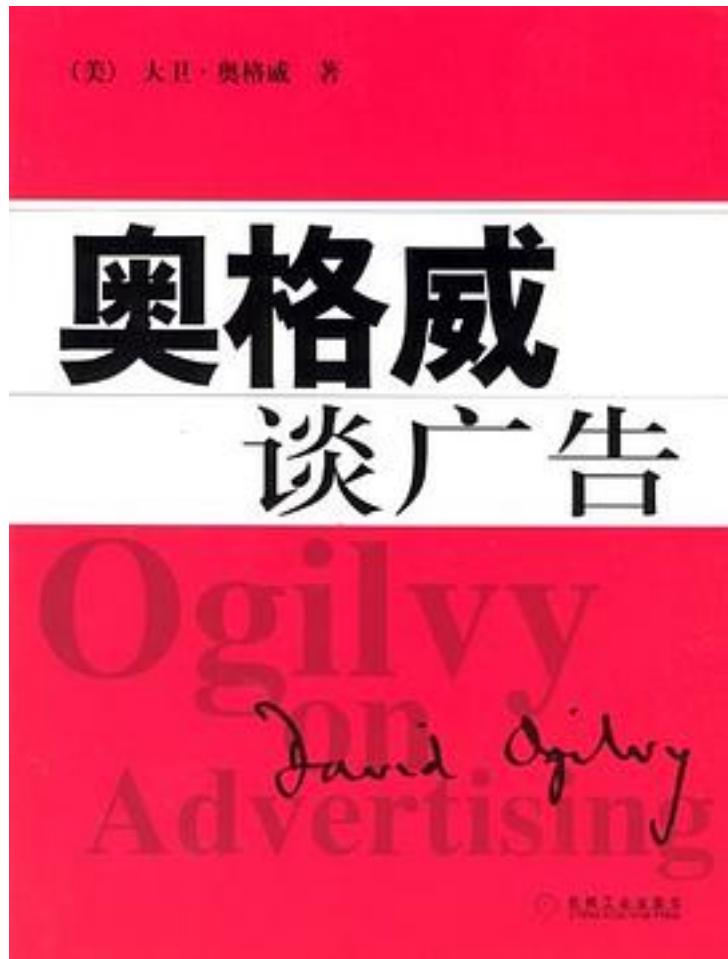


奥格威谈广告



[奥格威谈广告 下载链接1](#)

著者:[英]杨名皓

出版者:中信出版集团

出版时间:2019-8

装帧:裸脊线装

isbn:9787508695013

【编辑推荐】

1.

奥美全球CEO，数字时代的“大卫·奥格威”，三十年奥美经验全公开，讲述当下顶尖广告、品牌与营销的秘籍；

2. 解析行业大议题，分享全球广告公司奥美集团久经市场考验的理念和方法论；

3.

一部瞄向未来战场的“现代广告史”，是广告、品牌、营销等领域从业者、管理者以及学生的阅读佳作；

4. 引用国际顶级案例，让读者在分析经典案例之后，读懂玩法、背后的理念与逻辑；

5. 行业反思，让读者更能读懂未来方向，不被光怪陆离的现象遮蔽双眼；

6.

奥美大中华区董事长宋秩铭，IBM副总裁周忆，雀巢、腾讯等公司的多位高管联袂推荐，向作者的致敬。

【名人推荐】

我亲眼所见，杨名皓先生以史学家的严谨收集众多资料、全力写作，提供自己的看法和洞见。所以，这也是一本具有全球视野的“数字版”《奥格威谈广告》，一部现代广告史。你所需要了解的著名案例，几乎都被囊括其中，这些深入浅出、融会笔者智慧的案例，值得所有行业同人参考学习。

——宋秩铭 奥美集团大中华区董事长，WPP集团大中华区董事长

看尽千帆竞发、百舸争流的广告界，作者以高识远见之姿，用心良苦地囊括所有专业知识，并且本着奥美文化的多元开放精神，毫无私心地与外界分享可用的工具。换言之：这本书绝无高不可攀的抽象理论，反而是在喧嚣嘈杂的数字环境中，让人不疾不徐地从中汲取诀窍，醍醐灌顶。

——庄淑芬 奥美集团大中华区副董事长，WPP集团台湾董事长

很长时间以来，IBM都与奥美在全球范围内是很好的合作伙伴，通过奥美的创意、设计与方法，我们的创新力与创造力被很好地激发。我相信，这就是奥美在业界有着持续影响力与不可动摇的地位的奥秘。他们持续在他们的领域耕耘，走在时代的前列，总是让我们耳目一新。杨名皓先生的这本书，将他作为奥美集团全球董事长多年的经验，酣畅淋漓地与我们分享，是十分宝贵的。

——周忆 IBM副总裁，IBM大中华区首席市场官

奥美，几乎是所有广告人的“圣地”，它总是在引领着广告业的发展，是业界鲜明的风向标。世人熟知的《奥格威谈广告》系列，可以说是一直居于金字塔顶处的广告业经典案头书，让人能够快捷又高效地对行业一探究竟。而杨名皓先生这本著作，在数字时代背景下深度介绍广告业，又将是一部经典、承前启后的著作，引领我们一起继往开来。

——韩志杰 腾讯视频市场部总经理

【编辑推荐】

1.

