

<<一个广告人的自白>>

图书基本信息

书名：<<一个广告人的自白>>

13位ISBN编号：9787508612423

10位ISBN编号：7508612426

出版时间：2008-9

出版时间：中信出版社

作者：大卫·奥格威

页数：216

译者：林桦

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>

<<一个广告人的自白>>

前言

前言 大卫·奥格威是个了不起的人。他在做过厨师、挨门挨户的推销员、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·奥格威就不断地在备忘录、演讲还有最值得注意的——他的著作中，表述他的广告和经营哲学。

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

《一个广告人的自白》无论在风格上还是内容上，都是一个突破——从来没有人以如此的坦率和热情书写这个行业。

《奥格威谈广告》的写作方式则使它更具有启发性，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。

这套书中的另一本——广告大师奥格威——未公诸于世的选集》对于奥美人具有尤其特别的意义。

这本在大卫退休后编辑和内部出版的选集，是一个虽然规模不大却弥足珍贵的样本，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。

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。

夏兰泽

<<一个广告人的自白>>

内容概要

过去的60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、全球最大的传播服务公司之一，在159个国家和地区设有497个办公室，为众多世界知名品牌提供全方位传播服务，业务涉及广告、媒体投资管理、一对一传播、顾客关系管理、数码传播、公共关系与公共事务、品牌形象与标识、医药营销与专业传播等。

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、摩托罗拉……大卫·奥格威更将他对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《一个广告人的自白》、《热血、头脑和啤酒》（中译为《大卫·奥格威自传》）和《奥格威谈广告》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。

<<一个广告人的自白>>

作者简介

大卫·奥格威：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。

二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、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

<<一个广告人的自白>>

书籍目录

奥美全球主席兼首席执行官序 奥美集团亚太区董事长序 奥美大中华区董事长序 忆《一个广告人的自白》在中国大陆的首次出版 英雄死了，英雄万岁 阅读奥格威为1991年中文版序 本书背后的故事背景 第一章 怎样经营广告公司 第二章 怎样争取客户 第三章 怎样维系客户 第四章 怎样当一个好客户 第五章 怎样创作高水平的广告 第六章 怎样写有效力的文案 第七章 怎样使用插图和编排文案 第八章 怎样制作上乘的电视广告 第九章 怎样为食品、旅游地和专利药品制作优良广告 第十章 怎样才能功成名就——对年轻人的进言 第十一章 广告是否应予废止 译后记 译者再记

