

<<奥格威谈广告>>

图书基本信息

<<奥格威谈广告>>

内容概要

大卫·奥格威 (DAVID OGILVY) (1911 - 1985) 出身英国的大卫·奥格威，是现代广告业的大师级传奇人物，他一手创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元。他确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。

奥格威早年做过厨师、炊具推销员，后移居美国，在乔治·盖洛普博士的受众研究所担任助理调查指导。

第二次世界大战期间先后在英国安全协调处 (British Security Coordination) 和英国驻美大使馆任职。后在宾夕法尼亚州做农夫。

1948年，奥格威在纽约以6000美元创办了奥美广告公司，随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。

他的作品机智而迷人，但最重要的是：他坚持它们必须有助于销售。

他把广告业务的经营和专业化推向顶峰，他的价值观造就出了一个全球性的传播网络，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，同时更深深影响了整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。

美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。”

法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列对工业革命最有贡献的人物。

过去的50年里，奥美广告公司从只有两名员工，没有客户，发展成为一个全球性的国际集团，全球最大的传播公司之一，在100个国家和地区设有359个办事机构，并拥有10000多名富有才干和创新思想的专业人士，为众多世界知名品牌提供专业的策略顾问和传播服务，如广告、顾客关系行销，公共关系，互动行销，促销和视觉管理等。

奥美与众多全球知名品牌并肩作战，创造了无数市场奇迹，它们包括：美国运通 (American Express)、西尔斯 (Sears)、福特 (Ford)、壳牌 (Shell)、芭比 (Barbie)、旁氏 (Pond's)、多芬 (Dove)、麦斯威尔 (Maxwell House)、IBM、柯达…… 大卫·奥格威更将他对于广告以及整个行业的睿智见解形诸文字。

他著名的广告著作《奥格威谈广告》、《一个广告人的自白》和《热血、头脑和啤酒》(中译为《大卫·奥格威自传》)影响深远，是广告从业者必读的经典之作。

奥格威晚年与妻子生活在法国的私人古堡中。

1999年7月21日凌晨逝世。

<<奥格威谈广告>>

作者简介

作者：（美国）大卫·奥格威 译者：曾晶

<<奥格威谈广告>>

书籍目录

夏兰泽专文推介杨名皓专文推介1、序2、如何创作有销售力的广告3、如何在广告业谋职4、如何经营广告公司5、如何赢得客户6、致寻找广告代理公司的客户的公开信7、呼唤平面广告的复兴8、如何制作有销售力的电视广告9、为企业做广告10、怎样做外国旅游广告11、商务广告的制胜法宝12、直邮：我的初恋和绝招13、公益广告14、挑战宝洁15、广告调查的18个奇迹16、我所了解的营销17、美国还是领先的国家吗18、拉斯克尔、里索、罗必凯、贝纳、霍普金斯和伯恩巴克19、广告到底出了什么问题20、我预言13种变革附录 经典文案译文

<<奥格威谈广告>>

章节摘录

如何创作有销售力的广告假如你从今天早上开始到我的广告公司上班，你一定会到我的办公室来向我讨教。

我会先介绍一些如何着手开始工作的常规，接下来针对创作杂志、报纸、电视和广播广告给出具体的建议。

请原谅，我也许把某些复杂的问题过于简单化了，因为这是我的个人风格 - - 崇尚简洁。

你我的时间都很宝贵。

首先我必须指出，你也许没有想过一则广告与另一则广告之间最大的差异在哪里。

直效广告撰稿人约翰·卡普斯说过：“我曾经读过一则广告，比起另一则广告，它销售的产品不是两三倍，而是19又2分之1倍。

两个广告篇幅相等，登在同一个出版物上，都配有图片说明和精雕细作的文案。

区别在于，诉求点一个是对的，另一个是错的。

”错误的广告的确会减少产品的销量，乔治·H·布朗负责过福特公司市场研究，我听说他曾尝试在《读者文摘》杂志上每隔一期便插入一个福特广告，到年底，那些没看过广告的人比看过广告的人购买的福特车更多。