奥美全球CEO，数字时代的“大卫·奥格威”，三十年奥美经验全公开，讲述当下顶尖广告、品牌与营销的秘籍；

2. 解析行业大议题，分享全球广告公司奥美集团久经市场考验的理念和方法论；
3. 一部瞄向未来战场的“现代广告史”，是广告、品牌、营销等领域从业者、管理者以及学生的阅读佳作；
4. 引用国际顶级案例，让读者在分析经典案例之后，读懂玩法、背后的理念与逻辑；
5. 行业反思，让读者更能读懂未来方向，不被光怪陆离的现象遮蔽双眼；
6. 奥美大中华区董事长宋秩铭，IBM副总裁周忆，雀巢、腾讯等公司的多位高管联袂推荐，向作者的致敬。

【名人推荐】

我亲眼所见，杨名皓先生以史学家的严谨收集众多资料、全力写作，提供自己的看法和洞见。所以，这也是一本具有全球视野的“数字版”《奥格威谈广告》，一部现代广告史。你所需要了解的著名案例，几乎都被囊括其中，这些深入浅出、融会笔者智慧的案例，值得所有行业同人参考学习。

——宋秩铭 奥美集团大中华区董事长，WPP集团大中华区董事长

看尽千帆竞发、百舸争流的广告界，作者以高识远见之姿，用心良苦地囊括所有专业知识，并且本着奥美文化的多元开放精神，毫无私心地与外界分享可用的工具。换言之：这本书绝无高不可攀的抽象理论，反而是在喧嚣嘈杂的数字环境中，让人不疾不徐地从中汲取诀窍，醍醐灌顶。

——庄淑芬 奥美集团大中华区副董事长，WPP集团台湾董事长

很长时间以来，IBM都与奥美在全球范围内是很好的合作伙伴，通过奥美的创意、设计与方法，我们的创新力与创造力被很好地激发。我相信，这就是奥美在业界有着持续影响力与不可动摇的地位的奥秘。他们持续在他们的领域耕耘，走在时代的前列，总是让我们耳目一新。杨名皓先生的这本书，将他作为奥美集团全球董事长多年的经验，酣畅淋漓地与我们分享，是十分宝贵的。

——周忆 IBM副总裁，IBM大中华区首席市场官

奥美，几乎是所有广告人的“圣地”，它总是在引领着广告业的发展，是业界鲜明的风向标。世人熟知的《奥格威谈广告》系列，可以说是一直居于金字塔顶处的广告业经典案头书，让人能够快捷又高效地对行业一探究竟。而杨名皓先生这本著作，在数字时代背景下深度介绍广告业，又将是一部经典、承前启后的著作，引领我们一起继往开来。

——韩志杰 腾讯视频市场部总经理

作者介绍：

杨名皓（Miles Young），英国人，20世纪80年代初进入奥美，帮助IBM进入欧洲市场，并担任奥美亚太区主席；2009年正式出任奥美集团全球董事长兼首席执行官直至退休，累计在奥美工作超过30年；如今，他又转换跑道，担任牛津大学新学院院长。

