

帮助罗纳德·里根赢得1984年竞选连任的BBDO

为联邦快递延续成功的BBDO

从精神上拯救“9.11”之后的纽约市的BBDO

在拍百事广告的时候，点燃了迈克尔·杰克逊头发的BBDO

洞见

世界最富创意的广告公司

◎ 一个洞见胜过一千个创意

Then We Set His Hair on Fire

[美]菲尔·杜森伯里 著 宋洁 译

上海远东出版社

洞见

世界最富创意的广告公司

◎ 一个洞见胜过一千个创意

Then We Set His Hair on Fire

[美]菲尔·杜森伯里 著 宋洁 译

图书在版编目(CIP)数据

洞见：世界最富创意的广告公司 BBDO/(美)杜森伯里著；宋洁译. —上海：上海远东出版社，2011
ISBN 978-7-5476-0361-1

I. 洞… II. ①杜…②宋… III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 067841 号

Then We Set His Hair on Fire.

Copyright © 2005 by Phil Dusenberry.

Simplified Chinese translation edition © 2008 by Shanghai Far East Publishers.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

本书中文简体翻译版由 Portfolio 授权上海远东出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

图字：09-2007-103 号

责任编辑：罗淑锦

封面设计：一亩幻想

• 远东财经 •

洞见 世界最富创意的广告公司 BBDO

著者：[美]菲尔·杜森伯里

译者：宋洁

出版：上海世纪出版股份有限公司远东出版社

地址：中国上海市仙霞路 357 号

邮编：200336

网址：www.ydbook.com

发行：新华书店上海发行所 上海远东出版社

制版：南京前锦排版服务有限公司

印刷：昆山亭林印务有限公司

装订：昆山亭林印务有限公司

版次：2011 年 5 月第 2 版

印次：2011 年 5 月第 1 次印刷

开本：710×1000 1/16

字数：234 千字

印张：15.75 插页 1

印数：1-5100

ISBN 978-7-5476-0361-1/F·443

定价：32.00 元

版权所有 盗版必究(举报电话:62347733)

如发生质量问题,读者可向工厂调换。

零售、邮购电话:021-62347733-8555

对于我们这些百事的营销人员来说,菲尔·杜森伯里远不止是我们的广告人员。他是一个伟大的朋友和值得信赖的顾问,他始终能敏感而准确地解读美国的脉搏。他总是能给大家带来常识、智慧和洞见,更不用说那些获奖广告。他的书也具有同样的特质。读完这本书,你会明白,一个平凡的人怎样才能取得绝不平凡的成就。

——罗杰·A·恩里克,百事公司前主席兼 CEO

在“9·11”恐怖袭击以后,我请菲尔·杜森伯里和他的 BBDO 团队创作广告,希望该广告可以表现出纽约是一个充满活力和激情的地方,一个让人梦想成真的城市。三周之后,全世界就看到了第一则“纽约奇迹”的广告。这些广告一夜之间成为了国际性的现象,并有助于加速这个城市的恢复。这本书向我们解释了那些富有洞见的幽默广告背后的真知灼见。

——鲁迪·朱利安尼,前纽约市市长

我一直相信,菲尔·杜森伯里本来是可以挽救福特公司出产的埃德塞尔(Edsel)轿车的。我知道他很伟大,读完这本书之后,我明白了他之所以伟大的原因。要是 25 年前我也能拥有这些洞见该有多好。关于阅读这本书,我惟一的建议就是做笔记!

