

第 一 篇

创意名人堂

神秘的麦迪逊大道上的创意贩卖业

人有两类，一类是收租者，另一类是投机者；收租者靠利息生活，作风保守，拒绝改变，投机者靠创意生活，作风开放，喜爱冒险，乐于改变，本质上流着叛逆的血。千百年的事实证明，投机者永远操纵着收租者。

—— 意大利社会学家匹列多

第一章 创意贩卖集团

广告业：仅次于总统的职业

“如果我能重新选择生活，可能首先考虑广告作为我的终身职业，因为它把真正的想像力与对心理学的深入研究结合在一起了。”

——美国前总统罗斯福

神秘的麦迪逊大道是全球广告业的天堂。这里，孕育了无数世界级的著名广告、策划、咨询公司。这里精英云集，每天诞生数以千计的新点子、新创意、大策划；同时，这里还是无数次商战的策源地。

广告业被誉为美国智慧的象征。

◎ 创意贩卖商店——广告业

无论是广告商、设计师、建筑师、媒体从业者、短篇小说家、画家，以及许许多多创意工作者，贩卖的都是他们的创造力。单就商业角度来看，其中交易量最大的就是广告业。

实际上，广告公司的数目与一个国家的经济成熟度成正比。在许多先进国家中，广告公司数目惊人，例如，美国便

有 10000 家广告公司，日本有 3000 家，法国则超过 2000 家，巴西有 1400 家。一般来说，这些广告公司都不大，但其中规模最大的一家，雇用的员工超过 10000 人。由于广告公司淘汰的速度奇快，员工更新频繁，所以广告公司通常会对资深人员付以高薪。他们满怀热情，精心包装，但传递的往往只是一个意象。广告公司对创意精英通常采取隔离政策，不许顾客接近这些创作人员。

另一方面，设计师也并没有想像中那么红。80 年代，在麦迪逊大街上，设计顾问公司如雨后春笋般纷纷成立，但是其中成长最快的几个公司都没撑过 90 年代。事实证明，许多大师级的设计师因为根基深厚，到头来还是胜过许多小设计师，不过在财务或非财务层面上，他们都必须承受某种程度的压力。

对所有创意贩卖者来说，在推销创意的过程中，最关键的便是处理“力”与“值”之间的关系。许多创意看起来全不费工夫，例如，有时设计师面对顾客的问题，一眨眼便能想出最富创意的解答，但是这种轻松得来的创意，却可能值好几千万美元。

既然如此，在这种情况下，创意贩卖者该怎么收费呢？他要如何说服买方，不要以耗费心力的多寡来决定其报酬？最普遍的回答便是虚张声势，围绕着创意作品增添其他项目，其中包括管理顾问、企业与行销研究员及市场调查，透过他们，创意设计才才得以更深入地了解顾客及企业的本质，也使本身的设计更接近完美。可是说穿了，这一切都是在增加成本，最重要的目的，还是在让顾客相信他们所付出的每一分钱都绝对没白花，更重要的是，这么做能够增加钱

的价值感，即使收费再高，顾客付得也不心疼。

所有的广告公司都设有企划部。企划人员不仅是分析师、情报搜集家，同时还是各种观念的初步消化器，由于他们营造适当的环境，并提供养分，创意部门才得以制造出它的附加价值。

一般来说，广告商与顾客间的关系常处于紧张状态，两者之间一直存在着很深的文化鸿沟，这也使他们的价值观在任何层面都不时发生冲突；同时这些冲突也存在于公司的创意部门及非创意单位间，而且一旦涉及利害关系后，这类冲突发生次数会更加频繁，两者之间的不安也更加明显。多数大企业都有自己的企划、广告、设计及促销部门，这些部门的员工通常习惯了创意企业的文化，他们的角色也逐渐由偷猎者转变为猎场看守人。许多依赖广告的企业，如食品业就不乏与广告商打交道的经验，即使是合作频繁，他们对于这类接触依旧忐忑不已。总之，这类关系中深藏着恐惧与不安，因为顾客害怕一旦选错对象，免不了就要破财。

为了解决这项问题，通常只有一个最简单的办法，那就是买方以谨慎为原则，干脆相信品牌，选择最大的创意供应商。基本上，这些企业化的广告商，在许多方面都与他们的立场一致，但在这样四平八稳的合作关系下所制造出来的产品，却往失了无创意。

