

广告大师詹姆斯·韦伯·扬的

国际广告商务译丛

广告传奇与创意妙招

How to Become an Advertising Man
The Diary of an Ad Man
A Technique for Producing Ideas

(美) 詹姆斯·韦伯·扬 著
James Webb Young
林以德 连瑜清 李淑娟 译



一代广告巨擘詹姆斯·韦伯·扬如何以他毕生的广告实务经验创造出智威汤逊广告公司在全球广告市场的龙头地位，本书将一一剖析他与智威汤逊广告公司如何创造成功的广告策略哲学，更可让你了解如何成为专业的广告人。

内蒙古人民出版社

广告大师詹姆斯·韦伯·扬的

广告传奇与创意妙招

How to Become

an Advertising Man

The Diary of an Ad Man

A Technique for Producing Ideas

(美) 詹姆斯·韦伯·扬 著

James Webb Young

林以德 连瑜清 李淑娟 译

并没有放弃对写作的喜爱。本质上，扬一直都是广告文案，他的广告生涯长达 61 年，扬本身几乎就是美国广告史的缩影。

扬有西班牙的血统，终其一生对西班牙有着莫名的热情，当他从智威汤逊公司退休之后，他到新墨西哥州的“Bar Nuthin”农场种植苹果。在这段时间中，应《广告年代》之邀，他开始整理自己的创意智慧，在杂志上以日记的方式记录广告人对这个世界的好奇心。这便是后来脍炙人口的经典《广告人日记》。

此外，芝加哥大学校长哈钦斯（Robert Hutchins）力邀扬加入教育阵营。扬成为当时芝加哥大学第一位广告学及商业课程的专任教授。他为推动广告的高等教育，特别撰写了《如何成为广告人》、《创意妙招》等书籍。在美国广告院校及广告业中，扬的著作迄今仍是必读经典。伊利诺大学香槟城分校广告系特别为扬设立了一个以他为名的永久基金会，以表彰他对广告教育的贡献。

扬同时也是美国许多知名广告公共机构的创办人之一，如美国 4A、美国广告策进会等等。这些组织对于促进美国政府与商业界的互动与了解有很大的帮助。扬居住于新墨西哥州时，对美国原住民的关切使他致力推动一些由当地的印地安人制造的商品行销计划，还因此获得了“荣誉印第安酋长”的殊荣。

扬逝于 1973 年，享年 88 岁。

《国际广告商务译丛》

编委会名单

主编兼总策划

刘立宾 丁俊杰 武 齐

编 委

黄升民 方 晓 卢泰宏

金定海 路盛章 綦玉宁

How to Become an Advertising Man
A Technique For Producing Ideas
The Diary of an Ad Man

Chinese translation Copyright © 1998 by Rock Publications Co., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing form original publisher.

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

版权所有 请勿翻印

从消费者出发，在本土扎根

智威汤逊广告公司在 1864 年成立以来，从一家美国广告公司，发展为全球性广告集团，一百多年来建立了不少成功品牌。若论及成功的背后因素，是因为智威汤逊一直遵循几个原则：

第一、智威汤逊深信要规划好的广告活动，就必须了解消费者——了解他们的购买行为、他们的媒体使用习惯，从而找出最能打动他们的策略，建立产品与消费者之间的牢固关系，使品牌能永续经营。

第二、智威汤逊坚持认为，想要创造有效而杰出的广告，就必须用最有效的沟通方法去达成广告目标，再以独特的创意与表现手法来增强广告效果，同时也使消费者观看到赏心悦目的广告。

第三、智威汤逊始终不断创新，绝不自满，认识到只有不断探求新的广告方法，才可以因应社会的进步与变迁，导引广告跨入新的技术领域。所以历史上很多的新广告手法，都是智威汤逊率先采用，把创意发挥得淋漓尽致。

第四、智威汤逊致力发展成为国际性广告集团，同时也用心在每个成立分公司的国家扎根，以长远的眼光来培育本地人才，协助推动当地广告业的发展，因此全球所有分公司都在当地名列前茅。

台湾智威汤逊在 10 年前成立时，就秉持上述的一贯传统方针，所以在过去的 10 年里，亦略有所成。犹记得 10 年前，台湾刚开放外资广告公司在台成立，广告同业对外商广告公司来台发展，都存有戒心。认为外商广告公司会来抢生意、掀起高薪挖角等风潮；很多客户对外商广告公司的服务方法，也有所误解。所以，智威汤逊花了很多的精力与同业沟通，积极参与台湾广告界的活动，自愿为大家服务，花心血来提高广告的专业水准与地位。同时，针对台湾的广告发展，提出新的经营方针——命名“专业媒体企划与购买”、“策略规划”等服务，都在业界引起很多回响。

