

目 录

为 1991 年中文版序	(2)
本书背后的故事	(4)
背景	(14)
一、怎样经营广告公司	(17)
二、怎样争取客户	(37)
三、怎样维系客户	(69)
四、怎样当一个好客户	(85)
五、怎样创作高水平的广告	(101)
六、怎样写有效力的文案	(119)
七、怎样使用插图和编排文案	(133)
八、怎样制作上乘的电视广告	(149)
九、怎样为食品、旅游地和专利药品制作优良广告	(157)
十、怎样才能功成名就——对年轻人的进言	(165)
十一、广告是否应予废止	(175)
译后记	(191)
译者再记	(193)

为 1991 年中文版序

不久前我的同事、我们的亚洲区总裁利宜德先生要求我允许中国对外经济贸易广告协会翻译和在中华人民共和国出版我的《一个广告人的自白》一书。

我很高兴我的中国同事认为我的某些经验——成功的和不成功的——对发展你们的广告业有所裨益。这向我表明：中国人珍视别人的经验，赞成信息交流。这一点很恰当，因为广告本身就是传播信息的媒体。

此书于 1962 年写成，从那时以来，世界经历了急剧的变迁，广告所使用的生产技术也是一样。不过，我提出的原则仍然是有效的。

这期间，我在 1947 年创建的奥美广告公司，已经从纽约一个小小的创作铺子成长为在包括中国在内的 53 个国家中有 278 个分支机构的世界最大的广告公司之一，这在很大程度上是由于遵循了这些指导原则。

这些广告原则和技术——我指的并不是生产方面的技术——大部分仍然在今天的市场上起作用。消费者购买的东西仍然是广告向他们允诺的那些值得花钱买下的东西，那些有营养、那些味道可口、那些秀美或是那些可消除头痛和别的什么病痛的东西，那些适合他们社会地位的东西。这在世界任何一个国家都一样正确。

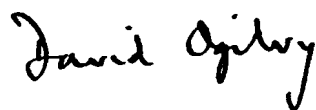
然而，我谨请我的中国读者不要生搬硬套我在书中所列举的例

子。原则和技术可以放之四海而皆准，对原则和技术的解释和实施则会因各国的经济、社会和文化背景的差异而有所不同。而中国的经济、社会和文化背景在许多地方都是很独特的。

自从我们 1978 年进入中国的市场起，我们奥美广告公司一直把帮助中国广告业的成长视为己任。这本书的出版是我们的承诺和与中国对外经济贸易广告协会的友谊的又一证明。

我们一起致力于一个共同的目标：为人民的福利和商业作出贡献而创作有效的广告。我对我在协会的朋友们为实现这个目标表现的奉献精神表示敬意和欢迎。

大卫·奥格威

A handwritten signature in black ink, reading "David Ogilvy". The script is fluid and cursive, with the first letters of "David" and "Ogilvy" being capitalized and prominent.

本书背后的故事

写这些自白之前的 15 年，我来到了纽约，创办了一家广告公司。美国人心想我疯了，一个苏格兰人懂什么广告？

我的公司在瞬息之间立马得到成功。

我 1962 年夏季休假期间写了这本书，把版权给了我的儿子做 21 岁的生日礼物。我心想可以卖掉 4000 册。令我吃惊的是，它成了一本脱缰之马的畅销书，后来这本书被翻译成 14 种语言。到现在为止，已经售出了大约 100 万册。

我为什么要写它？首先，给我的广告公司揽新客户。其次，检验我们的股份公开上市时候的市场条件。最后，提高我在生意圈子里的知名度。它做到了一箭三雕。

若是我今天来写它，我就不会那么轻率了，不会有那么多的吹擂，不会有那么多的教训口吻了。你会发现它充满了规则条条——做这个，做那个，别做其他的。广告人，特别是年轻的，对规则条条过敏。今天我就不会说：“不要把文案排成阴式的。”我会说：“调查表明，你把文案排成阴式的，就没有人会读它。”我们这个社会赞同这种策略一些的说法。