◎ 满脑创意的人是不折不扣的“怪胎”

在广告界中，“创意家”这个名词所代表的涵义，主要是指“广告文案”。不过，这个名词同样可以用于电影制

片、艺术总监，或是其他能将概念具体化、传递创意信息的人。

克拉克在《欲念制造家》一书中，对创意界便有一番深入的洞察：

即使是广告人也认为，他们那些满脑创意的同僚是些不折不扣的“怪胎”，所有的广告商都给了他们足够的空间。一名不愿透露姓名的广告公司董事长曾说：“他们就像婴儿一样，彻底的天真烂漫，不过他们也必须如此，因为他们沟通的对象也是婴儿（指创意部门其他同仁）。”

公司拟定政策交给创意精英，并要求他们必须深入了解产品、消费者，了解消费者购买的动机。克拉克指出：

在这个阶段中，创意精英的任务就是阅读、访谈、沟通并思考，所以在某一段期间内，他们会对某样事物了如指掌。以亚伯特为例，他曾为桑斯百瑞写过六个平面广告。据亚伯特说，为这家英国超市连锁商店写了两周的广告后，他简直成了乳酪、红粉香槟的行家。等到写完一种产品的广告，他便立刻转向，埋头钻研另一项产品去了。不过，亚伯特和别的创意精英一样，对自己能短暂集中注意力颇引以为乐。

此外，广告人更富创意的特质就是他们喜欢追根究底，

发掘问题。克拉克在书中提到：

30年代，温斯发现一种叫亚伯松宾的药品销量直线下降，经过不断的测试，他发觉这种药品竟然可以医治脚上的金钱癣。他的创造力并不仅在于挖掘药物的新用途，同时也必须应用在如何将这项产品推广给另一群消费者，于是他发明了“香港脚”这名词，也为医学界拓展了一个崭新的领域。

再以霍普金斯为例：

他发现在大炮似的容器中，米粒或麦粒一经烘烤便会成为爆米花。于是他随即想出了一句：“连珠炮食品”。或许有些人认为这句广告词简直蠢透了，事实上却非常管用，至今，广告界中还有人沿用这句话来促销爆米花或麦片。

最后，再举一个克拉克书中的例子：

有个创意小组绞尽脑汁，花了好几个月时间，希望能强调福斯汽车在冬季也一样值得顾客信赖。后来他们决议，除雪机驾驶员应该是最佳的代言人，于是他们便想出了一句：“除雪机驾驶员要如何迎向他的除雪机”。这句广告词也成了广告界的经典之作。

广告界中的创意精英来自四面八方，而广告界中的创意职务也供不应求。一旦踏进这行，成为广告人，眼见五光十色，尝到成功的滋味，便再难以自拔。有人认为，广告业与其他行业最大的不同在于，从业人员即使不了解这行，也照样可以创意十足。事实上，懂得太多，反而会成为创意的阻碍，因为对游戏规则了解得太透彻，很容易沦入耍小聪明之流，无法突破成规，发挥大智慧。

追踪广告公司的常务董事法兰区认为：

创意精英是一群单纯而又孩子气的人，他们根本没有耐性，需要的只是简单的信息。不过他们也并非绝对纯真，例如创意总监就很会演戏。我们的会计主任便曾这么说过一位创意总监：“你看，当他需要更多经费时可一点都不含糊。”

担任奥美广告公司总裁的奥格威则表示：

一流的创意精英，无论何时都有源源不断的好点子，但是这种人宛如凤毛麟角，实在不可多得。大多数的创意工作者，都是灵感偶现，过一阵子便江郎才尽，而且这段创意空白期可能会持续四五年之久。

