

<<广告大师奥格威>>

图书基本信息

书名：<<广告大师奥格威>>

13位ISBN编号：9787108008886

10位ISBN编号：7108008882

出版时间：1996-11

出版时间：三联书店

作者：(美)奥格威

页数：177

字数：125000

译者：庄淑芬

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>

<<广告大师奥格威>>

内容概要

正如书名所说，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”（to sell）——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，否则就不是作广告（We sell - or else）。

如果您不同意这个说法，那么就请不要浪费时间阅读本书——除非，本书也许能够改变你的观点。

<<广告大师奥格威>>

作者简介

卫·奥格威（1911--）毕业于牛津大学,他曾在法国当过见习厨师、推销员、农夫，后参加他哥哥在英国开办的马瑟--克劳瑟广告公司，任业务经理。

其间曾去美国学习广告一年。

第二次世界大战期间，在英国情报机关任职。

1947年，奥格威在美国创办了奥美（Ogilvy & Mather）广告公司

<<广告大师奥格威>>

书籍目录

作者序——意外的礼物
早年时期便条、备忘录和书信清单
演讲稿与报告管理原则与企业文化领导——
被遗忘的管理要素
颁赠大卫·奥格威荣誉博士学位典礼现场推荐辞
附录七十五岁的奥格威登堂入室
法国奥府访问记

<<广告大师奥格威>>

章节摘录

两年以前，你们又开始接到我的备忘录——抱怨公司的作品大多索然无趣、单调乏味。有时候我会寄一些我认为很不错的广告片和平面稿给大家传阅欣赏，但是他们好像都违背我所谈论的创意原则。

我是不是疯了？在第一套的神灯系列（Magic Lantern）里，我一开始就强调了品牌的“定位”（positioning）和“承诺”（promise）于商场如战场的竞争中，占了一半以上的重要性。当时大家都接受而且也依照这个说法发展广告活动。

然而，在我那套神灯系列中，还有一张幻灯片清楚地指出：“除非广告源自一个大创意（big idea），否则它将有如夜晚航行的船只无人知晓。”似乎，很少人注意到这点。

三年前，我警觉到公司里大多数的广告，虽然在定位和承诺方面无懈可击，但都缺乏所谓的大创意。

它们都太过于单调，根本无法渗透消费者脑海中为保护自己抵抗广告泛滥所竖立的过滤网（filter）；它们都太无趣，以致于没有人记得住；它们都太乏味，以致于不能为品牌建立形象；它们都太烦人，以致于无法帮助销售。

（“没有人会因为厌烦而去买你的产品。

”）总之，当时我们所作所为仍然相当正确，但却不再有杰出的表现。

事实上，“做法正确”和“表现杰出”在广告上必须相辅相成，不能各行其是……所以，当时我们认为推动公司朝另一个方向走的时候到了！如果那次的推动使你们感到迷茫、困惑而混淆，我只好再引用爱默生（Ralph Waldo Emerson）所说的话：“愚昧地坚持己见，是心胸狭窄的人最大的绊脚石……何不把你今天的想法逐字坚定地说出来；到了明天，尽管你的想法和今天所说的一切相抵触，你还是要很肯定地说出来。

”我期望所有奥美公司都能创造出不亚于任何人的广告活动，无论定位、承诺和杰出的大创意都非常出色……

11．问题解决——勿欺骗（problem—solution）设定一个消费者可以认同的问题，然后演出产品解决它的方法。

这种手法对于销售产品经常有中上的效果，但是除非你能在广告上诚实无欺地解决问题，否则切勿轻易使用。

12．视觉示范（visual demonstration）如果示范的内容是真的，它们通常很有效。

将承诺点视觉化，使消费者一目了然，此举极为有利。

它不仅节省时间，而且彻底传达承诺，让人忘不了。

13．生活片断（slice of life）由于这种短剧式对话看来做作，以致大部分的撰稿人（又称文案人员）对此法缺乏兴趣。

但它们卖出很多产品，而且还在卖。

14．避免在电视上说太多话（avoid too many words on）……

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