我在奥美的同事大致上采纳了我的方子，他们为一大批制造商推销了一大堆的产品，其结果是我们的公司现在发展成为我写这本书时候的 6 倍。我们现在不再只有 1 个办事处和 19 家客户，而有了 300 家

客户和 267 个办事处，其中包括在美国的 44 个办事处。

我从陌生人那里接到信件，他们为了按照我在这本书里写到的那些建议而戏剧性地改善了他们的销售而感谢我。我遇到了营销世界的大腕，他们说，他们把他们事业的成功归功于在他们起步的时候读了我的《一个广告人的自白》。

我为我把在广告行业工作的人叫做 men 而抱歉。请记住，我是在 25 年前写它的；那时绝大部分都是 men，今天绝大多数是 women，谢天谢地。

要是你在这本书里嗅到一丝自负的臭气，我想让你知道，我的自负是有选择的。除开广告之外，我是一个可怜的笨蛋。我读不了资产负债表，不会使用电脑，不会滑雪、打高尔夫，也不会画画。但是一说到广告，《广告时代》（Advertising Age）说我是“广告业的创意之王”。《财富》（Fortune）发表过一篇关于我的文章，把文章的题目定为：“奥格威是个天才吗？我要我的律师就那个问号起诉编辑。”

后来没有多久，我成了一座熄灭了的火山，在公司“管理当局”里躲了起来。但是我被麦迪逊大街的喧嚣喂肥了，跑到了法国的中部，在那里搞点园艺——还用管闲事的备忘录来轰炸我的合伙人。

一般说来，我的方子——它们的绝大多数是以调查为依据的——在今天和在 1962 年一样有效。但是本书中有 3 个说法需要改正：

在第 144 页上，我写道，“要是你的广告中包含有回单，你希望有最大的回报，那就要把它安排在最上面的中间。”今天这条不对了，把你的回单安排在底部的右边。

在第 151 页上，我写道，“观众对电视广告的喜爱与受电视广告影响而决定购进某种商品之间并无必然的关联。”奥格威研究中心近来的研究表明，观众喜欢的电视广告的销售力大于他们不喜欢

的广告。

在第 152 页上，我建议读者把他的电视广告的解说词限制在每分钟 90 个字之内。今天大家知道的是，平均来说，每分钟 200 个字可以让你推销更多的产品。露天市场摆摊的懂得这一点，所以他们讲话很快。

关于电视广告的第 8 章是不够充分的。我只能用这样的借口，在 1962 年，在电视上什么有效什么没效，大家知道得很少。你可以在 1983 年皇冠出版公司出版的我的《奥格威谈广告》^①里找到后来的研究成果。

本书一点没有说到企业文化，特别是广告公司的企业文化。1962 年的时候，我根本没有听到过企业文化，任何别人也没有。

由于两位修习商贸的大学生，特伦斯·迪尔（Terence Deal）和艾伦·肯尼迪（Allen Kennedy）^②，我们现在知道了“那些建立了使美国出名的企业的人们，都着迷地在他们的机构里创建强有力的文化。用形成价值观、塑造英雄、制定礼仪规范、建立文化网络等手段来培育自己独特的形象的企业是有优势的企业。”

现在，企业文化的观念已经不仅在美国，也在英国，大大地深入人心了。弗朗西丝·凯尔恩克罗斯（Frances Cairncross）在《经济学人》（The Economist）上写道，“成功的普遍特点是有意识的对企业文化的创建”。