另一方面，法兰区指出，当广告公司在挑选创意人才时，几乎不曾做任何科学研究。

当公司要雇用创意人时，往往自以为是，光凭着包装精美的履历和作品，便贸然断定这人是否有创意，却很少有人旁敲侧击，多方查证，看这人是不是具有真创意。

记得我在雇用一位秘书前，曾打电话给她的前任老板，问些有关她的问题。据她的前任老板说，就他所知，除了我之外，根本没人这样做。

广告界一向认为，创意太过抽象，无法规定选择人才的标准，唯有昨日的创意，才能反映出明天的创造力。可是问题又来了，在什么样的客观环境下，才能呈现创意成绩。其实这和管理人的管理能力有着密不可分的关系；同事间相处的气氛也有很大的影响。总之，环境不佳不仅会扼杀个人的创造潜能，同时也将使企业蒙受极大的损失。

所以，如何使创意部门发挥最大的潜能，便成了广告界最关心、也最重要的课题。针对这点，法兰区的看法与其他同行相比较，显然愤世嫉俗得多，他的观点值得所有中国广告商深思。

广告界中，创意所剩无几。天下文章一大抄，大家不过是互相剽窃点子，或是将自己以往的创意再拿出来炒冷饭而已。

◎ 一流的创意来自坚实的信仰

一流的创意来自坚实的信仰，光是要求创意人想些好点子，或是随便提些怪主意，根本就是无的放矢。事实上，要

有好点子，首先必须要有充满创意的“标靶”。以往的研究部门如今已发展成为企划部——负责将顾客的意见与需求转化成有意义的信息，传递给创意人，集中并激发他们的创意

杨罗必凯广告公司的高级主管何兰德也支持这种看法：

企划人员是关键。他们与顾客周旋，发展信念，并在纸上规划创意策略，接着就企划案和创意人沟通，如果创意人提出的点子可行，便付诸实行；反之，点子若不尽理想，则被搁置一旁。

基本上，企划人员对消费者可说是了如指掌，谁会买这样的产品，他们都摸得一清二楚。他们最大的任务就是穿针引线，激发创意人的点子，并筛选创意。若由他们把关，先剔除劣等创意，那么一切还有救。要是等到客户来说“这点子烂透了”，那就真的完了。因此，同样是一句话，由企划人员的口中说出却能有不同的结果。

许多人满脑子想的都是如何去管理创意人，其实面对创意人，最难的就是向他们说“不”，或许认为这正是管理技巧最特别的一部分。因为必要时，你得借着沟通，开诚布公地接纳并讨论他们的创意，让创意精英承认自己的构思的确有疏漏，并进一步说服他们这点子实在需要修正。

其实，有些研究人员不仅充满创意，甚至独树一帜，并不亚于创意精英，这些人往往也是广告成败的关键。绝大多数的广告不是在阐述事实，而在于发挥影响力，打动消费

者，让他们消费。一个广告要成功，最重要的便是要营造气氛，强调产品的优点，以激发消费者对产品产生好感。

因此，顾客意见调查不仅是要探究消费者的购买行为与影响，广告商也试图借此来深入了解消费大众的潜意识。有些企划人员发现，广告可以针对顾客的潜意识，透过有意识的模拟，来达到说服和刺激购买欲的目的。于是，他们便诱导创意人，以象征性的手法，尽量呈现产品的特性与优点。换句话说，广告商以创意人为代言人，深深打动消费者的心，达到刺激消费的目的。

附：全球十大点子贩卖公司排行榜

◎ 智威汤臣广告公司

智威汤臣广告公司是美国最早的一批大广告公司之一，1879年由杰·沃尔特·汤普逊创办。在它的第二任总裁斯坦利·雷索任期内，智威汤臣成为美国乃至全球最大的广告公司。1947年，智威汤臣的营业额突破1亿美元，成为全世界第一个突破1亿美元的广告公司。1987年，当今最大的广告垄断集团WPP以5.66亿美元的巨额代价收购智威汤臣。

◎ 扬罗必凯广告公司

1932年夏天，两个年轻的广告人雷蒙·罗必凯和约翰·奥尔·扬在费城创办扬罗必凯广告公司。那时他们只有5000美元的资金，没有一家客户，他们的唯一优势是朝气蓬勃，

壮志凌云。4年之后，他们将公司迁往纽约时，扬罗必凯已是全美第13大的广告公司。1944年他们的年营业额仅次于智威汤臣，列全美第二。此后，扬罗必凯一直是全美乃至全世界屈指可数的几家大广告公司之一，年营业额曾达30亿美元以上。扬罗必凯也是最早进入中国市场的西方广告公司之一。

