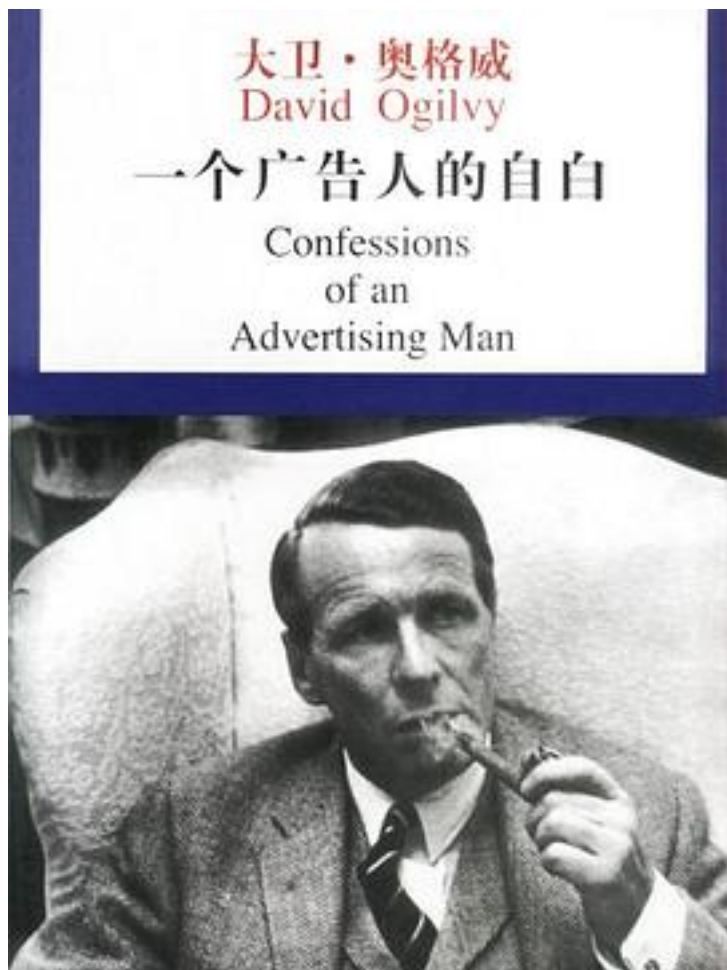


一个广告人的自白



[一个广告人的自白_下载链接1](#)

著者:[美] 大卫·奥格威

出版者:中信出版社

出版时间:2008-9

装帧:平装

isbn:9787508612423

如果一个中国广告人只知道一个外国广告人的名字，他知道的多半会是大卫·奥格威；同样，如果只知道一本广告经典，那本书多半就是《一个广告人的自白》。奥格威和《

一个广告人的自白》在广告业的地位如此崇高，以至于人们常常忽略了这个人作为商界英雄和这本书作为杰出商业读本的另一面。

在这本书中，奥格威以自己的广告哲学和经验，充实了广告人观念和广告专业最核心的部分，设定了现代广告很多最基本的原则和标准。奥格威还设定了广告高标准的社会责任——讲事实，不欺骗，不要创作你不希望自己家人看到的广告……

这也是一本写给广告主的书，奥格威大概是唯一一个向他的客户和未来的客户坦承自己如何经营广告公司、怎样争取客户、怎样维系客户并且毫不客气地告诉对方怎样当一个好的客户的广告人。这给广告主们提供了一个真正了解广告代理商的机会，而且如果你愿意，还是一个学习“悉心照料给你下金蛋的鹅”的好课堂。广告服务的内容也许在变化，但这些规则依旧有效。

在《一个广告人的自白》正文开始前，奥格威说：“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。”这种坦率，就是奥格威的风格。在相当多的文字将简单问题复杂化的时代，《一个广告人的自白》也带给读者阅读商业类读物少有的轻松体验。

作者介绍:

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。

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”。

目录:

[一个广告人的自白_下载链接1](#)

标签

广告

奥格威

一个广告人的自白

营销

传记

传媒

传播学

ogilvy

评论

傲慢的人多半没有他的才华 有才华的人并没有他的灵感
有灵感的人可能没有他那样的信念。睿智的人没有他的激情
有激情的人不一定如他一样讲原则 讲原则的人估计没他的勇敢。他是大卫·奥格威