一家最大的广告公司的领导最近对我说：“奥美是世界上唯一一家有真正企业文化的广告公司。”可能是这一点，比其他任何地方，让

①简体中文版《奥格威谈广告》作为“龙媒广告选书”之一由机械工业出版社 2003 年 5 月出版。

②两人曾合著《企业文化中的礼仪》一书。在 20 世纪 80 年代，前者是美国波士顿塞尔扣克联合有限公司的总裁，后者是范德比尔德大学教授。——译注

我们与我们的竞争对手有了区别。我是这样看待我们的文化的：

我们的一些人在我们公司干了一辈子。我们该死心塌地的把它办成一个干工作的好地方。我们把这一点放在首位。

我们把我们的人当人看。他们有麻烦的时候 —— 工作上，生病、酗酒等，我们帮他们的忙。

我们尽量让他们把他们的才能发挥至极，我们把大量的时间和金钱投入培训之中 —— 就像是一个实习医院。

我们的管理体系奇特、民主。我们不喜欢等级森严的官僚主义，也不喜欢死板的强者欺负弱者，自己又被强者欺负的状况。

我们给经营管理人员极大程度的自由和独立活动的余地。

我们喜欢举止文雅的人。我们奥美公司的纽约办事处每年都要颁发一次“文明敬业”奖。

我们喜欢论点诚实、对待客户诚实以及最重要的是对消费者诚实的人。

我们赞美工作辛勤、客观和认真的人。

我们厌恶办事耍手腕、阿谀奉承、盛气凌人和浮夸炫耀的人。我们讨厌粗暴。

攀登我们的阶梯的机会对所有的人都是公开的。我们没有任何偏见——宗教偏见、种族偏见或者性别偏见等都没有。

我们厌恶裙带关系以及其他任何形式的徇私偏袒。在提拔员工到领导职务方面，我们对他们的性格以及其他条件都同样重视。

我们对客户提出的建议就是如果我们是他们公司的所有者也会提的，不论我们的利益如何。

客户要求广告公司的是上乘的广告活动。我们把创造性当作首要职责。

我们工作中的骄傲和神经病型的固执之间的界限是很小的。
我们对客户对使用什么广告有决定权决不 怨。钱是他们的。

我们的客户在许多国家里使用我们。让他们知道他们可以从我们所有的办事处得到同样标准的服务是很重要的。这就是为什么我们要求我们的文化在全世界都是一样的。

我们注意在推销我们客户的产品的時候做到不违反我们做生意的国家的风俗习惯。

我们注意保守机密。客户不欣赏泄露他们秘密的广告公司。他们也不喜欢一个广告公司把功劳都说成是自己的。抢客户的镜头是一种恶劣行为。

我们有一种令人发指的习惯，就是感知对我们的表现的不满，它是沾沾自喜的缓解剂。

我们这个延伸极广的企业是靠个人友谊的网络维系在一起的。我们在驾御同一艘船。

我们喜欢报告和通讯写得很好，易读 而且简短。我们反对打假学院腔，什么“ （态度性）、“paradigms”（范例）、“demassification”（反集体）、“reconceptualize”（再概念化）、“suboptimal”（次最好的）、“symbiotic linkage”（共生联系）、“splinterization”（割裂）、“dimensionalization”（范围化），等等。[卢瑟福(Rutherford)^①勋爵经常对卡 汶迪什研究所(The Cavendish Laboratory at Cambridge) 他的工作人员说，如果他们不能对酒吧女郎讲清楚他们的物理，他们的物理就是 蹩脚的物理。]

经过疯狂的重复，我的那些“ 附言 ”已经被编织入我们的文化中

① 欧内斯特·卢瑟福 (Ernest Rutherford, 1871 ~ 1937) ，英国物理学家，原子物理学的创始人之一。——译注

了。这里是其中的一些：

(1)“ 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它。”

(3)“ 我们喜欢知识纪律，不喜欢无知的无政府状态。我们追求知识就像猪追求地下可食用的块菌一样。一头瞎猪有时可能拱到可食用的块菌，但是知道这样的块菌生长在栋树林子里是有好处的。

(4)“ 我们雇佣有头脑的绅士。”

(5)“ 消费者不是低能儿。她是你的妻子。别侮辱她的智能。”

(6)“ 除非你的策划包含有高明的点子，否则它会像一艘夜晚航行的船那样过去而无人知晓。”（我怀疑 100 个策划中能有一个有高明的点子。我被认为是一个丰产的高明点子的发明人，但是在我漫长的生涯中我的高明点子也没有超过 20 个。）

(7)“ 只做一流的业务，因此要用一流的方法。”

(8)“ 不要推出一个你不愿意你的家人看到的广告。”