◎ DDB 广告公司与 BBDO 广告公司

1948年美国诞生的DDB广告公司从60年代起就跻身于美国10大广告公司行列。80年代末期，它与BBDO环球广告公司、尼德汉姆环球广告公司合并组成奥姆尼阔集团。新的集团年营业额约在50亿元左右，持续排在世界10大广告公司行列中。新的DDB——尼德汉姆环球广告公司是集团中第二大的成员。

◎ 李奥·贝纳广告公司

1935年夏天，李奥·贝纳破釜沉舟，以自己的保险金作抵押，在芝加哥创办了李奥·贝纳广告公司。那是大萧条的日子，朋友对李奥·贝纳说：“与其开广告公司还不如去卖苹果。”度过了困难时期，李奥·贝纳凭着出色的万宝路广告声名大噪。他始终坚持在公司的办公室里摆放苹果，那红苹果甚至成了李奥·贝纳广告公司的象征。1971年，当李奥·贝纳与世长辞时，他所创建的公司已成为全世界第四大的广告公司，仅次于智威汤臣、扬罗必凯和BBDO。

◎ 奥美广告公司

1948 年是广告史上一个伟大的年份。

这一年，大卫·奥格威取得一些朋友的支持后，在纽约创办奥美广告公司的前身——休伊特、奥格威、本森合伙的美特广告公司。公司在 50~60 年代迅速发展，大卫·奥格威对公司的重要性也日益凸现。1952 年休伊特退出公司，1964 年本森退出，奥格威正式收购美特和克劳瑟广告公司，公司遂正式更名为“奥美广告公司”。此后奥美一直是全球最负影响的广告公司之一。1975 年，大卫·奥格威从奥美董事长的职位上退休。1984 年，广告界最大的垄断集团 WPP 以 8.64 亿美元的巨额代价收购奥美集团。

◎ 麦坎·艾力克逊广告公司

麦坎·艾力克逊公司是国际著名的广告机构，属下拥有数家很大的广告公司和市场调研公司。长期以来，它一直跻身于世界十大广告公司之列。在它基础上建立的英达普布利克集团是当今最大的广告垄断集团之一。

◎ 电通广告公司

本世纪初，日本大阪某报社年轻的经济记者光永星郎看准电报和广告在日本都有极佳的前途，于 1901 年创办 NACC（日本广告公司）和 NTS（日本通讯社），这就是电通广告公司的前身。在第二任社长吉田秀雄的苦心经营下，电通逐渐发展成为世界知名的广告公司，曾数次登上世界十大广告公司的榜首。如今，正如日本广告界人士所说：“任

何企业即便反对电通，也不敢蔑视它的存在。若广告宣传打上电通标记，其信用必将大增无疑，因为电通有一流的企业条件和突出的选择媒体能力。”

◎ 盛世环球广告公司

1970年，查尔斯·沙切和莫里斯·沙切兄弟在伦敦苏和区以6万美元创办盛世广告公司，他们夸下海口要建立世界上前所未有的最大广告集团。今天，盛世环球广告公司经营着全世界广告市场5%的业务，在58个国家里雇用了1.4万名员工，世界500家大公司中有一半请它作广告代理，这些公司中有丰田、奔驰、雀巢等，是世界上最大的广告集团之一。它是世界十大广告公司中少有的非美公司之一。

◎ 洛德·汤马斯广告公司

总部设在芝加哥的洛德·汤马斯广告公司是本世纪初最负盛名的广告公司之一，是今天著名的福康贝丁广告公司的前身。它为现代广告史提供了至少三个值得书写的人物：艾尔伯特·拉斯克、约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯。

第二章 贩卖点子的巨人们 商界传奇的制造者

广告在本质上，是一门从事传播创意的艺术。

——詹姆斯·韦伯·扬

在每个行业的星空，都有那么一群耀眼的星辰，或璀璨永恒，永远为本行业的后生晚辈所敬仰；或天赋异禀砥砺前行，为后来者指引着去路。他们被称为“大师”、“巨匠”或“伟人”。