智威汤逊亦致力于实现本土化，每年投入大量预算培训人才，本公司的“J-种子计划”就是长远培育优秀人才的投入。更令台湾智威汤逊欣慰的是，台湾训练的菁英已能立足国际舞台。目前在智威汤逊亚太区联合利华服务组、上海分公司及广州分公司都有台湾的菁英在服务。

为了庆祝台湾智威汤逊成立 10 周年，本公司特别将智威汤逊前辈的心血结晶译为中文，让大众有机会分享他

们的智慧。作为迈向新纪元的开始，希望借着这个抛砖引玉的心意，能够让智威汤逊在台湾继续发光发热，对台湾广告界作更大的贡献、为更多的客户建立成功的品牌、给消费者带来赏心悦目的好广告。

苏 雄

智威汤逊广告公司东北亚区总裁

每一步都是广告业的里程碑

一百多年来，智威汤逊一直以“不断自我创新，也不断创造广告事业”著称于世。虽然在今天以此来描绘自己有点八股，也几乎留不住读者的目光；但值得您继续往下看的原因是——如果过去的岁月中有这样的机缘让智威汤逊成为广告业中的里程碑，那么现在身处于大中国区广告传播事业蓬勃发展中的您，是否嗅到了什么？只是参与时代，还是掌握了机缘？衷心地希望您会喜欢本书中历久弥新的前人智慧甚或觉得有用。

在北卡罗来纳州，位于 Durham 的杜卡（Duke）大学的图书馆里有着很特别的收藏，在长达半里的书架上，记录着广告对人类生活、社会的影响，相当于一部编年史，这是 134 年来，智威汤逊不断的改变这个世界的详实记录。在这儿你可以看到，一个世纪以前第一批女性专业广告人的贡献、罗斯福总统为他儿子写的求职信、智威汤逊首开先例的顾客产品调查、以及第一个广播电台表演秀、第一出电视连续剧，这些史料象征着智慧和知识，展现了丰富的人类文化史。

故事开始于 1864 年，也就是清同治 3 年。当时工业革命正蓄势待发，准备为美国企业助一臂之力，太平洋彼岸的中国一方面面临亡国的危机，一方面也踩在有史以来最大的转机上。这时，詹姆斯·沃尔特·汤普森（James Walter Thompson），一个富有企业家精神、大胆冒险的年轻人；在纽约买下了一家在宗教杂志卖广告版面的小公司，并以自己的名字为公司命名。他花了 500 美元买下公司，800 美元买办公家具。从此不再只是卖版面给广告主，更帮助他们创造更有效果的广告、卖更多的产品。早在 1870 年，当时大部分的杂志都勉强只有一两页的广告篇幅；James Walter Thompson 对此并不满意。于是他利用增加广告篇幅的方法来销售杂志。他雇用作家和艺术家来设计广告，帮助广告主改进他们想传达的讯息。这成为后来广告公司建构创意部门师法的鼻祖。他认为：“花心思和不花心思的作品比较，其实费用是一样的。所以我提供的最佳服务，也是最便宜的，因为它的效果好多了。”根据此哲学来运作，Thompson 创立了第一家全面服务的广告公司，提供的服务包括文案撰写、版面企划、全套设计、商标开发、甚至市场调查。这些是后来许多创举的第一步。到 1890 年代后期，它的年广告收入达到 10 亿美元，在当时是可观的数目。

1916 年，在斯坦利·里索（Stanley Reiser）以及另一位创意总监海伦·里索（Helen L. Reiser）的领导下，这

家公司进入了快速发展的阶段。斯坦利非常有商业头脑，理性而讲求科学。海伦则和他互补。她的奇幻和情感，为广告注入了生命。

海伦将办公室外围的门和墙换掉，改用大片的铁格子窗。这么作不只能让更多的新鲜空气和光线进来，也能反映出毫不掩饰的开放政策。而开放的工作气氛正是智威汤逊风格的最佳写照。