另一个调查发现，记得某品牌啤酒广告的人消费的啤酒远少于那些不记得广告的人。

酿酒商花费数百万美元做的是卖不出啤酒的广告。

有时候，我甚至怀疑这是不是客户、媒介和代理商的合谋，不让广告接受这种难堪的测试。

每个涉嫌人为了从中获得好处，都企图维护“所有的广告都在某种程序上促销产品”这个神话。

神话毕竟不是事实。

精彩插图扫描

<<奥格威谈广告>>

媒体关注与评论

大卫·奥格威是个了不起的人奥美全球主席兼首席执行官，夏兰泽（Shelly Lazarus）专文推介：大卫·奥格威是个了不起的人。

他在做过厨师、逐户推销员、市场调查员、外交官和农夫之后，才进入广告业。

尽管如此，他却是当代最具敏锐洞察力的企业领导者之一。

抑或正是这些经历使他成为这样的领导者。

他对于广告、对于能够使一家广告公司获得成功的方法、对于如何建立我们的客户所需的强有力的品牌，都做了大量的思考。

不仅如此，他还把这些思考诉诸文字。

从奥美创建初期开始，大卫·奥格威就不断地在他的备忘录、演讲和著作中，表述他的广告和经营哲学。

大卫的著作受到长久的欢迎，证明了他的观点不仅指导了奥美公司，同时也是对整个广告业的令人信服的建议。

《奥格威谈广告》全面反映出奥格威在激励、教导、劝诱、吸引他所创办的公司全力做到最好方面的不懈努力，其独特的写作方式使它更具启发性，它已经被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。

《奥格威谈广告》、《一个广告人的自白》和《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》的出版对于奥美人和广告人具有特别的意义。

我们相信他的这些努力仍然在奏效。

我们如此重视大卫的思想，是因为它不受时间的影响，在今天依然适用。

希望你也认为如此。

请开始体验阅读之乐吧。

幽默、敏锐、注重实际奥美集团亚太区董事长，杨名皓（Miles Young）专文推介：中国正在经历着全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创建运动。

在我看来，这意味着有两个因素正在以特别强有力的方式同时发生作用。

一是中国的经济改革正引领中国的产品和服务向前发展，使它们有可能和世界上最好的产品和服务竞争；二是中国文化在符号和象征方面的深度允许中国消费者热情地添加多角度多层面的含意。

而“品牌形象”正可以将这两个因素结合起来。

大卫·奥格威在20世纪50年代早期推广“品牌形象”这一概念的时候曾说：“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献，被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分。

”他的意思是，除了产品所具有的有形特性，产品的无形特性——支撑着品牌形象的情感价值——也是一项重要的资产。

今天，在中国，这个事实正在越来越多地被意识到，人们越来越清楚地发现，中国品牌想要和西方品牌同场竞技，就必须运用产品的无形特性这一工具。

以我们的经验来看，中国消费者乐于识别品牌的“无形特性”，而且，与一些外国学者的看法相反，他们也非常乐于同自己喜欢的品牌建立密切的关系。

《奥格威谈广告》展现了大卫的幽默、敏锐和全然注重实际。

他是个非凡的人物——有时特立独行，有时富于煽动性，永远轻松活跃、令人兴奋。

希望你读了他的书之后，也有同感。

<<奥格威谈广告>>

编辑推荐

这本书不是写给那些认为自己已经洞悉广告的读者，而是给充满希望的年轻人和那些经验丰富仍孜孜不倦上下求索，希望自己的广告能让产品多赚钱的人。

”——大卫·奥格威本书是现代广告教皇奥格威对广告以及整个行业的睿智见解，至今已被数十个国家的数百所院校作为广告和营销课程的教材。

大卫·奥格威，世界十大广告公司之一奥美广告公司创始人，是现代广告业的大师级传奇人物，他开启了现代广告业的新纪元，创造出一种崭新的广告文化。

他的作品以创意著称，但最重要的是：他坚持它们必须有助于销售。

他把广告业的经营和专业化推向顶峰，他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告，同时更深深影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代光照最具创造力的推动者”。

美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及”。

法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

<<奥格威谈广告>>

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:<http://www.tushu007.com>