◎ 来自创意原始部落的约翰·鲍尔斯

在每一个新兴行业的最初发展阶段，都会有那么一些先行者。开始他们还难以摆脱陈旧的观念，无法形成完整的理论体系，他们零敲碎打步履艰难，不时犯下在今天看来是不可原谅的和外行般的错误；他们集中在这个行业的历史上的第一页，他们短暂的光芒迅即被后起的大师们盖过。他们是这个新兴行业的原始部落。

然而，正像原始部落是人类历史发展中不可缺少的一环一样，这些先行者所开创的这个行业的一些最基本的原则在今天仍然值得后来者去遵守。公平地说，在崇仰光芒万丈的

大师们时，他们不该被遗忘。

作为美国第一位专业广告撰稿人，鲍尔斯的信条是“公司是自己的”。与此相应，他撰写广告文案的最大特点就是诚实。在他广告生涯的大部分时间里，他为那个时代中颇有地位的“大货栈”百货公司的老板约翰·沃纳玛克服务。然而，1880年鲍尔斯在报到的第一天就直言不讳地向沃纳玛克先生指出，“大货栈”这个名字并不好，读起来就像一个没有学好法文的人嘴里说出来的法国名词。在鲍尔斯的坚持下，“大货栈”最后改名为“沃纳玛克”百货公司。鲍尔斯还经常在广告里说沃纳玛克公司是“一家了不起的商店，可它很粗俗，一点都不漂亮”。鲍尔斯继续在广告中说沃纳玛克公司的大部分商品的售价“比市场上同类商品的价格都要低”，但一些昂贵的商品“价格很高，尽管责任不在我们”。鲍尔斯曾经有整整一年时间没为鞋类商品部作广告，这是为了警告鞋类商品部经理不要再在他写广告时提供虚假情况了。鲍尔斯的诚实广告尽管有时古怪得出奇，但却极具推销力，沃纳玛克公司的营业额在几年时间从每年400万美元猛增到每年800万美元。作为报偿，鲍尔斯的薪金每年高达一万美元。

在鲍尔斯初到沃纳玛克百货公司的头9个月，他每星期写6则广告，采用不同的文笔、不同的风格。不久他发现讲太多细节的硬性推销广告效果不佳，于是他着重改写短小精悍的广告，并在此基础上形成了他自己称之为“口语文风”的广告文案。他使用大家都熟悉的流畅的口语而非书本气的英语，他使用简单的结构和短句，他不用花里胡哨的斜体字，坚持用罗马体排印他的广告……。”鲍尔斯这样解释他

的广告文风：“这是一种新发现，把公司的新信息刊印出去。没有耸人听闻的标题，没有了不起的事，没有哗众取宠，没有吹嘘，没有文采，没有谎言，没有急于推销的广告意图，没有虚假的恭维。把商品送进报纸，一次一件，明天重复一下或是介绍别的。”

然而，这种一成不变，过于朴实、了无新意的“口语文风”，使鲍尔斯渐渐不再立足广告业的潮头了。他的写作方式逐渐使人感到僵硬干巴，只剩下一些“如不满意，包管退钱”之类的承诺。致命的错误是鲍尔斯坚决反对在广告中用任何装饰和图画，因为他认为那样做是浪费版面。最后，鲍尔斯的为人也过于倔强、固执，难以相处。一次，沃纳玛克说他：“你是我见过的最无理的人。”鲍尔斯当场反唇相讥道：“沃纳玛克先生，你肯定不是因为我的态度而雇用我的吧。”1886年，对鲍尔斯忍无可忍的沃纳玛克最终辞退了他。

尽管如此，鲍尔斯在广告史上的仍然是有着重要影响的人物。鲍尔斯经历的那个年代是美国历史上的黄金时代，南北战争结束，外国移民大量涌入，铁路伸展到每个城镇，制造业飞快发展，推销已成为竞争的核心问题……鲍尔斯应运而生，他的经历证明广告业确实需要专门的撰稿人，一个优秀的文案撰稿人不仅能维持生活，而且可以生活得很好，即便在他被辞退成为自由撰稿人后，他的收入仍然高达每天100元，这在19世纪末叶是前所未有的。

鲍尔斯被当时广告界其他文案撰写人视为“指路明星”。他影响了19世纪末至20世纪初从查尔斯·贝兹、欧内斯特·卡尔金斯到克劳德·霍普金斯等整整一代广告人。