心与执着，同时也借着分享他们的经验与知识，帮助双方更有效的沟通。

如今，这些“奥美的观点”将辑结成书。精选后再精选的每一篇都是奥美集团最杰出的工作论文，其中没有充满假设的理论，只有经过实验的证言。每一篇个人撰写的专业文章都是来自团队的智慧结晶，对于从事传播界的专业人士而言，是一本用来验证的参考书；对于非从业者而言，《奥美的观点》是



一个最佳学习的开始。

台湾易利信股份有限公司副总经理 李文进

A handwritten signature in black ink, consisting of a long diagonal stroke followed by a series of loops and curves.

以严肃心，闲谈奥美

陈素贞

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（奥美直效行销总经理）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，打从我进强生公司做产品经理人，到美国运通银行理财服务部暨现在的美国运通卡行销业务部，一直都是和奥美打滚。这十多年来换了许多 AE 或 Creative 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，但是却也没有强烈地感觉到“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。我不得不诧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，因为不论是在强生公司或美国运通，奥美都是 global alignment 的代理商，我和她感情深厚，她对我理论上是 fully support 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



奥美的观点 (I)