智威汤逊的成功，很多地方要归功于发现解决问题的方法。在此之前，从没有一家广告公司曾对市场和消费者作深入研究。智威汤逊的研究甚至被美国国会图书馆和哈佛大学收藏，而在本世纪初，智威汤逊也是第一家拥有研究部门的公司。它首先尝试建立的人口分布，人口统计学观念，后来成为广告研究及媒体企划之滥觞。智威汤逊消费者研讨小组的研究中，每个月都有 5000 个家庭将过去 30 天所购买的物品清单寄给他们。并且在各大城市设立了研究厨房，甚至透过挨家挨户的拜访调查家庭用品的情形。这种想要了解消费者的渴望，甚至成为《纽约客》杂志（New Yorker）的调侃话题，他们画了一则漫画——一位西装革履的绅士叩门问道：“这位太太您早，J. Walter Thompson 公司想了解您的婚姻是否幸福。”因此，智威汤逊划时代的研究，被视为“广告时代来临”的里程碑。

在里索夫妇身边工作的人都是才华洋溢的思考者，其

中最杰出的首推詹姆士·韦伯·扬（James Webb Young）和山姆·米克（Sam Meek）；詹姆士·韦伯·扬是公司的智慧，才华洋溢，从不倦怠。山姆·米克则是国际大使。智威汤逊在 1899 年时，在伦敦开了一家分公司，一方面创下突破地理限制的先例，一方面也将公司带向国际的市场。但在米克的领导下，智威汤逊才真正变成国际化的企业。1925 年当米克加入智威汤逊时，负责国际业务的员工有 18 位，集中在伦敦。40 年后，米克退休时，公司已经成为有 34 家分公司的跨国机构，分布六大洲的大企业。米克设立国外分公司就像一个国家设立大使馆一样。每次他们开了一家分公司，同时也将现代广告行销引进这些国家。

随着智威汤逊创新的脚步迈向全球，它的各种第一创举可以追溯到 100 年前。第一本杂志指南，第一本农业指南，提供给国际投资人的第一本行销指南，制作第一个电台表演秀，制作第一个商业电视传播，第一个使用电脑策划及购买媒体。事实上智威汤逊广告公司就是以第一个能打破规则的人为名的。在爱迪生和他的研究人员忙着发明灯泡、留声机和电池的同一时期，智威汤逊正在构想新方法去接近人们、接触人们、说服人们。很多我们今天所认定的广告基础都依此而建立。Thompson 在 1911 年写的《关于商标知识的思考》（Things to Know about Trademarks）替品牌的经营及建立，奠定了深厚的基础，直到

今日仍然派得上用场。

智威汤逊创造了许多当代的经典广告佳作；鲜明的影像仍然令人记忆犹新，例如为保德信寿险（Prudential）设计的直布罗陀磐石标记（the Rock of Gibraltar）。智威汤逊是第一个利用色彩将食物广告带进日常生活的公司。在JWT之前，没有人敢在广告中讨论像除臭剂这种个人用品。在20年代初期，为旁氏创造了第一个大型的广告活动，得到全世界社交界里最有钱有势的名媛淑女支持。在20年代后期，美国出现新的英雄：电影明星，所以智威汤逊为力士香皂所办的广告活动看起来就像是好莱坞名人堂：有 Marlene Dietrich、Betty Grable、奥黛莉赫本、苏菲亚罗兰、伊莉莎白泰勒。力士香皂的广告逐渐国际化，成为世界知名的品牌。直到今日，已经过了将近80年，可说是世界上历史最悠久的广告。

在30年代和40年代，智威汤逊在电台广播开疆辟土，不断创造。在30年代，JWT掌管空中频道，100个主要节目中有40个是智威汤逊制作的。这里所谓的制作，不仅制作广告部分，更制作整个节目包括了大型表演秀，他们创新的方式也多方应用在新闻方面、戏剧方面、悬疑剧方面，有史以来播放最久的肥皂剧，以及每周旁氏的实况报道，甚至专访罗斯福总统的夫人艾丽纳（Eleanor）。

电视机问世之后，智威汤逊也参与了创始阶段。以1930年第一个商业电视节目为例，赞助机构便是智威汤

逊。当时芝加哥只有 48 台电视机。1947 年，智威汤逊制作第一个商业电视网戏剧频道：Kraft 电视剧场。

智威汤逊不仅在运用电视上拔得头筹，也是节目和媒体运用的先锋。创造第一个电脑连线现场电视网，在 1965 年使用 Early Bird 卫星，制作第一个越洋商业电视广播。智威汤逊早期制作过 3 小时的节目，可谓节目广告化的鼻祖，例如为福特制作的 Bridge on the River Kwai。第一个在电视上垄断购买，买下 3 个电视网的同一时段，放手一搏，以浩浩荡荡的方式向美国介绍福特 Mustang 汽车。

