

世界

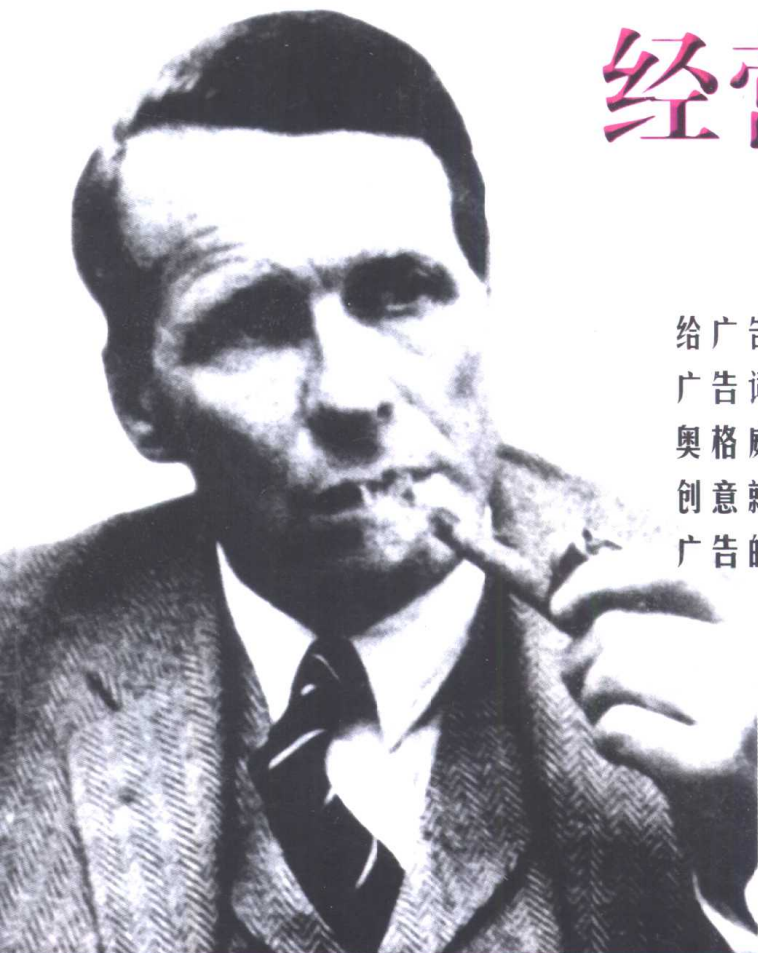
财富精英/成功之路

HENGGONGZHILU

大卫·奥格威

经营谋略

齐强/编译



给广告一个“真性别”
广告词字字重要
奥格威广告成功的方式
创意就是威力“核武器”
广告的任务就是制造品牌

创造世界名牌的秘密武器

广告之王

西北大学出版社

世界财富精英成功之路

广告
之王

大卫·奥格威

经营谋略



编译
齐强

西北
大学出版社

中国·西安

图书在版编目(CIP)数据

广告之王:大卫·奥格威经营谋略/齐强/编译. - 西安:西北大学出版社,2002.6

ISBN 7-5604-1685-3

I. 广… II. 齐… III. 广告-商业企业-商业经营-美国
IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第030179号

广告之王——大卫·奥格威经营谋略

齐 强 编译

西北大学出版社出版发行

(西北大学校内 邮编:710069 电话:8302590)

新华书店经销 郑州文华印刷厂印刷

880毫米×1230毫米 1/32开本 13印张 355千字

2002年6月第1版 2002年6月第1次印刷

ISBN 7-5604-1685-3/F·229 定价:26.00元



前 言

这是一本介绍广告之王奥格威经营谋略与智慧的书。奥格威在从事广告业前，曾做过厨师和推销员等多种工作，但他都认为不能发挥出自己的才能，最后才终于找到最适合自己的广告事业。他以 6000 美元起家，在前辈的帮助和指点下，克服艰难困苦，以卓越的策略和坚韧的毅力奋勇拼搏，最后终于成为世界广告界的顶级人物，被誉为“广告之王”。他的整合传播公司一直居于全球十大广告公司之一，并且目前已经进军中国市场。

本书从奥格威独有的人格魅力，管理企业的经营理念，以及企业文化等方面，全方位系统介绍了奥格威的经营谋略，介绍了他作为一代广告大师，在创意等方面的绝顶之思，以及他独有的理论见解。这些至今仍被世界广告界奉为经典的理念，不仅会让我们赞叹不已，也会从中受到诸多教益和启发。

