

# 《广告大师奥格威》

## 图书基本信息

# 《广告大师奥格威》

## 内容概要

奥格威被《时代》周刊称为“最抢手的广告奇才”。奥美广告公司在其管理领导下，在只有两名员工，没有客户的情况下，发展成在全世界设有几百家公司的大广告公司，声誉卓著。这是一本选集，是奥美全世界各地分公司联手合赠给奥格威的生日礼物。这本集子里的东西都是过去没有发表过的奥格威的私人书信和备忘录，唯一不变的是作者的信念：广告不应该视为一种艺术形式的表现。广告唯一正当的功能就是“销售”——不是娱乐大众，也不是运用你的原创力或美学天赋使人们留下深刻的印象；做广告是为了销售产品，否则就不是做广告。本书也许能够改变你的观点。

# 《广告大师奥格威》

## 作者简介

# 《广告大师奥格威》

## 书籍目录

# 《广告大师奥格威》

## 精彩短评

- 1、没有实战经验前看这个 总觉得泛泛 大概也需要找本广告学概论过来啃啃
- 2、快速翻完 将军牌灶具和企业文化 其他都是浮云
- 3、投其所好
- 4、已入
- 5、超级有趣！
- 6、对于毫无实战经验的我来说，总觉得有点一般，或许得经历过才能懂它的好吧~有空再看一遍~
- 7、广告是一种诚实的品质 一个好的广告必须与你所介绍的产品相符
- 8、基于个人的憎恶，我推掉了许多业务。我压根儿就不愿意和那些王八蛋做生意。我为什么要同这些人做生意？我们一辈子只活一次。20150914
- 9、滥竽充数。
- 10、什么乱七八糟的现在都能编成本书了么！
- 11、算上这一本，我一共读过奥格威的3本书。《奥格威谈广告》是图书馆借的，至今间隔一年多，印象不多深，大概是讲对客户广告的做法。《一个广告人的自白》讲的是在广告业的看法和从业时的做法。
- 《奥格威谈广告——未公诸于世的选集》多是作者的演讲稿，和一些私人笔记，很多当时环境的参考，目前当是了解罢了！
- 12、不是一条路上的，看不进去
- 13、2016年6月15日读毕，在从巨野返回济南的途中读完，主要收获：（1）奥格威有一套方法防止办公室政治的发生，会减少其危害，因为人际争斗是创造力之大敌。（2）奥美也是在力图规避竞争，而主要靠创造力取胜，竞标广告，奥格威不赞同参与，他更赞同默默的失败。（3）奥美以创造反对抄袭，有信心让抄袭者永远在自己的后面，这就是创造力的力量。（4）奥格威创造广告的过程就是实证研究的过程，不断发现问题，提出假设，并进行验证，一步一步推进工作。（5）奥格威提到工作从来不会累死人，做不喜欢的工作心情不好、心理有问题才是死人的关键原因。
- 14、凑数为之
- 15、成功尚且如此痛苦，更别提失败了。
- 16、2016/12/06
- 17、一个行业的造神运动成就了奥格威。来，奥格威，做个H5看看。
- 18、主要讲的是管理学，广告学比较少。
- 19、应该适合广告工作人员看，我看了感触不是很深。有关管理公司的部分有些无聊，不过还是坚持读完了，也是差不多两个月里断断续续地读。后面他的经历感触很多，优秀的人即使被环境埋没（被牛津大学退学，当了厨师），最终还是被自己和时光打磨出耀眼的光泽。我也许很优秀，你也许是是，所以永远不要放弃。
- 20、厚积薄发
- 21、不想评价
- 22、三星半 大多数是演讲稿
- 23、多看阅读限免的书
- 24、奥美入职小礼物~
- 25、内容组织的有些凌乱。就是一些资料和演讲的收集。
- 26、看到了一个广告鼻祖的日常..确实诸多用处、方法与良言，部分认同与共鸣。每一句都发人深思。
- 27、读起来很不错，很实用，但也不像教材那么死板。。^O^

1、每一则广告都必须传达完整的销售信息，因为一般人并不会循序渐进、有条不紊得看到产品所有的广告。针对这个市场的广告，如果出现自我意识浓厚的画面和华而不实的文字，通常指挥室消费者产生提防的心理。模糊不清的诉求必须用具体的数据取而代之，陈词滥调的说法也要用确切的事实加以替换，同时应避免不着边际的训诫辞令，改用引人入胜的产品诱因。竞争对手：解决这个问题最好的方法是——竭尽所能，找出有关竞争品牌的优点、缺点以及销售重点等资料，然后放在心里绝口不谈。给各分公司创意指导的备忘录：10.你有没有在每个广告片里重复好几次品牌的名称？13.你所有的广告活动，都一句既定的“定位”策略执行吗？14.这些广告活动是否向消费者承诺一个经调查测试过的利益点？15.你是否在影片中用字幕打出至少两次承诺点？30.你的标题都有品牌名与利益承诺点吗？如何写作：写好信或备忘录的当天，不要马上发出去。隔天早晨大声念一遍，然后加以修改。如何使社会大众相信我们所说的一切都是事实。如果别人不相信你，再多的事实也毫无用处。运用调查是，我们都有相同的倾向——就向酒鬼依靠街灯柱一样，不是为了照明，而是为了寻求帮助。促使员工自动自发的上上之策，就是在对方能力范围内赋予最大责任。在我们生活中，最重要的一件事，就是当个好听众。所谓的沟通艺术，主要在于我们聆听别人的能力，而这也和如何激励对方有密切的关系。

## 章节试读

### 1、《广告大师奥格威》的笔记-第177页

#### 沟通的艺术

所谓的沟通艺术，主要在于我们聆听别人的能力，而这也和如何激励对方有密切的关系。倾听时沟通的开始，重要的也在于我们用心去理解，理解别人的内心更加重要。这才是真正的理解。

&lt;原文开始&gt;企业文化是由许多东西组合而成的——传统、神话、仪式、习俗、习惯、英雄、特色和价值观念等。

良好的工作气氛是能发挥员工能力的可靠保障。 /原文结束&gt;

### 2、《广告大师奥格威》的笔记-第76页

#### 广告人士必读书1、《科学的广告》

2、《广告测试的方法》卡普尔斯

3《一个广告人的自白》

4、《如何做广告》肯罗曼、珍曼丝

5、《实效的广告》罗瑟·瑞夫斯

6、《广告写作的艺术》伯恩巴克、李奥贝纳、葛利彬奥格威和瑞福斯等合著

7、《100则最杰出的广告》朱利安·华金思

确实是做广告的，为自己的行业推销。。。囧。。

不过，到现在为止真的没看几本，悲哀啊。。。囧。。。

### 3、《广告大师奥格威》的笔记-第101页

大师总结的奥美的三个缺点：我已经报告了公司的三个缺点

1、公司越来越大始的士气问题

2、运用创意原则时太死板严厉了

3、太多的书面报告

### 4、《广告大师奥格威》的笔记-第24页

管理者个人魅力成为企业竞争的关键因素。

摘自董事会的备忘录

在今天，广告公司显然不能单凭专业才能，就能受到外界的尊敬。的确，大型广告公司彼此之间所呈现的专业能力，并没有明显的差异。

造成差异的旺旺是广告公司的高级人员，在代表公司与客户、同行们相处时，所显露的人格气质。

奥美公司在伦敦、纽约以及所有国家里，都必须拥有一群“有大脑的正人君子”。

偶尔，我们会因为短期性的权宜措施而违背了这条管理原则，但就长期而言，对奥美一点好处也没有。

# 《广告大师奥格威》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)