

left(形容詞 adjective)

左方的;左側的

brain(名詞 noun)

腦,腦袋

think

(動詞 transitive verb)

想;思索

奧美創意解密

余宜芳 著

34

天下文化

心理勵志

ISBN : 978-986-216-227-9
BP246 定價: 300元





余宜芳 著

right(形容詞 adjective)

右的，右邊的，右側的

brain(名詞 noun)

腦，腦袋

feel

(動詞 transitive verb)

感覺，感知



夜深忽夢少年事……

每一個老奧美人憶起奧美往事，就撩起這種不勝唏噓的老式情懷。

儘管進奧美時我已年過三十二，但，仍然氣血方剛的和她交換了禍福同享、生死與共的投名狀。

九年九個月後我倆分手，並沒有誰負誰，只是彼此發現日漸成長，夢境開始不同，腳步卻也無法打住。

尋夢者的遭遇往往是，每當午夜夢迴，常常不知身在何處。但是每思及奧美時光，就能依稀辨別來時路。

奧美是我輩夢想的起源處。

偉太廣告董事長 孫大偉

目錄

002 推薦

006 序 為奧美解密

010 楔子 到奧美 Long Stay——探索奧美的創意祕密

孫大偉
白崇亮

拜訪感知的右腦

020 創意，從自信做自己開始

028 誰是奧美人？

038 不聽話的新觀點

046 為什麼奧美是奧美？

054 給我熱情，其餘免談

062 創意人才的天堂？

070 是商人還是藝術家？

078 愈年輕愈有創意？

086 相信知識，相信學習

094 訓練，是奧美的心臟與靈魂

102 就是要紅——內部行銷也要Fun

110 追尋夢想的天空之城——夥伴關係

002 推薦

006 序 高山之上還有白雲

徐莉玲
莊淑芬

追蹤思索的左腦

010 走上創意舞台之前

018 瞄準紅心——問題在哪裡？

026 專業的偷心賊——了解消費者

034 找對洞察，削尖策略

042 正反之間——幾條思考路徑

052 你的雜音，他的天籟

060 好點子總是最後才報到？

066 當創意枯竭

074 數位時代，數位創意

082 如何讓客戶變成創意夥伴

090 銷售當然也要有創意

098 限制，可以不是限制

104 該冒多少險？

110 後記 從奧格威開始——台灣奧美的三位領導人與文化傳承

為奧美解密

白崇亮

對許多人來說，奧美似乎是有幾分神秘的地方。這些年來，在各種場合中，我都曾一再被問道：

「奧美人的腦子有什麼奇特之處？為什麼你們得獎像喝水一樣平常？」

「你們那些絕妙的點子，到底是一個高手自己關門想的，還是運作一個團隊給弄出來的？」

「我可以怎樣提升創意思考的層次？奧美是不是有一套訓練創意思考的獨門祕笈？」

事實上，奧美今日的成就，是一代又一代精彩絕倫的奧美人，秉持信念，一步一腳印，持續累積出來的。從全球奧美到台灣奧美，我們的確有

自己獨特的創意文化。

在奧美我已走進了第十六年。我總是發現：一個人如果經常處在熱情洋溢，知識豐富，新鮮事不絕的開放環境裡，若再嘗到人與人之間那種有話直說、情義相挺、患難與共的夥伴關係，人的氣質多半會有所轉變。這一群人極有機會一個接一個成為勇於真實，大膽釋放才華，滿富創意心靈的一流行銷傳播人。這樣的人，工作再辛苦，也會有一種「幸福感」。

但是，我的經驗不必然代表問題的解答，正如在奧美職位高不一定代表學問就大。人們對奧美的好奇，需要更客觀而有智慧的答案。

為發掘奧美的創意文化究竟有何不同，天下文化出版公司請到資深作者余宜芳小姐，到奧美台北辦公室來long stay，前後長駐半年，親身體驗奧美人的一切煎熬與喜悅，狂放與紀律。不但如此，她也發揮了新聞人的特長，親自訪問數十位一路參與建構奧美的關鍵人物。她以熱情、執著和過人的洞察力，耗時年餘，用極優美的文筆，寫下了這本《奧美創意解密》。