广告是一个文字的行业，但很多广告代理商却充斥着无法写作的男女。他们就像在大都会歌剧院舞台上的聋哑人，一样的茫然无助。

4 PROBLEMS: 1),manufacturers are spending twice as much on price-off deals as on advertising.Any damn fool can put on a price reduction,but it takes brains and perseverance to create a brand.2),Advertising agencies are now infested with people who regard advertising as an avant-grade art form.Once a salesman ,always a salesman.3),Emergency of mega

历经多年仍不失价值。

准备以后再读一次 这算是通俗的作品 普及型的

谁想要拿去吧

一代广告人的态度

没有不同意的观点。绝对经典。

奥格威以惊人的坦率讲述自己的广告职业，通过此出认识一下这个执着并不乏幽默的成功者。
书很原是短小精悍的，中信出版社把书做拉面一般搞得又大又长，真是无趣，怕出本100页的书没人买？对大师的名著太没信心了吧:(

早就听过奥格威的大名，不过这本书却是迟迟不能看到。还是亏得颜小笨学校的图书馆，才让我有机会一睹真容。书中提到的基本上都是平面类广告，对于现下的视频广告涉及不多，这也是因为奥格威那个年代还没有过多的电视广告。其实，如果他现在还活着的话，我很想听听他对病毒式视屏广告的看法，不过显然已经没有这个可能了。虽然是一本关于广告的书，但是里面还是提到了很多关于公司管理的问题，由此及彼的可以运用到很多人生当中。作为一个广告人而被广告界之外的人所熟悉，我想这个世界上除了奥格威找不出第二人了。

对建立公司有传统的真知灼见

最爱的神书

另经多年，书中一些技术认知在瞬息万变的媒体环境中也许稍嫌过时，但处理客户及对广告价值的描述，仍极具洞察。

全是大实话

之所以现在才真正看完这本书呢，是因为之前还是广告专业学生的时候，每天接触的关于广告的一切让我着实对教条式的广告信息腻味，现在毕业了，也很久没接触真正的理论知识，放松心情花了2天耐心的看完了。很轻松，而且也从头到尾又思考了下，广告是什么。这么经典的书，反倒庆幸没读的太早。

让广告教育我们如何真诚

对于我这个对广告了解不多的初学者，是一本中肯而实用的书。

老经典的全新再版。

没读完，以后当闲书瞅完吧

奥美之父的自白书，也是广告人的圣经，其实任何行业都可从中得到些许启发。“总而言之，奋力迈进，但是要小心，不要误入歧途。”

[一个广告人的自白_下载链接1](#)

书评

广告本质

消费者不是低能儿，她们是你的妻女。若是你以为一句简单的口号和几个枯燥的形容词就能够诱使她们买你的东西，那你就太低估她们的智能了。她们需要你给她们提供全部信息。事实上，为推销产品提供的信息越多，推销出去的产品也就越多。你不会对你的妻子说谎话，也不要对...

今天早晨听同事说钟楚红的老公去世了。我知道的，那人叫朱家鼎。94年开始做广告的时候，有两个人是心目中的偶像，一个是台湾的孙大伟，另外一个就是香港的朱家鼎。彼时的广告的确可担起文化的风向标的价值。朱家鼎在莫斯科红场为PUMA拍摄的广告，还有铁达时的“不在乎...”

译者林桦在最后说 confessions这个词应将它译为“忏悔” 这是再恰当不过的 包含有“不把话全盘托出心神便不得安宁”的意思 看书后 果然奥格威是在风趣地忏悔 他在将他知道的广告和盘托出 我们这些小小辈在底下开心的看 有几个词印象深刻 首先就是调查了 奥格威所说的广告都建立...

作为一个学金融的人，却在毕业的时候应聘过广告公司，并经过笔试和面试最后到已经安排实习这个环节，却最终还是遗憾的自己选择了放弃。但对广告的兴趣，却并没有真正消逝过，对那个世界，还是充满了好奇。大卫奥格威，久仰其名的广告教皇，他的自白，到底是如何的呢。看完...

从前我一直以为广告只是一种宣传手段，现在我知道广告是门大学问。她融合了经济政治文化多方面的内容，与人有关，与国也有关。第一份工作和宣传广告有关，那时候我称呼和我合作的平面设计叫做设计师，他十分认真的纠正，“请叫我广告人，设计师太低端了。”那是...