(9)“ 到你的城市的所有公园里去找，你也找不到委员会的任何雕塑。”

这本书一点没有讲到“直接反应”广告，就是请读者通过邮件直接从制造商那里订购产品的那种。写这类广告的人确切地知道他们卖出了多少产品，而那些写“普通”广告和写电视广告的人则不大知道；即使有人知道，为数也很少。市场组合中牵涉到的因素实在太多，如像竞争对手的削价交易、零售商的降价清货等等。

奇怪的是，在“直销”广告中最有效的技术很少用于普通广告

——比如介绍产品的事实性的信息。

要是所有做广告的人都效法他们做直销广告的兄弟，他们一定可以推销的更多。每一个写广告文案的人，都应该在直销广告方面干上两年再开始他们的事业。对任何广告看上一眼，它就能告诉我们该文案的写作者是不是有那种经验。

四个问题

今天，广告业面临着四个具有危机性的问题：

第一个问题是，一向是广告业中流砥柱的包装货物类产品的制造商，现在花在打折销售上的钱是他们花在广告上的钱的两倍。他们用打折的办法获取销量，而不是使用广告来建立强有力的品牌。任何一个傻瓜蛋都可以搞削价，但是要创建一个品牌需要头脑和坚忍不拔。

一度有一个很受人欢迎的咖啡品牌叫蔡斯暨桑伯恩（Chase and Sanborn）。后来它的制造商开始了价格打折。他们打折上了瘾。今天，这个品牌哪里去了？完全死掉了。

听一听我 1955 年在芝加哥的一次演讲：

“是敲响警钟的时候了，该警告那些把钱都花在打折销售上，而没有钱来做广告建立品牌的制造商，他们的品牌会发生什么。

靠打折促销建立不起无法摧毁的形象，而只有无法摧毁的形象才能使你的品牌成为人们生活的一部分。”

伦敦商学院的安德鲁·爱伦堡（Andrew Ehrenberg）有一个今天最好的营销头脑。他说削价的做法可以诱人去尝试一个品牌，但他们还是会回到他们惯用的品牌上去，就像什么事情也没有发生过一样。

为什么有那么多的品牌经理会对打折销售上瘾？因为雇佣他们的

人只对鼻子底下的那点盈利感兴趣，为什么？因为他们对他们的股票期权比对他们公司的未来更感兴趣。

打折销售是“毒品”。问一问对“毒品”上瘾的品牌经理当毒品带来的那种飘飘欲仙的感觉消失之后，他们的市场份额情形怎么样了，他就把话题岔开。问他盈利是不是增加了，他又把话题岔开。

继承了前辈建立的品牌的商人们正把他们的品牌糟蹋殆尽。他们迟早会发现他们无法销售没有人听说过的品牌。品牌是他们继承的谷种，而他们正在把谷种吃掉。

这些杀价的蠢才也有想砍掉他们广告代理的服务费的习惯。那些就广告代理的报酬讨价还价的客户是在拿错误的那一头看望远镜。他们不应该想方设法从广告代理的那 15%里杀掉几个铜子，而是应该集中注意力让他们花在时间和版面上的那 85%多带来销售效益。杠杆作用是在这里。没有任何制造商是因为克扣给广告代理商的报酬而发财的。你抛出去的是花生，引来的是猴子。

第二个问题是，广告公司特别是英国、法国和美国的，今天受到把广告看成是一种前卫艺术形式的人的骚扰。他们一生里什么也没有卖出去；他们的野心是获得戛纳广告节的奖项；他们诱骗不幸的客户一年花几百万来让他们展示他们的独创性；他们对他们宣传的产品不感兴趣，还认为消费者也不，所以，他们几乎一点不提产品的优点。他们充其量是些让人找乐的人，而且是很蹩脚的。他们很多是艺术指导，这样的人，由于他们的头脑是视觉性的，自己从来不读文字，所以也把我写的文案弄得让消费者无法读。最近，我在一次午餐会上听到一位愤怒的制造商把这些自命不凡的蠢才叫做装模作样的娘娘腔。按照我受到的教育，要是我没有花 5 年时间挨门挨户地推销炊具的经验的话，今天我也会落进这个陷阱里去的。一日经商，终生行商。