——迈克·迪佛,罗纳德·里根总统的
白宫办公室副主任

菲尔·杜森伯里创作的广告促进了美国一些最伟大的品牌的建立,而他的洞见可以帮助哪怕是最小型的企业成长壮大、兴旺发达。

——B·史密斯(B. Smith),B·史密斯公司的
生活方式专家和创办者

在我的记忆里,菲尔·杜森伯里一直是指导 BBDO 的创作明灯。毫无疑问,他设立了今天我们许多人渴望达到的标准。他的书就像是一场私底下的咨询答疑:温暖、低调、迷人,充满了可以把好创意变成现实的洞见,无以伦比。

——琳达·卡普兰·泰勒,纽约卡普兰·泰勒集团的 CEO

献给苏珊(Susan)，
她书写了我生命中最美好的篇章。

中文版序

恐怕很难在广告行业中找到从未受过传奇人物菲尔·杜森伯里影响的人。

当然在 BBDO,我们每天都被菲尔·杜森伯里的那句简单凝练的箴言激励着:“*The Work, The Work, The Work.*”

“*The Work, The Work, The Work*”不仅意味着努力工作,还意味着我们努力工作所创造出来的创意作品。

这种“*The Work, The Work, The Work*”的精神渗透进我们所做的和我们所坚持的一切。它指引着 BBDO 前进,是我们工作的标杆,确保我们所做的是最富创意、最引人注目的传播与沟通。

奋力实践这句箴言使得 BBDO 被公认为世界最富创意的广告公司,并且促使我们为客户成功树立品牌,从而创造销售奇迹。这种竭尽全力的专注,正是 BBDO 有别于其他竞争者的地方。

然而,如果没有菲尔个人的传播推广,以及他不知疲倦地洞察消费者并以之激发出卓越创意灵感,“*The Work, The Work, The Work*”这句箴言将没有任何意义。菲尔对伟大作品孜孜不倦的追求和坚持,是始终激发我们工作的动力。

菲尔深信,每件伟大广告作品的基石是对消费者深刻的洞见。在今天看来,尤其是在中国,这是再准确不过的了。

菲尔热切地坚信,所有创意作品必须运用对于品牌行之有效的方法,从情感上打动消费者。BBDO 对于所有我们在中国服务的品牌都有着如此的信条。

这是一本关于商业洞见的书——我们如何去发现它,如何把它转变为伟大的创意。从通用电气到百事可乐、HBO、联邦快递,甚至是前美国总统里根,菲尔分享了他真实、有趣、动人的故事,讲述了他如何把隐蔽的洞见

挖掘出来,并利用它成就了一系列成功、著名、让人难忘的沟通案例。

菲尔说:“最好的洞见可以激发无数个创意,成为无数行动的理由,并使一切成为可能。这也正是我们坚持并竭力挖掘好的洞见的最重要原因。”

本书为任何有志成为一名优秀的营销者或沟通者的人提供了实际的、有价值的建议,其中有很多给了我日常所需要的指引和帮助。

这本书我已经读过无数遍,而每次的阅读都是一种愉悦的享受,并总有新的启发。我希望你也有和我相同的感受。

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tao Zhen' with a stylized flourish at the end.

陶 颂

中国天联广告有限公司首席执行官

致谢

写书，就如同写广告一样，是一件需要通力协作的工作。任何伟大的广告都不是独力完成的，本书同样如此。因此，我想向众多对此书有所帮助的人表示感谢。

首先，要向那些使所有这些广告得以诞生的人们表示深深的谢意——他们是掏腰包的人，我的客户。

特别是这一位：百事公司的艾伦·帕塔许(Alan Pottasch)，他是与我合作时间最长的客户，不是三五载，而是半辈子。阿伦和我共同工作超过了35年，我们从“可乐大战”的肉搏中杀出了一条血路。

我要向以下诸位的指导、信任和忠告致以特别的谢意：史蒂夫·雷蒙德(Steve Reinemund)、克雷格·韦瑟拉普(Craig Weatherup)、道恩·赫德森(Dawn Hudson)、安东尼·卢西奥(Antonio Lucio)、杰克·韦尔奇(Jack Welch)、鲁迪·朱利亚尼(Rudy Giuliani)、约翰·斯卡利(John Sculley)、李·亚科卡(Lee Iacocca)、迈克·格伦(Mike Glenn)、理查德·科斯特洛(Richard Costello)以及已故的前总统罗纳德·里根(Ronald Reagan)。