大卫奥格威出生于1911年6月23号。这一天与奥格威家族有着不解之缘，因为奥格威的父亲和祖父都是这一天出生的。奥格威的祖父是一位成功的商人，在他的心里祖父的模样是模糊的。他与奥格威的交集不多，唯一值得提起的是他在奥格威小时候，提醒奥格威多多关注摩根士坦利银行的经...

奥格威这本书是很坦诚的，涉及到的形形色色的角色都很生动，客户，广告公司老板，销售经理，广告撰稿人等，现在我们也有了像60年代奥美那样大的设计公司，养活着几百人的员工，有很多东西是值得向奥格威学习的。书的后半部分真的读不下去，各种六十年代的设计气氛，各种对包豪斯...

我又不得不以《广告狂人》作为开篇。自从看了《广告狂人》，就不由得佩服这帮子天天坐在办公室，却对人们的消费习惯了如指掌，甚至可以“招之则来挥之则去”的掌控人们对事物喜好的MAD MEN(WOMEN)。想想看这是何等的神奇？大学的时候，学习过《传播学》那本不薄不厚的小书...

《一个广告人的自白》对一个公关人的启示（一）推荐本书的3个理由 1、 经验
《一个广告人的自白》是大卫·奥格威一生经验的总结，而且是关于一个广告公司所有日常经营管理活动的经验总结。从“如何经营广告公司”、“如何争取客户”、“如何维系客户”、“怎样当一个好客...

我一只手举着装帧精美，排版得体的新版《一个广告人的自白》；另外一只手的大拇指指甲被我无情地撕咬着，这通常是我思考时的状态，奥格威的书，让我思考好久。
“广告业需要注入大量的天才。而天才极有可能地在不循规蹈矩者，特立独行者与反叛者中产生”。这是奥美广告创始人大大...

我是一名广告公司从业人员。目前已经从业2年了，在这两年广告界发生了很多大事，广告公司的兼并、新媒体的崛起，传统4A正在走下坡路，而时髦的新媒体营销正在摸索当中，有人乘乱捞了一笔金、有人赶紧转行投靠甲方，而我也看到了更多广告人的坚守。两类坚守：1.一类...

以前我们在杂志中推荐过，说读完这本书后要不就疯狂的爱上广告，否则就完全厌恶。第一次读的时候还是很喜欢，觉得很神奇。反复又读了几遍，反而没了那种感觉。时代在变，许多东西和观念在变。东西方人的心理也存在很大的区别。这是本好书，更多的是读后带来的思考。

广告业的巨擘，奥格威，不仅用一本书，还用其一生的行为，践行了他的观点，广告的目标是销量。
与此同时，创意在其心中并不是那么那么重要的地位，反而多次强调的调查和数据分析，成为广告目标销量的成功基石。
已数据为核心的广告思维，必将带来较为客观的效果衡量。这到让...

所谓阅读的魅力在于它将某人的某阶段的想法、观念定格，那可能是最好的时光——多

年以后当那人的棱角被磨平、变得圆滑老练甚至会觉得年少时的自己像另一个人，当初的梦想早已不再，但，书本会记录着一切，记录着那个年少轻狂的自己，哪怕是让你讨厌的自己。人们从书中看到了， ...

一个广告人的自白 怎样经营广告公司 发挥领袖的作用（经常亲自撰写文案）
适当赞扬员工（激励员工） 以身作则，热爱工作，带动全体员工积极性
保持办公桌整洁，一减少重要文件丢失，二避免懒惰的工作作风
创造良好的工作环境，建立完善的工作体系，营造最佳的企业文化 不使用...

在我买下这本书的时候，我还是一个兴致勃勃的大一学生，对我的专业充满热情与各种美好的想象，还外加一个做广告的梦中情人。
奈何拖延太厉害，等终究读完这本书已经是两年多过后。这当中所学到的和经历的东西，让我经历了从困惑到怀疑到差不多想通的过程，而当我想通以后，这本...

奥格威很直接，写书目的毫不晦涩，用来给自己打广告稿公关写的清清楚楚，也免得被人说别有用心。奇怪的是很多人看之前也知道是奥美的公关用书，却还是忍不住去看，我就是其中之一。或许知道了写作目的之后再去跟是广告人必看书之一这个标签去看，收获会不一样吧。 ...

[一个广告人的自白_下载链接1](#)