

成功的广告人

成·功·者·丛·书

汪朗
谭雪梅
著

成功者丛书

中国青年出版社

成功的广告人

汪朗 谭雪梅著

Jm40/19

中国青年出版社

(京)新登字 083 号

责任编辑:穆华莹

封面设计:吴 勇

图书在版编目(CIP)数据

成功的广告人/汪朗,谭雪梅著. —北京:中国青年出版社,1995.2

ISBN 7-5006-1863-8

I. 成… I. ①汪… ②谭… II. 广告—工作—经验—世界 N.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 16297 号

社址:北京东四 12 条 21 号 邮政编码:100708

北京印刷二厂印刷 新华书店经销

*

787×1092 1/32 7.75 印张 140 千字

1995 年 8 月北京第 1 版 1995 年 8 月北京第 1 次印刷

印数:1—5,000 册 定价:9.70 元

目 录

前 言.....	(1)
世界广告业的两匹黑马	
查尔斯·萨奇 莫里斯·萨奇兄弟	(15)
从饭店厨师到广告大师	
大卫·奥格威	(32)
广告王国的最佳搭档	
斯坦利·里索 海伦·里索夫妇	(58)
广告界的语言大师	
乔治·葛里宾	(83)
秀才出身的唯情派大师	
威廉·伯恩巴克.....	(106)
万宝路牛仔之父	
李奥·贝纳.....	(135)
他发现了“独特的销售主题”	

罗素·瑞夫斯.....	(160)
广告鬼才	
吉田秀雄.....	(182)
艺术与广告并重	
谢宏中.....	(217)
硕士——教师——广告人	
黄煜.....	(224)
北有星座	
钟星座.....	(231)
北京的广告鬼才	
陈雅林.....	(238)

广告与广告人

(前言)

自从人类社会出现商品交换之日起,广告便与人们的生活结下了不解之缘,成为经济活动中的重要内容。随着时代的进步和经济的发展,在当今世界上,广告可以说是无处不在,已经渗透到社会的各个领域。在某种意义上可以说,现代市场经济中,离开了广告,企业就无法进行正常的生产和经营,消费者也难以做出合适的选择,甚至政治、军事活动也将受到很大的影响。

因此,为了建立具有中国特色的社会主义市场经济,我们很有必要对于广告的发展作一些简略的了解,也很有必要对从事广告事业的主体——广告人作一些简略的了解。

“广告”(Advertise)这一术语,源于拉丁语 Advertere,本意为“注意”、“诱导”等。但就字面解释,所谓“广告”,是唤起大众注意某一事物,并诱导其于某一特定方向所使用的手段。汉语的“广告”两字,如果分开解释,“广”者阔也,广大

也,“告”者语也,告知也。所以“广告”有广而告之的意义在内。这与拉丁语的原意十分近似。

在商品交换中,人们为了使自己的货物及时出手,自然要通过某些方式唤起需要这类货物的人们的注意,于是广告便应运而生。

最早的广告形式是实物展示和叫卖。我国古代诗歌总集《诗经》中,有这样一首诗:“氓之蚩蚩,抱布贸丝,匪来贸丝,来即我谋。……”意思大致为:“那人敦厚老实样,抱布换丝装得像。其实不是来换丝,有事要和我商量。”这里形像地反映出春秋时期人们在交换中进行实物展示的情况。在宋代孟元老所著《东京梦华录》中,人们还可看到对当时叫卖广告的描写:“季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听。”

在外国,也有类似的情况。古希腊的城镇里,人们也是靠叫卖贩售牲畜和奴隶的。古罗马时期的著名商业城市迦太基,也曾以叫卖声而闻名于世。

随着社会分工的细化和商品生产的逐步发展,广告的手段也日渐丰富,招牌、幌子、海报图画等各种形式,逐渐为人们所使用。距今 2200 多年前的我国战国末年的思想家韩非子,在他所著的《外储说右上》中,叙述过一个故事:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高,著然不售。”意思是说,宋国有个卖酒的人,分量给的足,服务又周到,酿酒味道美,酒旗挂得高,但是酒却卖不出去(文章后面解释说是店家的狗太凶了,人们都不敢上门)。这是我国

