

奥美创意解密



[奥美创意解密 下载链接1](#)

著者:余宜芳

出版者:中信出版社

出版时间:2009

装帧:平装

isbn:9787508616735

对许多人来说，奥美似乎是个神秘的地方。奥美人的脑子有什么奇特之处？为什么他们得奖像喝水一样平常？那些绝妙的点子，到底是一个高手自己关门想的，还是运作一个

团队给弄出来的？奥美是不是有一套训练创意思考的独门秘籍？事实上，奥美今日的成就，是一代又一代精彩绝伦的奥美人一步一个脚印，持续累积出来的。本书以普通读者的角度，带领人们解密奥美。

本书分为两部分，分别为“拜访感知的右脑”、“追踪思索的左脑”，从感性面和理性面，探索引发奥美人创意的来源，分析奥美多年来能够维持一定创意质量的关键、奥美的独特性、“奥美经验”对其他产业可以带来哪些不同角度的刺激，更重要的是，带你一窥关于创意这件事以及创意人，让你知道，每个人都有创意的潜力。

作者介绍：

余宜芳

曾任台湾远见杂志记者、自由撰稿人，现任天下文化出版公司人文馆总监。目前定居台北。

在众声喧哗的世界中，她独钟文字的声音，书页的气味。她喜欢收集故事——人的故事、土地的故事、动物的故事……她深深相信：“每一个人的经验都可以用来服务他人，与启发他人的成长。”（《一的法则》）

为发掘奥美的创意文化究竟有何不同，余宜芳到奥美台北办公室长驻半年，亲身体验奥美的一切，她努力以新闻人的角色，亲自访问数十位一路参与建构奥美的关键人物，写下了这本《奥美创意解密》。

目录: 推荐 孙大伟序 为奥美解密 白崇亮前言 到奥美Long

Stay——探索奥美的创意秘密拜访感知的右脑创意，从自信做自己开始谁是奥美人？不听话的新观点为什么奥美是奥美？给我热情，其余免谈创意人才的天堂？是商人还是艺术家？越年轻越有创意？相信知识，相信学习训练，是奥美的心脏与灵魂就是要红——内部营销也要Fun追寻梦想的天空之城——伙伴关系人生的惊喜推荐 徐莉玲序

高山之上还有白云 庄淑芬生产创意的流程

叶明桂追踪思索的左脑走上创意舞台之前瞄准红心——问题在哪里？专业的偷心贼——了解消费者找对洞察，削尖策略正反之间——几条思考路径你的杂音，他的天籁好点子总是最后才报到？当创意枯竭数字时代，数字创意如何让客户变成创意伙伴销售当然也要有创意限制，可以不是限制该冒多少险？后记

从奥格威开始——台湾奥美的三位领导人与文化传承

· · · · · (收起)

[奥美创意解密](#) [下载链接1](#)

标签

广告

奥美

创意

奥美创意解密

思维

广告人谁人不爱奥美

设计

文化

评论

没有大多专业的干货，说得很空洞，喊口号似的。奥美虽然牛，但跪舔痕迹太浓。不走心啊

38. 还是没解密。。。不过有了一些怎么生活的更有创意的inspirations!

一本与广告无关，梦想有关的书。

书分左脑与右脑部分，左脑部分的如何激发创意比较有用。右脑部分完全是作者对奥美的个人崇拜之情。

从理性与感性的角度分析奥美的创意本源。

浪费了我20元钱和2个小时的时间，忽悠下外行可以，太浅了.....

之所以推荐不是真的这书些得多好，倒挺通俗的，有那么点小激动，但感觉还是弱了些。

~~~~挺有意思

半本书宣传飘渺的东西，半本书终于提及实在的工作方式。书不差，约等于四星吧。

“如果奥美不能持续创造出感动人、触动人性深处的新看法、新主张，传播信息根本没人要看！如果拒绝冒险创新，只愿在安全的舒适区里耍弄旧把戏，就等着被淘汰吧！”

看了就很想去奥美工作有木有

有爱有恨，敢于冒险，勇于做自己，这就是我想要去的地方，这个地方可能不是奥美，但一定是我到达的地方。

这难道不是一本宣传奥美企业文化方面的书？

奥美出书已经开始滥了

不排斥有例子的励志书，吼吼^\_^闲书是生活的必需，要不怎么能叫生活呢~

这本书价值观有问题啊，深深地怀疑奥美做广告的能力...

奥美人的创意和专一非常impressive，对奥美文化又有了深一点的理解，就是不知道这是否也可以代表大陆的奥美。

和广告公司一样，属于忽悠人的书。说了跟没说是一样一样的啊，谢谢大家

形式满优化的，但我仍然掩不了对于奥美的感觉，认为他江郎日下

左脑比右脑写得好

[奥美创意解密 下载链接1](#)

## 书评

奥美太有创意，创意到出书都要挑战人们的阅读习惯。当你从左边开始阅读，那么你就开始“追踪思索的左脑”，而当你放开书右边的第一页，你便进入了“拜访感知的右脑”的旅程。

奥美，到底有多特别，让吾等在广告圈多少浸染过一阵的小巴砬子一听到这个名字就犹如被魔法师瞬间定...

奥美的秘密，就是没有秘密。是什么样的人就应该去什么样的地方。

自由自在，热情单纯，永远用左右脑交替思考的人。

与其说是解密，不如简单说，是一本鼓励人勇敢思考想象的书。

奥美在这个时候，可以是一种精神，是不同人都具有的同一种特质，好像是与生俱来的一种符号，...

很明显，作者只是个新手，或者说他只是一个创意的门外汉。但是本书也正是为此而精彩。作者正是因为从一个初学者的角度出发而写成了这本最适合于“初学者”的“教材”。抛开与创意有关的“繁文缛节”“讳莫如深”不谈。只是以简单而形象的奥美广告公司的实际案例为出发点，为大...

1948年，39岁的大卫·奥格威在纽约创办了奥美广告。那时候，他一个客户都没有，员工也只有两个人。如今，奥美在全世界拥有450处办公地，服务的客户几乎囊括了地球上最有声望、最能赚钱、最具潜力的公司和机构。在业务不断膨胀拓展的同时，奥美在塑造自身形象上也是不遗余力的...

[奥美创意解密 下载链接1](#)