奥格威的广告经营谋略是这部书的“重头戏”，也是读者最关心的。为了让读者“开卷有益”，对奥格威精绝的经营谋略有具体深入的了解，本书对这部分内容做了精深挖掘，全面铺排，在有关章节集中做了精彩介绍。

在内容编排上，本书突破了以往的惯例，提取奥格威成功的诸多因素，铺排出主线，进行讲述和剖析，特别是对其超人的独到之处更是“浓墨重彩”，包括对其实用性的操作技巧的深入分析。使读者在了解奥格威传奇经历的同时，对其创造事业的成功



过程，有一个清晰完整的把握和认识。

本书内容系统翔实，指导性强而通俗有趣，让人感到既耐读，又受益良多。它不仅是广告界人士必读之书，同时对公关人员、经营管理人员、销售人员，以及政界、商界、文化界和所有具有现代意识的人们，都具有指导和启迪意义。



目 录

第一章 诚信是奥美经营之本

(1)

企业应当以诚信为本，靠诚信取胜。世界著名的广告大师大卫·奥格威在谈到奥美公司成功的经验时，他首推诚信，把它作为企业取得成功的主要因素。一个人如果不讲诚信，那么我们就不知道他还会有什么作为。同样，一家企业假如不讲诚信，那么它就会使顾客丧失对它的信任，失去已有的市场，导致企业效益的滑坡。所以说，诚信是企业获得市场的根本。放弃这一原则，赢得顾客的信任就没有任何可能了。

- ☞ 一个伟人造就的一个名牌
- ☞ 诚信是赢得顾客的前提
- ☞ 广告要以事实为基础
- ☞ 朴实的广告容易感染人
- ☞ 沟通源于情感诚实
- ☞ 一切以服务为中心
- ☞ 卖掉产品再拿广告费
- ☞ 怎样让人了解你
- ☞ 如何找到“广告的灵魂”



- ☞如何保住老客户
- ☞重要的是吸引顾客
- ☞广告要对现实负责
- ☞以诚开路——奥美的品性
- ☞噱头花巧终会不攻自破
- ☞广告中涉及的伦理道德问题

第二章 在创新中求发展

(27)

“穷则变，变则通，通则久。”任何国家社会，集体个人，只有在不断创新中才能发展壮大。当今社会各行各业无一不面对激烈残酷的市场竞争和严峻的经济形势，这就要求每一个人都应该头脑灵活，根据创新思想的精髓，首先保证思维的创新，因为思维的创新是其他创新的基础，任何形式的创新都离不开思维的创新。我们只有在创新中才能获得更大的发展。大卫·奥格威的成功经历有力地印证了这一道理。

- ☞什么是头脑风暴法
- ☞如何培养策划能力
- ☞创意——广告的灵魂
- ☞培养创意思维的基本步骤
- ☞广告策划者应胜任十大工作
- ☞广告创作者应具备哪些能力
- ☞创意是怎样产生的
- ☞要掌握产生创意的技术
- ☞扩散创意的专业技法
- ☞创意是一种最成功的推销法
- ☞创意来自于一次伟大的构想



- ☞ 联想是广告创意之源
- ☞ 创意源自顾客
- ☞ 广告必须因时而变
- ☞ 新奇的广告是公司的生命
- ☞ 创新是领导者必备的能力
- ☞ 重用具备创新意识的人
- ☞ 个性化策略最容易创出特色
- ☞ 构想的“二旧化一新”
- ☞ 抓住突然间出现的策划意图
- ☞ 想象力比知识更为重要
- ☞ 在游戏中寻找创造力
- ☞ 向佣金收入制度发起挑战
- ☞ 将抱怨当做创新的原动力
- ☞ 预见是创造奇迹的前提
- ☞ 以崭新的意念争夺大众注意力
- ☞ 用艺术的方法感动人
- ☞ 要敢于开辟新市场
- ☞ 在变化中求发展
- ☞ 摒弃平庸无奇的创意
- ☞ 新思维来自创意灵感
- ☞ 如何动用你的大脑库

第三章 质量是企业的生命

(87)

“以质量求生存”这是大卫·奥格威经常强调的话，同时，这也反映了企业对产品的重视。一家企业，不论它生产什么产品，都应该时刻关注产品的质量，因为质量是企业的生命，任何企业都必须依赖过硬的产品质量来生存。奥格威认为，广告作为