第三个问题是，夸大狂的出现。夸大狂们的头脑结构更倾向于财经，而不是创造。让他们的客户惊愕的是，他们用买下其他广告公司来建立他们的帝国。

第四个问题是，广告公司依然在浪费他们客户的钱来重复犯同样的错误。我最近在一本德国杂志上数到了 49 个用阴式（黑底白字）办法做的广告；多年前的调查就表明了，阴式广告读起来非常吃力。

在一次 10 个小时的火车旅行中，我读了 3 本杂志里的广告。它们大多数违反了我多年以前就发现，并且在本书里提出来的基本原则。创作这些广告的文案撰稿人和艺术指导都是些无知的票友。

是什么使他们失于研究经验？是广告不吸引喜欢问为什么的头脑吗？还是他们根本抓不住任何种类的科学方法？是不是因为他们害怕那些知识会把一些规则强加给他们，或者让他们的不称职曝光？

我的最后愿望和留言

我从在普林斯顿随伟大的盖洛普博士^①做调查工作开始我的职业生涯。之后我当上了广告文案撰稿人，据我所知我是唯一一个从干调查起家的“创意”高手。这个事实使我总是以一个调查人员的眼光来审视创意工作。这些是我学到的最宝贵的经验：

(1) 创作成功的广告是一门手艺,一部分靠灵感,但是基本上是靠知识和勤奋.如果你具备一定的天赋,而且知道什么技术对收银机有作用,那你就能长久地干下去。

(2) 去逗人乐而不是去销售的诱惑,是一种接触传染疾病。

^① 乔治·盖洛普(George Gallup)，美国著名统计学者，市场调查及民意测验专家，美国盖洛普民意测验及市场调查公司的创建人。——译注

(3) 一个广告和另外一个广告之间的差异是用销售力的尺度来衡量的，它可以是 19:1。

(4) 在你动手写你的广告之前，先研究产品是值得的。

(5) 成功的关键在于允诺给消费者好处 —— 诸如更好的味道、清洗的更白、每一加仑可以多跑些路、肤色更好等。

(6) 绝大多数广告的职责不是劝说人们来试用你的产品，而是劝说他们在日常生活中比使用其他品牌产品更多地使用你的产品（谢谢你，安德鲁·爱伦堡）。

(7) 在一个国家里有效的方法，几乎总在其他国家也有效。

(8) 杂志编辑是比干广告的人更好的传播人员。拷贝他们的技术。

(9) 大部分广告方案都太复杂。它们反映了太多目标，而且试图迎和太多的客户主管的不同的看法。企图涵盖太多的东西，就什么事也成不了。这样的广告看上去就像是一个委员会的会议记录。

(10) 不要让男人写妇女们购买的产品的广告。

(11) 好广告可以使用多年而不会丧失销售力。我为哈撒威（Hathaway）衬衫做的戴眼罩的男人的广告就使用了 21 年，我为多芬（Dove）香皂做的广告使用了 31 年，而且多芬现在是最畅销的。

一日经商，终生行商。

大卫·奥格威

1988 年

背 景

童年时代，我在刘易斯·卡罗尔^①在吉尔福德地方的故居生活居住。我父亲是讲盖尔语的高地人^②，我很崇敬他。他是一位研究古典著作的学者，还是个顽固不化的不可知论者。有一天，他发觉我已经瞒着家人进教堂了。

“我的老儿子，你怎么受得了那些胡说八道？那些瞎扯对佣人还合适。可是，对有教养的人就算不上什么。绅士并不一定非是基督徒不可！”

我母亲是位漂亮的爱尔兰人，脾气有些古怪。她不立我为财产继承人，理由是，不要她的帮助我就能挣到许多钱，达到我花不完的程度。我不能不承认她是对的。

9岁那年，我被送进伊斯特博恩（Eastbourne）的多特男童学校（Dotheboys Hall）住读。校长这样评价我：“他有过人的创见，爱和老师辩嘴，想说服老师承认他是对的，而书本则是不对的；不过这也许更证明他的确有过人的独创能力。”我说，拿破仑可能是荷兰人，因