目录: 推荐序

奥格威的再出发 宋秩铭

译者序

永远在线的鞭策与学习 庄淑芬

自序

01小尾声 1

02数字革命 11

数字化趋于成熟 15

03短行军 27

不和谐的喧嚣嘈杂 33

04数字生态系统 45

万物之死? 52

数字贫民窟 55

“和”的时代 61

即将面临的战争: 视频领域的YouTube与脸书之战 62

数字时代领导人的五大须知

05千禧世代 存不存在 73

06后现代品牌 87

文化秃鹫 91

真实性 93

品牌大理想 98

从真实性到信念 101

正派经营的品牌 103

包容一切的品牌 108

07内容为王, 但含义为何 117

品牌化内容 120

思考内容 126

内容的设计 127

内容的组织 152

08数字时代的创新 163

给我金奖 165

艺术或科学? 171

无所不在的创造力 184

所以, 创意是什么? 189

讲故事 196

归根结底, 是什么让作品伟大? 201

09数据: 数字时代的硬通货 205

大数据注意事项 210

真正有用的数据 214

10 “唯有连接” 225

付费媒体、自有媒体与赢取媒体 231

深度整合 232

关键词如何起作用 235

如何评判一个网站: 你的自有媒体 239

亲密度的规模化 244

数字视频 246

深度亲密 249

绩效品牌 253

11创意科技: 甜蜜点 255

一切始于代码 257

前端界面 261

后端系统 264

前沿有多远? 268

12三大战场: 社交媒体、手机与全时电商 279

让社交重归社交媒体 281
社交型顾客关系管理 292
手机的乐趣 295
全时电商 305
13数字转型 319
数字化政治 321
政府数字化 327
数字化旅游 331
数字化的社会责任 336
14数字时代的五大广告巨人 347
鲍勃·格林伯格 349
镜明 359
马丁·尼森霍尔茨 365
马蒂亚斯·帕姆—詹森 368
查克·波特 378
15我的头好痛！ 389
我的头好痛！ 395
助推 399
16全球新格局 407
速度 415
具有中国特色的互联网 420
欢迎来到BAT 423
移动非洲 428
全球化的终结？ 429
文化、勇气、客户与响板 435
伙伴与仆人 444
结语 449
致谢 453
注释 457
图片来源说明 463
• • • • • (收起)

[奥格威谈广告](#) [下载链接1](#)

标签

广告

市场营销

David

文案

Ogilvy

设计

管理

广告创意

评论

这书！！！怎么能和奥格威谈广告一模一样的名字，讲真的，刚刚看完《一个广告人的自白》，再看这本，对比强烈，广告人自白那本轻松易懂，语言简单，表达清晰，这本经常看得我不知道他观点到底是什么，不知道是不是翻译问题，好崩溃ヽ(°Д°)ﾉ
另外特别想问一下，50-51页数字生态系统的插图，下面S部分，有些是GDP，有些如脸书和雅虎等是收入，到底是错误还是有区别，也没看到解释的地方

挂羊头卖狗肉！中信你们已经不是坏了，这简直就是诈骗！！！！！！我要买的奥格威谈广告是大卫奥格威写的，不是什么乱七八糟的杨名皓！！！！！！太愤怒了！！！
！！！！

可能是翻译的原因，有些词语像被打磨抛光过一样，看着耐琢磨，读起来并不顺畅。优秀案例挺多！但更像是一部数字背景下的广告行业概论。也有被激励到了辣！

内容不连贯，看不下去

这书名实在太误导人了！！！

其实并没有看完，因为最开始想看的是奥格威本人写的那本，不知道为什么这本封面和奥格威那个一模一样。从序开始读，读到译者停不下来的马屁我就觉得不对劲了。什么东西啊…

肤浅而不值得一读

买的英文版，觉得很值

编辑得很散乱，描述了数字媒体的发展现状。

晦涩难懂，挂羊头卖狗肉

尼玛的。

妈的挂羊头卖狗肉！！看到5.5分我就知道不对劲

历史叙事较多，视野比较开阔，技巧层面的东西不够具体，不适合入门的人看。

虽然包装、印刷都非常精美，但它但犯了假文学病、不相关的技术细节过多、营销技术没怎么谈，逻辑性差、言之无物……

特意打个一星，是希望杨先生和中信出版社能明白，数字时代之下，营销最重要的前提是诚实。挂羊头卖狗肉是不诚实，这种糟糕的体验会通过豆瓣评分最终反映在书籍的销售结果上。

就说什么垃圾？配那么厚吗这本书原来买错了……这也有脸同名吗

翻译实在是太装腔作势了，字全认识，但连起来就是读不懂。读了开篇3章，一副前朝遗老碎碎念的样子，酸不拉几的还没有干货。忍不住上豆瓣来看看到底是不是我的问题，看到5.5的得分我信了。

？？

从模拟时代与数字时代的起源开始，进入当下的数字化传播环境，经历了传统媒体如电视与数字媒体的发展后，注意力分散化，不再集中的单向输出一个声音。随着斜杠的千禧一代的成长，受众被划分成一个个小众圈子，品牌的重要性开始凸显。此书称为后现代时期，用精神标识和踏实的品牌行动去触动及参与消费者的生活。内容和体验成了替代广告的新交流方式，四维度模型（TA大众or小众，载体为故事or体验），用反差或惊喜等意料之外的情绪张力获取观众注意力，实现paid/owned/earned媒体的多方共赢，

书的手感真好，图例也真的很漂亮，但是除此之外我就难以想到其他可以夸的地方了。你看，看完这本书，我的语法都变生硬了呢！（其实也没有这么不堪啦）

[奥格威谈广告 下载链接1](#)

书评

感觉被骗了，没有主题思想，内容很凌乱，读到最好才慢慢领悟到作者写的主题，不推荐看

感觉被骗了，没有主题思想，内容很凌乱，读到最好才慢慢领悟到作者写的主题，不推荐看

感觉被骗了，没有主题思想，内容很凌乱，读到最好才慢慢领悟到作者写的主题，不推荐看感觉被骗了，没...

这本书刚买回来第四天。在第三天读的时候，就感觉这好像不是专门谈广告的书，倒是想专门拍马屁的，特别是译者序那一节。今晚实在是看不下去了。就过来豆姑凉这边看看情况。一看原来不是我个人的问题，而且评分还这么低，讲到底就是这本书“名不副实”。差评。浪费我小一百块钱...

[奥格威谈广告 下载链接1](#)