一种特殊的商品，必须注重其实际的表现力，真正推出高质量的精品，从而为企业树立良好形象，扩大市场占有率。

- ☞怎样制定正确的广告目标
- ☞修正广告创作的目标
- ☞关于广告的三个基本观点
- ☞品牌塑造的三个要点
- ☞确定广告主题的五个步骤
- ☞如何把握广告的基本风格
- ☞怎样编制广告计划书
- ☞如何策划广告方案
- ☞怎样制作广告进度表
- ☞广告创作的十种方法
- ☞制作有效广告的六种方法
- ☞成功广告的十条原则
- ☞归纳出成功广告的公式
- ☞如何把握广告中商标的命名
- ☞设计和制作广告插图的艺术
- ☞确定广告文案标题的艺术
- ☞每则广告必须有个主题
- ☞苦心研究并包装广告词
- ☞广告词字字重要
- ☞广告语言要生动形象
- ☞最少的字最精练的内容
- ☞广告要力求重点突出
- ☞广告必须突出特点
- ☞广告正文创作的要领
- ☞给广告一个“真性别”



- ☐ 名称代表产品形象
- ☐ 无声有像的印刷广告
- ☐ 有声无像的广播广告
- ☐ 有声有色的电视广告
- ☐ 广告媒体有哪些
- ☐ 怎样选择广告媒介
- ☐ 怎样做好国际广告
- ☐ “孪生产品”的广告创作
- ☐ 如何创作出最佳广告
- ☐ 你能判断出好广告吗
- ☐ 怎样写有效力的文案

第四章 策划成功的广告运作 (157)

成功的广告运作应当是所有创意策划人员共同努力的结果。虽然拥有了优秀的广告创意,如果没有良好的市场运作,同样也是一个失败的广告。大卫·奥格威从不同角度,不同层面广泛地进行了广告运作。在这一过程中,他详细地阐述了成功广告运作的含义,分门别类地告诉了人们广告运作的方法,最后,他站在理性的高度对这一问题作了总结,向人们指出了成功广告的运作方法。

- ☐ 要合理地进行广告预算
- ☐ 如何确定广告预算
- ☐ 如何具体分析广告预算
- ☐ 怎样订出广告的日程计划
- ☐ 广告是投资不是浪费
- ☐ 策划广告文案的七个阶段



- ☞要体现出广告的整体美
- ☞广告策划定位的“四性”
- ☞“写出来让别人看看吧”
- ☞成功策划的三条基本经验
- ☞广告策划必须具有战略性
- ☞如何处理广告的品牌问题
- ☞品牌定位来自广告策略
- ☞选择有趣的战术
- ☞要精于洞察世界细微之处
- ☞“一张图片胜过一千字”
- ☞“证言营销计划”不同凡响
- ☞如何制定媒体目的
- ☞怎样选择广告媒体
- ☞广告媒体的另一种选择法
- ☞与新闻媒介保持联系
- ☞奥格威的广告分类法
- ☞电视广告有哪些秘诀
- ☞最有效的广告哲学
- ☞感性理念来自直觉
- ☞有效的广告策略
- ☞尽量降低产品成本
- ☞实现良好的广告运作

第五章 广告的深刻内涵

(213)

广告作为一种大众传播的手段，它应该不仅仅局限在商业领域，同时应该更加广泛地影响社会。大卫·奥格威指出，作为广告人不当只利用广告实现经济效益，而应当把更多的精力投



入到创造社会效益的工作中。在达到经济效益和社会效益统一的同时，广告更深层次的内涵也就体现出来了。

- ☐ 广告其实很简单
- ☐ 奥格威论广告三大基本功能
- ☐ 广告是带有感情的
- ☐ 三类广告的情感与理性
- ☐ 广告应当更多地影响社会
- ☐ 为产品明确定位是广告的功能
- ☐ 广告是公关工作的有效工具
- ☐ 利用信息建立市场立足点
- ☐ 营造积极向上的工作气氛
- ☐ 坚定以人为本的管理思想
- ☐ 什么是广告“灰色地带”

第六章 广告要为销售服务

(235)

广告的惟一目的就是要为企业扩大宣传，提高产品的销售量。广告在实现这一目的过程中，它本身的生命力也得到了证明。为了更好地实现这一目的，广告大师大卫·奥格威指出广告必须注重表现的形式和方法，找出最适合企业发展模式和符合企业自身情况的广告形式，从而达到最佳的广告效果。