①刘易斯·卡罗尔（Lewis Carroll），查尔斯·路特维奇·道奇森（Charles Lutwidge Dodgson，1832 ~ 1898）的笔名，英国数学教员，但以小说出名。他的儿童读物《爱丽丝漫游奇境记》是世界名著。20世纪30年代已被拍摄成影片，享誉世界。——译注

②居住在爱尔兰、苏格兰、曼岛的凯尔特人的后裔为盖尔人。苏格兰是英国的组成地区之一，除中部外，苏格兰大部为山岳高地，居住在山岳地带的苏格兰人一般都被称为高地人。——译注

为他的哥哥是荷兰君主。校长夫人为了这一点没有让我吃晚饭就勒令我上床睡觉。我在《错误的喜剧》里饰僧人，她为我穿僧袍的时候，我用不合她心意的声调背诵我的开场白，她就揪住我的腮帮子把我攒到地上。

13岁时我进了费特学校（Fettes），这里的那种极严格的斯巴达式的纪律是我叔祖父、苏格兰最伟大的法学家英格里斯（Inglis）大法官定下的。我在这所著名学校里结交的朋友中有伊恩·麦克劳德、尼尔·麦克弗森、诺克斯·坎宁安和几位后来成了国会议员的人。在教员里面，我记得亨利·哈弗格尔，这位先生鼓励我学大提琴。还记得一面教历史一面写了《1066年琐记》的沃尔特·塞勒。

在牛津，我出尽了丑。历史学家基思·法伊林（Keith Feiling）在基督学院（Christ Church）给了我一笔奖学金，帕特里克·戈尔登-沃尔克（Partick Gordon - Walker）、洛伊·哈罗德（Rog Harrod）、A. S. 罗素（A. S. Russell）以及其他教授给了我许多帮助。但是，我的心丝毫不在学习上，最终被除名。

1931年，经济衰退到了谷底。在其后的17年里，我的朋友先后功成名就，当了医生、律师、政府官员和政界人物，而我却在世上游荡，没有明确的目标。我在巴黎当过厨师，当过挨门串户的推销员，做过爱丁堡贫民区社会慈善事业的工作人员，协助盖洛普博士研究过电影工业，当过威廉·斯蒂芬森爵士（Sir William Stephenson）英国安全协调署的助手，还在宾夕法尼亚当过农民。

童年时代，我崇拜的英雄是劳合·乔治^①，我打算长大了当首相。

^① 劳合·乔治（David Lloyd George, 1863 ~ 1945），英国自由党，政治家，曾任首相。——译注

但是，我最终却落在麦迪逊大道^①，成了一名广告代理商。我的 19 家客户现在的营业额已经比女皇陛下政府的收入还要高。

马克斯·比尔博姆^②一次对贝尔曼（S. N. Behrman）说：“假若我得到一大笔钱，我就要在所有的大报上发动一个大规模的广告运动。广告用特大号字印出——只有一句短话，是我听一位当丈夫的对妻子说的：‘亲爱的，世界上什么东西都不值得买。’”

我的态度恰好相反。我想买我从广告上看到的所有的东西。我父亲常说，某某东西“广告上说得头头是道”。我毕生都在广告上说这产品好、那产品好。我希望你能从买东西里得到和我在为这些产品做广告时所得到的同样多的乐趣。

用第一人称这种旧式写法写这本书，我触犯了当代美国行为规约。可是，我认为，这本书是我的自白，在叙述我的经历时用我们，那是极不自然的。

大卫·奥格威于马萨诸塞州伊普斯威治

①麦迪逊大道（Madison Avenue），纽约曼哈顿区的一条著名大街；美国许多广告公司的总部都集中在这条街上，因此这条街逐渐成了美国广告业的代名词。——译注

②马克斯·比尔博姆（Sir Max Beerbohm, 1872 ~ 1956），英国漫画家和讽刺作家。——译注

一、怎样经营广告公司