关于使用酒旗即幌子的最早的文字记载。至于唐代的大诗人杜牧所写的七绝名篇：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风，南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中。”更是鲜明生动地将酒旗这一广告形式，溶于烟雨朦胧的江南美景之中。

这些广告手段，在国外的运用也很普遍。例如，现代考古学家就曾经在意大利古城庞贝和北非迦太基的遗址中，发现了古罗马时期张贴的有关马戏演出和斗剑的海报。

在中外广告发展史上，一个重要的里程碑就是印刷术的使用。它使广告摆脱了只能在小范围内传播的限制，走向更广阔的天地，真正发挥出广而告之的效能。

印刷术是中国古代四大发明之一。据有关专家考证，我国的印刷术，“实肇自隋时，行于唐宋，扩于五代，精于宋代。”目前国内外所留存的我国古代印刷物，完全证实了这一结论。随着商业的发展和印刷术的普及，印刷广告也随之诞生。

国内现存最早的工商业印刷广告实物之一，是上海博物馆所藏北宋时期（公元960年—1127年）济南刘家针铺的广告铜版。用它印出来的广告，面积四寸见方，中心位置绘有商标白兔捣药图。广告的标题是商店的名称——刘家针铺。商标的左右有两行较大的字：“认清门前白兔为记”，告诉人们商店的标志。广告下部的文字则告诉人们商店的经营项目及有关事项：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”整个广告，图文兼备，图像鲜明，文字简练生动，反映出当时工商业的繁荣和

广告术所达到的较高水平。

在明代,我国已出现资本主义生产关系的萌芽,手工业的进一步发展推动了工商业的繁荣。在这种情况下,印刷广告水平也有了新的提高。特别是随着市民阶层的出现和通俗文学的产生,社会对各种书籍的需要不断扩大。在这种情况下,各地书商往往同绘画者、书版雕刻者互相配合,将广告内容以插图或文字形式附于书中,以达到扩大销售的目的。例如,1498年刊本《奇妙全相西厢记》的书尾,便有金台岳家书铺所刊登的广告文字:“……本坊谨依经书重写绘图,参定编次大字本,唱与图合,使寓于客邸,闲游坐客,得此一览始终,歌唱了然,爽人心意。”类似的广告文字,在当时出版的许多通俗文学书籍中都可看到。

不过,由于中国的商品经济在几千年中,始终未能在封建社会的禁锢中得到充分的发展,作为现代社会的标志之一的大众传播媒介,也不可能在封建社会中诞生,因此与之相伴生的现代广告业,在中国这片土地出现的时间要迟于西方国家。

在西方,印刷广告出现的时间比起中国要晚许多年。1275年,欧洲诞生了第一家造纸厂,在一百多年后的1440年,德国的古登堡发明了活字印刷术,从而为西方印刷广告的问世奠定了物质基础。1473年,英国第一个印刷家威廉·凯克斯顿,印制了许多宣传宗教书籍的广告,张贴在伦敦街头,开创了西方印刷广告的先河。

1624年,英国诞生了第一家不定期报纸《每周新闻续

编》，此后在1650年，第一则广告出现在伦敦的一家报纸上，内容是历史学家亨利·桑普斯悬赏寻找12匹被盗的马。从此，广告便与大众传播工具结下了不解之缘。到了1800年，英国《泰晤士报》每天要刊登100条广告，而40年后，已增至400条，其中多为分类广告。18世纪和19世纪，英国的广告业仍在持续发展，除了报纸之外，大幅广告画、招贴、商人名片、胸前背后张挂广告牌的三明治人也随处可见。

在美国，第一则广告出现在1704年发行的《波士顿时事通讯》上。随着经济的发展，美国涌现出许多小报，有不少的名称就叫广告报。但是这时的广告业还处于幼稚期，缺乏专门的研究，科学性更是谈不到。