我还要向所有那些提供了大量时间、故事和观点的人们表达无比的谢意——他们以自己独特的视角使本书更加丰富充实：罗杰·恩里科(Roger Enrico)、弗雷德·史密斯(Fred Smith)、彼得·苏特(Peter Souter)、乔治·布赖恩特(George Bryant)、马丁·斯特劳(Martyn Straw)、比尔·卡茨(Bill Katz)、查理·密斯默(Charlie Miesmer)、戴维·诺瓦克(David Novak)、爱伦·西尔斯赖维(Ellen Sills-Levy)，以及迈克·迪弗(Mike Deaver)。

我特别要向拉里·弗伦德里希(Larry Freundlich)致意，他在此书尚处于萌芽阶段时给予了关键的推动。

如果没有所有这些和我共事多年、才华横溢的BBDO(天联广告有限公司)人，本书和我自己都无从谈起。他们是：泰德·萨恩(Ted Sann)、查理·

密斯默、阿尔·梅林(Al Merrin)、唐·施奈德(Don Schneider)、迈克尔·帕提(Michael Patti)、史蒂夫·海登(Steve Hayden)、吉米·西格尔(Jimmy Siegel)、瑞克·汉森(Rick Hanson)、珍妮特·莱昂斯(Janet Lyons)、艾伦·罗森海恩(Allen Rosenshine)、安德鲁·罗伯逊(Andrew Robertson)、杰夫·莫多斯(Jeff Modos)、约翰·“奥兹”·奥斯本(John “Ozzy” Osborn)、克里斯·哈瓦德(Chris Havard)、安迪·奈普(Andy Knipe)、里贾纳·伊贝尔(Regina Ebel)、汤姆·克拉克(Tom Clark)、迪克·约翰逊(Dick Johnson)、埃里克·哈克那(Eric Harkna)、戴维·弗兰克尔(David Frankel)、吉恩·罗法洛(Gene Lofaro)、戴维·鲁巴斯(David Lubars)、伦·麦克卡伦(Len McCarron)、艾德·马斯洛(Ed Maslow)、菲尔·冈特(Phil Gant)、戴维·约翰逊(David Johnson)、布雷特·谢瓦克(Brett Shevack)、布鲁斯·迈耶斯(Bruce Meyers)、阿尔·马丁(Al Martin)、戴维·布莱克利(David Blackley)、马尔切洛·塞尔巴(Marcello Serpa),以及彼得·克莱门格(Peter Clemenger)。

乔·派特卡(Joe Pytko)尤其值得一提,他出色的导演技巧总是将我们的设想实现得远远超乎我们的想象。当然,还有彼得·柯菲尔德(Peter Cofield),他的音乐总是能给我们的作品带来一种新鲜而出人意料元素。

要感谢 BBDO 的琼·巴诺提尼(June Baloutine)和罗依·埃尔沃乌(Roy Elvove)对本书的宝贵帮助,还有卡伦·林奇(Karen Lynch),作为我的执行助理,22 年来她一直支持着我。

最重要的是,我要向我的代理人、合作伙伴、朋友马克·赖特(Mark Reiter)致以无尽的谢意,他从头至尾地领导了这项工作。他的智慧、指导和天马行空的创造力令人赏心悦目。

目录

前言 洞见时刻/ 1

在广告业,一个好创意可以带来一条绝妙的广告。但是一个好的洞见可以催生一千个创意,一千条广告。

第一章 所有的东西都一样/ 29

8 种干啤的发酵程度不可能都是最高的,11 个高尔夫球不可能都是打得最远的,5 辆汽车不可能都是开起来最稳的。

第二章 相信调查的力量/ 45

调查是如此的简单,以至于称之为调查都是一种亵渎。

第三章 移动指针/ 69

如果我们可以帮助必胜客向它的 1 700 万顾客每个月多卖出一块比萨……好吧,你去算吧,这就意味着一年多卖 2.04 亿块比萨。考虑到每块比萨平均售价 9 美元,你将使必胜客的年收入提高将近 20 亿美元。