Burger King 的广告中，全世界第一次出现在电视上的折价券；60 年代，第一次出现电视上的互动式的广告：让我们看看你的玩笑（Lark）。大胆地在超级杯的球迷观众面前现场转播 Sears 的动力割草机做的测试广告中。前一阵子在台湾与劳斯莱斯在静音上较劲的广告是创举？看看这一则：“这是 1965 年的福特车，而这是价值 16000 美元的劳斯莱斯（果然是 30 年代的价钱），哪一种比较安静呢？”

智威汤逊利用了一句老话：“卡车最坚固。”（Build Ford Tough!!）整个广告活动将这句话从头到尾，从里到外发挥得淋漓尽致，使得福特变成美国第一的卡车品牌。凡此种种在建立品牌方面的效果非常可观。

诚如 Thompson 老先生所言：“广告能在产品的生产

者与使用者间拟造一种熟识的感觉，假以时日这将成为产品生产者所有资产中最珍贵之物。”这就是我们每日工作的目标。智威汤逊刚在今年以青出于蓝的概念全球性地更换了公司的识别系统，期由广告代理商转化成为全传播咨询专家。并以“帮助客户提升短期销售量，长期建立品牌”打造那份熟识感。在扮演好——客户的传播伙伴一角的同时，分布在全球 288 个分公司的智威汤逊人将继续努力地写下新的里程。

罗莹

台湾智威汤逊广告公司

策略规划部总监

亲密战友，生日快乐！

身为 JWT 的客户，在合作 5 年多来，有无数次的机会面对 JWT 作报告(Briefing)，但是此次却是第一回易地而处地接到 JWT 的 Briefing，受邀为公司 10 周年庆出书写序；方才提笔，即感受到作为一个广告人文案写作(copywriter)的难为之处。

由于行业的属性，必胜客(PIZZA HUT)要在竞争激烈的市场上保持领导的地位，除了必须有创新灵活的策略，一个具有高机动性配合、具有执行效率的广告公司更是不可或缺。故在与时竞赛的情形下，机动性的 Briefing 时而有之，但并不表示对客户予品质的要求相对妥协。有个例子：PIZZA HUT 北部餐厅于去年 7 月转型，从总体环境分析、市场策略定位、内部评估、产品开发……阶段工作完成之后，便是 Brief JWT 作广告、媒体策略暨各式创意发展，工作项目是不胜枚举的繁复，内容更是多如牛毛的细微，在求好心切下，文案与设计更是一遍又一遍的修正。以菜单而言，最后一次是在一个星期五，从下午 5 点开始自第一个字配合设计逐字修正敲订，待会议结束已是近凌晨 1 点；过程之中，没有不耐烦、没有累意，几乎是在一团轻松的气氛之中完成工作。5 年多来，JWT 硬是以此高度的配合态度维

系与 PIZZA HUT 的合作关系。

JWT 之所以能有如此机动性的配合,最主要的还是因其公司文化特色,就本身观察为:

- 不官僚——人性化管理
- 不制式——无单一部门独大
- 不顽固——及时回应客户需求

如前所述在一变化多端餐饮业中,PIZZA HUT 自然是个高要求(Highly Demanding)的客户,由于要求甚高,在过去 5 年之间,PIZZA HUT 不是没有“东张西望”并曾有“琵琶别抱”的意图,但 JWT 也能适时化解危机,扭转乾坤。凭心而论,广告公司与客户就如同合伙人,是追求共同业绩的成长,而此关系的维系是需要随时随地关心与沟通,而非事到燃眉之时,才寻求解决方案。面对未来市场环境的挑战,PIZZA HUT 不仅需要 JWT 机动性的配合,还更需要持续努力于良性的双向沟通及主动回应。果真如此,相信下一个 5 年将是代表双方合作关的第二个美好的里程碑。

JWT10 周年庆,10 年,毕竟不是扳一扳手指就可数完的日子;JWT 一路兢兢业业走来,才能有今日的成果,在此恭喜 JWT10 年有成,愿在下一个 10 年仍有机会为你们写序,共勉之!

JWT 生日快乐!

徐莓

台湾必胜客行销总监