在西方早期广告业的发展中，作出过重要贡献的杰出人物之一，是美国建国初期的著名政治家、科学家本杰明·富兰克林。1729年，富兰克林在接管了《宾夕法尼亚公报》之后，在第一张新出版的报纸上，他便在头版的报头与评论之间刊登出大幅广告，并且配加了大标题和插图，使广告变得更加醒目。此外，富兰克林还亲自参与了广告经营并亲自撰写广告词。在富兰克林杰出的领导之下，《宾夕法尼亚公报》很快成为当时拥有最大发行量、最多版面、最富有文学色彩的专栏和最活泼生动的评论性报纸。不仅如此，由于富兰克林经营有方，这家报纸还摆脱了当时的报纸普遍面临经费短缺的窘境，成为广告收入最高的新闻媒介。为此，富兰克林也被人们誉为广告业的开山鼻祖。可以说，在现代广

告史上,富兰克林是第一位成功的广告人。

西方广告业的繁荣是与现代经济的发展密切相关的,特别是第二次世界大战之后,广告业的发展进入了一个新的时期,成为一个极具潜力的新兴产业。据有关统计,1970年,世界广告费总支出为 350 亿美元,1980 年则猛增至 1100 亿美元,1985 年又增至 1900 亿美元,1990 进一步提高到 2800 亿美元,目前已超过 3000 亿美元。在一般情况下,各国广告业营业额的增长幅度总要高于国民生产总值的增幅,这一情况充分说明广告业有着广阔的发展前途。

在世界各国的广告业发展过程中,有一个引人注目的现像,这就是一般说来,一个国家的广告费支出与其经济实力密切相关。长期以来,美国始终保持着广告业的霸主地位,近年来排在第二、第三位的则是日本和英国。据国际广告协会 1989 年对世界 25 个国家和地区的广告费用统计,美国为 1239 亿美元,广告费支出占国民生产总值的 2.4%,日本为 368 亿美元,英国为 136 亿美元。

在市场经济发达的国家中,广告已成为企业争取顾客、开拓市场、求得生存发展的不可缺少的手段。以广告业最繁荣的美国为例,1991 年仅全美十家大公司支出的广告费即高达 114 亿美元,占全国广告费支出的 9%。其中,排在第一位的 P&G 公司(即中国消费者十分熟悉的宝洁公司)一家,便花费了 21.5 亿美元作广告,超过了这家公司全年的利润总额。为了争夺市场,P&G 公司在世界各地投入了大量资金制作广告。1986 年,仅在美国一地,广告费支出即达

到 14 亿美元,而为了与另一家著名的生活用品公司利弗兄弟公司在英国洗衣粉市场一争高低,公司一年投入的广告费就有 8000 万英镑。P&G 公司的几十种产品在世界各国广为人知,这与它长期坚持不懈地进行广告宣传是直接相关的。

在其他国家,也有同样的例证。1991 年,日本松下电器公司的广告费用也高达 4.03 亿美元,名列日本第一。松下家电畅销世界,与公司的广告战略自然也有着重要的联系。事实上,世界著名的大公司,无不十分注重通过广告来保持和不断提高自己的知名度,以便在激烈的市场竞争中占据主动。

现代社会中,广告的作用已经远远超出了经济的范围。除了企业公司为了保证生产经营的正常运行,需要开展广告宣传之外,其他许多行业和领域也都离不开广告。在许多国家,学校招生,军队招兵,议员竞选,甚至教会宣道,都有广告在其中充当重要角色。1986 年,英国政府在广告上花了 8100 万英镑;同一年,美国政府的广告费开支是 3 亿美元,是美国第 29 家最大的广告客户之一。

在美国前一届总统竞选中,民主党候选人杜卡基斯原来比共和党的候选人布什占据上风,但是后来布什调整了竞选中的广告策略,强调自己在治理国家中的经验,并加强了对杜卡基斯的攻击;而杜卡基斯却未能听从广告专家的劝告,采取相应的广告对策,等到觉察到失误而改弦更张时,为时已晚。结果在正式选举中负于布什。一些人认为,