第四章 洞见简历/ 89

我的洞见其实就在于接受事实。这个洞见使我免于一生都在挫败感中度过。

第五章 嗨,我在这里/ 99

从我的经验来看,任何企业都要面对的最大问题是,找到

一个方法告诉全世界：“嗨，我在这里。”

第六章 袖子上沾着沙司/ 115

第二天，雷蒙德和诺瓦克与我们的主席一起吃午饭，并且用尖锐的术语告诉他，很悲惨，我们出局了。

第七章 代表某些东西/ 133

我们的广告必须能让观众笑，或是哭，或是又笑又哭，或是介于两者之间。

第八章 从最差到最好/ 151

既然你不能在属于耐克的游戏击败它，何不放弃这40%的份额，而从那些比你弱小的品牌手中抢夺市场份额呢？

第九章 孤注一掷/ 159

人们一到周末就不刮脸，这并不是因为他们想用青黑的胡茬来显示男人味，而是因为他们痛恨刮胡子。

第十章 点睛之句/ 173

人们看到保险公司推销员就像看到了丧门星似的，但史努比赋予了他们新的角色。

第十一章 飞入云霄/ 185

第一个镜头拍完时，我目瞪口呆地看到，迈克尔就用那只还湿漉漉的手套向歌迷们送上飞吻。

第十二章 保护你的洞见/ 209

在广告业，关系的重要性也许比在其他任何行业都要高。

事实上,可以说它就是一切。

第十三章 打造一台傻瓜式洞见机器/ 219

你的业余生活越丰富,你的作品就越丰富。因此,享受生活吧。在你可以移动别人的指针之前,你得先移动你自己的。

结语/ 234

在广告业，一个好创意可以带来一条绝妙的广告。但是一个好的洞见可以催生一千个创意，一千条广告。

前言 洞见时刻

我们的口号不够有力。而 12 小时之后，我要站在杰克·韦尔奇面前，向他解释为什么通用电气公司（General Electric）应当将他们全部的广告预算交给 BBDO，并且使用我们的漂亮口号：“我们的产品使生活更美好”。

这句口号不能算“点睛之句”——我知道。

1979 年，杰克·韦尔奇还不是今天的杰克·韦尔奇——富有传奇色彩的首席执行官，华尔街的最爱，“不做第一第二，就放弃”之类的管理真经的创造者。那时他 39 岁，是通用电气新上任的副主席，正在和另外两个人激烈竞争首席执行官雷金纳德·琼斯（Reginald Jones）的位子。他发起了一项新的广告战略，将通用所有的不同业务整合在同一个主题之下，这是他将自己与竞争对手区别开来的方法之一——一个能为公司创造新公众形象的人，就可以成为一个领导整个公司的人。

通用电气公司一向相信，广告是其营销攻势中不可或缺的手段。最早在 20 世纪 50 年代，通用就赞助了由罗纳德·里根主持的《通用电气剧场》（The GE Theater）节目。20 世纪 60 年代，通用电气是“通用电气学院碗超级竞赛”^①的惟一赞助商，这个节目将通用公司与高等教育和先进的科技联系在一起。但是，在大融合的 20 世纪 70 年代，随着通用成长为一个拥有许多独立业务的集合体，各个部门又都有自己的广告策略，此时就很难用某

① GE College Bowl，一档电视节目，采用两支学校的代表队进行同场竞赛的方式，使观众在娱乐的同时还可以从中学习知识。——译者注

个统一的形象来描述通用公司了。通用在公众心目中的所有形象就如同一家公共事业提供商：安全、乏味、无趣。事实上，通用电气公司确实是普通家庭不可或缺的一部分，就像一个公共事业公司一样，以至于以前常常有些人错误地把电费账单和钱一起寄到了通用电气公司。从公司历史来看，通用明白广告对于建立公司形象的好处，它只是短暂地迷失了方向。因此，现在通用想建立一个新形象。

这就是六周前韦尔奇要求两家瓜分了通用公司广告业务的广告公司来做演示的原因。一家是 BBDO，另一家是我们的死对头扬雅（Young & Rubicam）。这将是一场胜者通吃的决斗，赌注是 6 000 万美元。