<<一个广告人的自白>>

章节摘录

经营广告公司和经营其他从事创造性业务的机构如实验室、杂志社、建筑师事务所、餐馆都一样。

30年前，我在巴黎美琪饭店（Hotel Majestic）当厨师。

“亭阁”（Pavillon）的亨利·索莱告诉我，可能再没有比它更好的餐馆了。

我们这帮厨师总共有37人。

我们拼命地干活，一周干63个小时——那时我们还没有工会。

从早到晚，个个汗流浹背，在喧嚣咒骂声中忙碌地操作。

每个男子汉都有同样的抱负：要把饭菜做得比别的任何厨师做的都好。

我们这支小小队伍的精神真像是从海军那里学来的。

我总以为，要是我弄清了我们厨房里的领班皮塔先生是怎样把这种狂热的士气鼓动起来的，我也可以把同样的领导艺术用到经营我的广告公司上。

先从这里说起。

我们都清楚，他在我们这一伙人里是最棒的厨师。

作为领导，他不得不把他的大部分时间用来安排菜谱、检查单据、订购材料，可是每个星期他总有一次要从厨房中央他那有玻璃墙的办公室里走出来，认真地做点菜。

我们大伙总是围上去看，他的高超手艺真把我们都镇住了。

跟一位技艺高超的大师在一起干活，是很能受到鼓舞的。

（效仿皮塔师傅的榜样，我偶尔也亲自动手撰写广告，以提醒我的撰稿队伍，我的手写出来的东西还是管用的。）

皮塔先生严厉无比，我们对他怕得要死。

这位大人物，坐在他的玻璃笼子里，象征着最高的权威。

我每出点差错，都要抬头望望他，看他那锐利的鹰眼是否看到了。

厨师就像广告撰稿人一样，在巨大的压力下工作，会很急躁，常常和人争吵。

我想，要是我们的领班是个老好人，恐怕我们之间的争执早就演变成大战了。

我们的汤羹师傅布吉尼翁先生对我说，厨师一到40岁，不死也快疯了。

一天晚上，我们的配汤师傅把47个生鸡蛋一股脑地从厨房一边朝我头上扔了过来，9个打中了我的头。

因为我想在他的汤锅里捞骨头给一位很有身份的客人的小卷毛狗，惹他大发雷霆。

这叫我懂得了布吉尼翁先生的话是什么意思了。

我们的糕点师傅也怪得出奇。

每天晚上离开厨房的时候，他总要在他的高帽子里塞上一只鸡。

他去度假的时候，还要我往他的长内裤的裤筒里塞两打桃子。

可是，英国国王和王后在凡尔赛宫举行国宴那天，这个混蛋倒是压倒了法国所有的糕点师傅，被选去做装饰餐桌用的糖篮子和餐后小甜点。

皮塔先生很少夸奖人，谁要是得到他一次夸奖，谁就会高兴得忘乎所以。

法国总统来美琪饭店出席宴会时，我们厨房里的气氛就会像通了电一样。

有一次碰上这样一个难忘的盛会，我被分配用白色的浓汁浇田鸡腿，在每只田鸡腿上盖上一片很好看的山萝卜叶做装饰。

突然，我意识到皮塔先生站在我的身后看我操作。

我害怕得不得了，两条腿直发颤，手也在发抖。

他从他那浆洗得白白的帽子的沿上取下铅笔，举得高高地挥动了几下，招呼大家靠拢过来。

他指着田鸡腿慢条斯理温和地说：“就得这么干。”

“一言之褒，我真是心甘情愿一辈子为他做牛做马了。”

（今天，我也像皮塔先生那样，很少夸奖我的部属，希望他们会比受到没完没了的夸奖更懂得受到赞扬的可贵。

<<一个广告人的自白>>

) 皮塔先生还让我们见识大场面，以增强我们的使命感。

有一天晚上，我负责做一道罗思柴尔德甜点（用了3种烈酒），他带我到餐厅的门边，叫我看保罗·杜梅总统是怎么吃这道点心的。

3个星期之后，1932年5月7日，杜梅死了不是因为吃了我做的甜点，而是中了一个俄国人的子弹。

——原注。

（我发现，这种使命感是很能鼓舞士气的。

当我公司里的人遇到大事，危机感逼着他们的时候，也干劲冲天，而且可以在几个星期里总保持着高昂的情绪。

) 皮塔先生对不称职的人很不能容忍。

他知道，和不称职、吊儿郎当的人在一起干活，专业人员的士气就会受到影响，被瓦解。

我见过他在一个月内开除掉3个人。

原因都一样：他们连把酸奶卷的顶子做得均匀匀都不会。

格拉德斯通威廉·尤尔特·格拉德斯通（William Ewart Gladstone, 1809 ~ 1898），英国政治家，曾任首相。

——译注先生一定会对这种近似无情的严格大加赞赏的；按他的说法，“为首相之道，首在不留情面，把无能的官员撤掉。

”皮塔先生教我严格服务标准。

譬如，有一次他听我对一位餐厅服务员说，我们的某一道时菜卖完了。

为了这个，他差一点把我辞掉。

他说，在有声望的大饭店里，人人都应该万分重视菜谱上是怎么允诺顾客的。

我说，烧这道菜很费时间，顾客是不会等着我们现做这道菜的。

那道菜好像是我们的名菜烤大米鲑鱼（这是一道复杂的大米焖鱼，用的材料有鱼骨髓、小麦粉、鲑鱼肉、蘑菇、洋葱和大米。

把这些材料调成稠糊烤50分钟才成）。

也许是更复杂的卡罗利馅饼（这道菜是在小面饼里包上山鸡杂酱，放在香槟酒里焖烧，然后涂上一层棕黄色的巧克力汁，再浇上果冻）。

时间太久，我记得不太清楚了。

不过我却确切地记得皮塔对我说：“下次你要是发现我们的什么时菜卖光了，就来告诉我。

我会挂电话给别的饭店，找到菜谱上有我们这道菜的地方，然后叫出租汽车送你去买些回来。

再不要对服务员说我们的什么什么菜卖光了。

”（今天要是奥美公司有谁对客户说我们不能按我们答应交货的那天完成应该做出的广告，我会大发其火的。

在第一流的企业里，一定要信守诺言，不管要费多少神，加多少班。

) ……

<<一个广告人的自白>>

编辑推荐

其他版本请见：《一个广告人的自白》

<<一个广告人的自白>>

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>