杜卡基斯输就输在广告上了。尽管这一说法未免有些偏颇，但是广告在政治中的作用却是不可小看的。

在现代广告业的发展历程中，杰出的广告人发挥着不可替代的作用，并留下了不少传世之作和丰富的理论见解。可以说，广告人的出现，是广告业兴旺发达的重要标志，而广告业的进一步兴旺发达，又离不开广告人的杰出贡献。

广告人出现的时间比起广告业的历史要晚许多。

近代国外早期的报刊广告，是由大众传播媒介自己组织和制作的。当时主要是分类广告，要求并不严格，同时数量相对也有限，因此这一形式基本能够满足各方面的需要。随着报纸广告的不断增加，无论是媒介还是广告主，都感到有必要由专门的机构为沟通双方联系服务，于是一些广告代理人便应运而生。

早期的广告代理人主要充当媒介和广告主的中间人。他们从广告主那里承揽广告，然后介绍给报社杂志，从中收取一定的佣金。这些人尽管促进了社会的分工，推动了广告业的繁荣，但还不能称为真正的广告人。因为他们的工作只是代为介绍广告和版面，自己并没有太多的创意。据有关史料记载，1907年在英国的336个广告代理商中，有300个充其量只是版面“掮客”，也就是现在所说的“倒爷”。

现代广告公司的雏型，最早出现在美国的费城。它是1869年由年仅20几岁的魏兰德·艾耶所创办的。起初，艾耶也和当时的其他人一样充当广告掮客，到了1890年前后，他设计了一份表格，公开了广告佣金收取标准，同时还

负责为客户设计、撰写文案，建议和安排适当的媒介刊登，并亲自制作广告。这与过去的广告代理人有着本质的区别，使广告业具备了自己的职能。因此，国外广告史专家将艾耶公司称为“现代广告公司的先驱”，而艾耶也就成为最早的成功广告人之一。

随着广告业的迅速发展，广告公司已经遍布世界各地。仅美国一处便有1万多家广告公司和其他代理机构，日本有近3000家，法国2500家，英国1600家，就连南美的发展中国家巴西，也有1400家广告公司。在许多国家，广告专业人才的培养也已形成体系。以美国为例，在全美50个州中，有42个州的90所学院开设了广告课程，每年约有5000名学生从中毕业。

尽管人们对于广告人这一名称已经十分熟悉，但是究竟什么样的人才可以称得上是真正的广告人，却是众说纷纭，难有定论。即便是广告业最发达的美国，人们对此的理解也大相径庭。

在本世纪初，美国最大的广告公司JWT公司的创始人汤普森，一次在坐高架火车回家途中，遇到了一位衣衫不整、态度和蔼而健谈的老人。这位老人问汤普森是干嘛一行的，汤普森告诉他自己是一个广告人。不料，那老人自称也是一个广告人。接着，他又问汤普森的地盘在哪里。汤普森带着几分威严回答说：“我落脚在纽约公园道。”

这下那老人更兴奋了，因为他也在那里干活。接着，他又对汤普森说，那里平时情况很不错，但是一变天可就够受

了。原来，他是一个从前胸到后背都挂着广告牌的三明治人。然而，他却与世界上著名的广告公司总经理一样，认为自己是一个广告人。

即使是现在，人们对于广告人的定义也没有完全统一过。不过，如果不拘泥于概念之争，而是从实际出发进行观察和总结，那么对这个问题的理解可能会更容易一些。

曾经担任过 JWT 广告公司副总经理的詹姆斯·韦伯·扬在工作多年之后，结合自己的经历和体会，写过一部书，书名就叫《怎样成为广告人》。在这部书中他提出，广告人如果是泛泛而言，那么他们包括一切从事替广告主购买版面、时间者，替媒体所有人销售广告者，以及在广告代理公司和其他机构为广告业务服务的各色人等。也就是说，凡是与广告服务有关的人都可称为“广告人”。