我是 BBDO 负责客户比稿的主管。这个项目承载了很多内容，而不只是为了相当于今天 4.5 亿美元的 6 000 万美元。每个人都全力以赴，参加战斗。通用电气就在我们眼前。如果我们有鸡蛋，我们正把鸡蛋全放在通用这只篮子里。

但是当我看着这条没什么感染力的主题广告语——“我们的产品使生活更美好”时，尽管知道它没什么用，我也没有慌张。我并不担心。对我来说，主题广告语只是圣代冰淇淋上面那枚锦上添花的樱桃。我异乎寻常地冷静，原因很简单：我们对通用电气公司的深刻洞见不容否认，不可抗拒，并且我确信我们的对手扬雅不具有这一点。

当大公司们开始考虑他们的广告问题时，他们会为所有的竞标者提供一个平等的舞台，并支付微薄的报酬。他们提供所有的市场数据和消费者调查报告，还会派出高层人士为这些广告公司提供服务、解决问题。通用公司也是这么干的。他们并非把这场决斗视为一个检验 BBDO 和扬雅孰强孰弱的测试。他们很认真，理由很充分：他们想要得到最好的广告。正如一个聪明的老板所干的那样，他们提供了所有的资源供我们使用。

BBDO 公司三个各自独立的创意小组得到了同样的材料——不出所料，大家拿出了三份不同的提案。

第一份提案把通用公司定位成一家家用电器公司。尽管家用电器部门只贡献通用公司利润的 25%，但这正是大多数人对通用电气的认识：它制造烤面包机、熨斗还有烤箱。该方案围绕着“爱之匙”乐队（Lovin’

Spoonful)的歌《你相信魔法吗?》(*Do You Believe in Magic?*)展开,并为家用电器赋予了各种改变生活的属性。

第二组的方案更为大胆。他们的创意是“好戏还在后头呢”。他们向消费者保证,通用电气最好的技术尚未出现。我认为这很聪明,但是立足点有一点太过遥远了。它暗示了通用公司尚未拥有某种能力。这是个诱人的承诺,但目前无法兑现。

第三个方案是在高级创意人员泰德·萨恩和我着眼于现实的时候忽然出现的。我们坐在一起,努力思考人们在日常生活中都干些什么,然后把它联系到通用身上。我们意识到,通用电气公司是无所不在的。在一双未经训练的眼睛里,通用电气公司是一个难以定义的巨无霸,它制造的产品从小家电到灯泡、冰箱、火车发动机、动力涡轮、太空塑料和核反应堆,无所不包。他们有规模庞大的设备租赁业务,在落基山(Rockies)拥有铁矿。随着对大杂烩似的众多业务部门进行分析,我们开始把这种无所不在视为一个积极的因素。无论你在生活中做什么,通用电气都是其中的一部分。因此,我们需要向人们表达出,通用电气公司是他们生活中的一个积极的部分。

一个提得好的问题,是一个已经解决了一半的问题,因为这会迫使你深入思考,而不是仅仅想出一个应急的权宜之计。在本案中,洞见就是提问:“通用做了什么使生活更美好?”一旦我们提出了正确的问题,答案就从创意小组的每个人嘴里涌了出来:通用制造收音机闹钟,叫你起床;通用制造烤箱,烤你要吃的面包;通用制造灯泡,让你可以读书给你的孩子们听;通用制造音响,为你的女儿们跳舞时伴奏;通用制造发动机,带你回家。

我们乘胜追击,我们的高级创意总监查理·密斯默和丹尼斯·伯格(Dennis Berger)——都是业余吉他爱好者——将这些答案谱成了歌:“我们叫你起床,我们让你的女儿起舞,我们烘烤你的面包,我们点亮你的道路……”惟一缺少的就是一个结尾的主题广告语。正如我所说,“我们的产品使世界更美好”不够有力。

晚上九点钟,我离开了办公室,在麦迪逊大街上叫了一辆出租车,漫不经心地把地址告诉了司机。与此同时,这些事在我心中一一闪过。就在我