- ☐ 广告是良好的销售方法
- ☐ 广告要为销售服务
- ☐ 创造品牌是广告的任务
- ☐ 要让人们记住产品品牌
- ☐ 尽量营造大师级品牌



- ☞ 广告并不是越大越好
- ☞ 让大众记住你的广告产品
- ☞ 名牌是在策划中诞生的
- ☞ 始终咬住名牌战略不放松
- ☞ 新老品牌不同的广告策略
- ☞ 善于捕捉商品的特征
- ☞ 从来没有两款相同的名牌
- ☞ “柔性推销”最有魅力
- ☞ 高价必然有高价道理
- ☞ 告诉你越多销量越大
- ☞ 营销不单意味着广告宣传
- ☞ 争取和挑选客户有原则
- ☞ 增强广告的销售效果
- ☞ 混合式行销的理论和利弊
- ☞ 电话营销有什么优势
- ☞ 直销方式促进广告发展
- ☞ 赠送样品达到广告目的
- ☞ 媒体企划可以促进行销
- ☞ “主人”怎样选择“客户”
- ☞ 保持良好主客关系的做法
- ☞ 怎样改变消费者的品牌偏好
- ☞ 黄金节目不等于黄金销售量

第七章 迷人的人格魅力

(287)

人是生产力中最活跃的因素，如何使人在创造社会财富的过程中最大限度地发挥主观能动性，关键就在于领导者是否具备良好的人格力量。奥格威从一个穷人家的孩子成长为世界著名的广



告大师，其间经历了太多的坎坷，但也正是这种艰难的生活历练了他独特的人格魅力。他领导和鼓舞着奥美人取得了一个又一个的胜利，从成功走向更大成功。

- ☞ 做广告界伟大的思想创造者
- ☞ 必须敢于自立门户
- ☞ 大胆建立广告品牌形象
- ☞ 不当总统就当广告人
- ☞ “将军” 行销计划中的人格魅力
- ☞ 幽默温馨的个性语言
- ☞ 激流勇退丰碑犹存
- ☞ 将奥格威的世界持续下去

第八章 过人的经营智慧

(301)

企业的发展需要有一个具备战略眼光的领导者，因为在企业的整个发展过程中，他的一言一行、一举一动都会影响到企业的进步。大卫·奥格威就具备了这一特点，他拥有过人的独特的经营理念和管理方法。奥美公司凭借奥格威过人的经营智慧，成就了非凡的广告事业。

- ☞ 选择自己最擅长的行业
- ☞ 一切经验都是有用的
- ☞ 重新给自己定位
- ☞ 有的放矢才能成功
- ☞ 要做公司的“大脑”
- ☞ 没有人才就没有前途
- ☞ 怎样做广告公司老板



- ☞ 老板要讲究领导艺术
- ☞ 领导者要有感染力
- ☞ 做生意需要有知识
- ☞ 用独到的眼光经营广告
- ☞ 奥格威独特的用人之道
- ☞ 优秀广告依赖于团队合作
- ☞ 爱奥美等于爱自己
- ☞ 激励士气的有效方法
- ☞ 给人提供施展才华的舞台
- ☞ 独具构想的水平思考法
- ☞ 有胆有识才能有成就
- ☞ 要善于掌握消费者心理
- ☞ 灵活运用广告心理战术
- ☞ 告诉你做好广告的妙方
- ☞ 维系客户的步骤方法
- ☞ 做广告业要有前瞻性眼光
- ☞ 做事要有远见和勇气（一）
- ☞ 做事要有远见和勇气（二）
- ☞ 减少多余环节才能把广告做好
- ☞ 广告国际化与本土化的统一
- ☞ 拓展国际广告业务经验谈
- ☞ 奥美管理模式十大优点
- ☞ 奥美的两大文化特色
- ☞ 集中优势组建集团
- ☞ 附一 广告精英荟萃
- ☞ 附二 奥美集团简介
- ☞ 附三 “我们自己的价值观”的讲演
- ☞ 大卫·奥格威经营谋略每月一学（1）

目 录



- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (2)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (3)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (4)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (5)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (6)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (7)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (8)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (9)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (10)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (11)
- ☞大卫·奥格威经营谋略每月一学 (12)

第一章

诚信是奥美经营之本

企业应当以诚信为本，靠诚信取胜。世界著名的广告大师大卫·奥格威在谈到奥美公司成功的经验时，他首推诚信，把它作为企业取得成功的主要因素。一个人如果不讲诚信，那么我们就不知道他还会有什么作为。同样，一家企业假如不讲诚信，那么它就会使顾客丧失对它的信任，失去已有的市场，导致企业效益的滑坡。所以说，诚信是企业获得市场的根本。放弃这一原则，赢得顾客信任就没有任何可能了。