不过，韦伯·扬同时又表示，如果谈到“真正的广告人”，那么其标准要严格得多。他们应该是这样的人，具有知识、技术、经验以及洞察力；能为广告客户提出建议，如何运用最好的广告方式去实现客户的目的；同时能有效地去施行有关方案以达到预期的目标。真正的广告人，不但要有专业知识，更需要创作才能和管理经验。由此可见，要想成为真正的广告人，并不是一件容易的事情。

美国著名的广告大师奥格威曾经告诫人们：“除非你对广告所持的兴趣甚于其他，否则别轻易踏入这一行。因为做广告人难，因为有广告人的地方总会有强烈的喜怒哀乐——当你孤灯相伴，绞尽脑汁而创意产生时的喜不自胜；当

策略与构思被客户通盘否定时的捶胸顿足；当专业知识与才能被人忽视时的无可奈何；当广告刊播后家喻户晓时的扬眉吐气。这一切，这所有的酸甜苦辣，只要是一个真正的广告人，就无一能够幸免。

尽管作广告人十分不易，但是许许多多的人仍然愿意在广告业一显身手。因为这是充满挑战的事业，也是能够发挥个人聪明才干的事业。美国前总统富兰克林·罗斯福说过一句名言：“如果我能再生，我将首先投身于广告事业。”可见广告业和广告人在国外人们心中的地位。

尽管广告人分布在广告业的各个部门，但是最杰出的广告人大多属于广告创作人员和广告经营管理人员。因为在这些领域更具挑战性，也更能体现人们的才华。事实上，许多成功的广告人都是一身二任，先从广告撰稿员或是美术设计员干起，然后独自创业，成为广告公司的领导人。

随着广告业的迅猛发展和广播、电视等新型传播媒介的出现，广告人在经济生活中的作用日益重要。这是因为，现代社会商品成千上万，各种广告铺天盖地，使消费者无所适从。在这种情况下，谁制作的广告有新意，有特色，能够突出商品优点，打动人心，谁就能为企业在激烈的竞争中开辟出新的天地。正是在这种形势下，第二次世界大战之后，世界各国特别是美国涌现出一大批杰出的广告人。他们在实践中丰富了广告的理论，使广告逐步发展成为一门科学和艺术。尽管这些人对于广告本质和创作原则的理解不尽相同，但是都创作出了许多不朽之作。

在中国消费者所熟悉的许多世界名牌的背后，都有着杰出的广告人的心血。例如，世界销售量最大的万宝路香烟，原来只是专为女士生产的卷烟，几十年间一直默默无闻。是李奥·贝纳的广告策划，将其面貌彻底改变，通过采用美国牛仔的形象，赋予万宝路男子汉气概，结果使这一产品迅速走遍世界，仅它的商标如今就值 300 亿美元。还有，在中国市场上经常可见的 M&M 巧克力豆，人们对它的广告词“只溶在口，不溶在手”肯定不会陌生，正是瑞夫斯在 40 年前根据这一产品的特点为它确定的这个口号，才使 M&M 巧克力摆脱困境，走入坦途。至于世界第一名车罗尔斯—罗伊斯的优越之处何在，看过奥格威的广告便可一目了然。而使大众汽车公司的产品打开美国市场的第一功臣，则是伯恩巴克所制作的一系列广告。中国消费者所熟悉的力士香皂，JWT 公司早在 70 年前便为其确定了用影星进行广告促销的策略。在这本书中，人们对于这些世界著名的广告大师的生平和得意之作可以有所了解。

杰出的广告人的特点之一，就是善于在一般人习以为常的地方发掘出成功的机会，创造出奇迹。以广告大师大卫·奥格威为例，他曾经用 3 万美元的广告费和一个奇特的构思——用一个戴着眼罩的男子充当模特，使有着 114 生产历史而一直表现平平的海赛威牌衬衫迅速红遍美国，压倒了竞争对手箭牌衬衫，而后者的广告费支出高达 200 万美元。由此可见，广告人的创造性工作，将使企业受益无穷。

新中国的广告事业，是一项非常年轻的事业。在建国后