這本書的精彩在於她採用了一個普通讀者的角度，帶領人們一步步走進奧美這帶有幾分神秘的地方——這似乎真像一個解密的過程。當美女的

面紗揭開以後，人們究竟是更為驚艷而傾倒，還是因不如預期而失望？我在這裡只扮演預告的角色，要請讀者們自行循線索前進，在觀賞正片的時候心中細加體會了。

一本好書正如一部好的廣告影片，看完之後，總會在人們心中留有餘味。值此奧美全球慶祝六十週年之際，本書的問世，特別具有世代傳承的意義。

我在此衷心感謝每一位參與本書出版的同事、校友，以及天下文化的夥伴們。你們參與了奧美的歷史！

（本文作者為台灣奧美整合傳播集團董事長）

到奧美Long Stay——探索奧美的創意祕密

知名導演大衛·林區在《大衛·林區談創意》書中形容：

「創意跟魚是一樣的。

如果你想捉小魚，留在淺水即可。但若想捉大魚，就得躍入深淵。

深淵裡的魚更有力，也更純淨。碩大而抽象，且非常美麗。」

奧美集團在台灣二十四年了，對台灣的重要性與影響力，早已跨越廣告界與企業界的範疇。從早期的麥斯威爾咖啡、左岸咖啡館、茶裏王……到近年的全聯社、多喝水、賓士汽車……奧美孵育壯大了太多品牌，引爆了無數熱門話題。更以各種或浪漫動人或幽默嘲弄或無厘頭的故事，塑造

了大眾的潛意識心智與社會價值。

奧美曾是很多廣告人心中一生必須朝拜一次的聖地，至今仍與台積電、統一、鴻海等企業，並列新生代職涯的優先選擇。這麼多年來，奧美培育出無數的創意人才，在兩岸三地、各行各業大放異彩。

「跳」進廣告人的聖地，挖掘創意

做為專職寫作人，面對寫書邀約，怎捨得錯過深入了解奧美的機會？然而，奧美創造力的祕密，就像深海中那一條最碩大、最純淨的魚，想要見到它、撫觸它，甚至捕捉它的美麗，除了「跳」下去，似乎沒有其他選擇。

於是，我在奧美展開了長達半年的「企業旅行」。以一個long stay的旅人角色，開始在奧美「上班」，去觀察、記錄，甚至參與（結果是個小災難）奧美的創意產出過程，挖掘其中的奧祕。

初次拜訪奧美，第一印象是「這個企業真有趣」，因為空氣中處處流洩出「我們就是不一樣」的微妙宣示。

最先吸引我目光的是一系列奧美集團財務長黃麗雪齙牙咧嘴、狀似

奧美創造力的祕密，就像深海中那一條最碩大、最純淨的魚，想要見到它、撫觸它，甚至捕捉它的美麗，除了「跳」下去，似乎沒有其他選擇。

潑婦罵街的海報。為了提醒同仁節約能源、愛惜資源，她完全擺脫形象包袱，任憑創意人員擺布。

我腦海立刻浮現「對照版」——某科技公司貼在洗手間內的標語，大意是：「本公司去年在擦手紙總共支出四百五十六萬七千五百六十一元，敬請大家節約。」

同樣是內部「政令宣導」，奧美風格與眾不同。

之後，奧美集團董事長白崇亮博士一片熱情，希望在高層雲集的十二樓挪出一個專屬空間，做為我long stay的小窩。但他指派的專案負責人、奧美廣告副董事長葉明桂卻另有看法，他排除萬難，堅持要把我這個不速之客擺在奧美廣告的創意部，近距離感受創意人的工作脈動。

「哇！原來老闆的話可以不必聽。」我心想。

而當葉明桂「交代」祕書事務經理凱西，為我準備近年奧美的得獎作品以及預訂一間看片室時，他的「不聽話」馬上得到報應！只見短髮俐落的凱西睜著不解的眼光，回問：「為什麼不乾脆燒一片光碟給她，讓她回家慢慢看？」凱西毫不猶豫提出她認為更有效率的做法。

原來，在奧美，「尊重個人」是傳統；官僚文化被鄙視。你可以是

你原來的樣子，說你應該說的話，做你應該做的事。在奧美，聽話不是美德；有觀點才被肯定。

處處充滿解謎的驚喜

點點滴滴的觀察，讓我意識到，這趟奧美之旅一定和之前的採訪經驗不一樣。我可能要綁好安全帶，迎接各種「驚喜」。

雖然，熱愛旅行的我，曾經是個最討厭「意外」的旅人。為了害怕在異國露宿街頭、迷失荒野，出發前我總是做足功課：該走哪一條路線、停留哪些景點、住哪家旅館，甚至到哪家餐廳吃飯……非要將旅遊指南「Lonely Planet」（寂寞星球）翻到滾瓜爛熟才敢動身。

直到某個冬夜，在美國亞利桑那州，傍晚六時開出大峽谷，目的地是三小時車程外另一個城鎮。那是一條穿越沙漠的高速公路，車子很少，路很暗，只有相差七、八公里的前後車燈散發出微弱昏暗的光線。天空卻亮極了，密密麻麻的滿天星光，壓得夜空彷彿是承受不了水晶重量的黑絲絨般，危危顫顫，隨時就要下墜了。

我將車子開出叉路，走進沙漠，在接近零度的氣溫中抬頭凝視銀河穹

蒼，不忍離去。

我終於懂得，只會追著地圖按圖索驥的旅人，不一定收穫最豐富。堅持按行程趕路的旅人，一定看不到最美麗的風景。

由於缺乏廣告背景與專業，我的奧美long stay像是充滿意外的拼圖之旅，最有趣和最具有挑戰性的地方也在這裡。

喔！原來是大峽谷，只要耐心把小碎片兜攏好，該天空的給天空，該峭壁的給峭壁，該溪谷的給溪谷就好了。就在自以為拼得八九不離十時，卻猛然發現，弄錯了！我以為的天空雲彩其實是谷底溪流，它們的藍色乍看如此相似，我卻忽略了照射在酒紅峭壁上的陽光折射到溪流時，令溪水的天藍多了好多粉紅的閃爍。

一方面害怕與心虛，一方面又充滿解謎的樂趣與成就感。

當然，我帶著一些問號，「住進」了奧美。我的問號包括對奧美這個企業集團：

奧美在空間環境、組織氣氛、管理文化上，為創意人提供了怎樣的舞台與養分？

奧美多年來能夠維持一定的創意品質，關鍵何在？

奧美的獨特性是什麼？

「奧美經驗」對其他產業可以帶來哪些不同角度的刺激？

更多的問號當然是關於創意這件事以及創意人：

住著藝術家靈魂的創意人，如何在商業環境中創造讓客戶滿意、消費者驚艷的作品？

創意來自天馬行空的靈感或是精準策略下的操作？

創意是天生的，還是有方法可以學習、激發的？

傑出的創意人如何鍛鍊創意？如何面對創意枯竭的恐懼？

如何說服別人（工作夥伴與客戶）相信你的創意？

面對各種時間壓力與預算限制，創意人如何突破重圍？

這不是一本談廣告的專業書籍，只是一個充滿好奇心的寫作人，為了和我有同樣好奇的讀者而寫的。

我帶著一些想像、少許假設，和很多問題來到奧美，這本書是一路追求答案的觀察筆記。

由於Yong stay，我得以和奧美人呼吸同樣的空氣、感受他們的節奏、他們的焦慮、他們備戰狀態的緊繃與腎上腺素的快速分泌。

我看到他們一再自我否定、自我推翻，只為找出最獨特的觀點、最新的創意。我看到他們提案失敗的憤恨難平，比稿成功的氣勢昂然。我看到他們燃燒熱情，為了堅持永遠有更好的可能性。

人人都有創意的潛能

因此，這趟旅程讓我相信，我們每個平凡人都有創意的潛能。透過觀察、透過思考、透過多多鍛鍊腦袋，我們可以體驗到創意的奧妙與美麗。我們或許永遠不能靠創意吃飯，卻絕對可以因為多了一點創意，更懂得品嘗人生的千滋百味。

在這趟奧美旅程的終點，我重新拿起相機、翻閱詩集、在腦海中虛構各種想像的人生，試著用更溫柔、更天真的眼光感受這個世界的呼吸。是的，一直以為創意細胞早在多年採訪生涯與現實人生歷練下消磨殆盡的

