



Agilvy

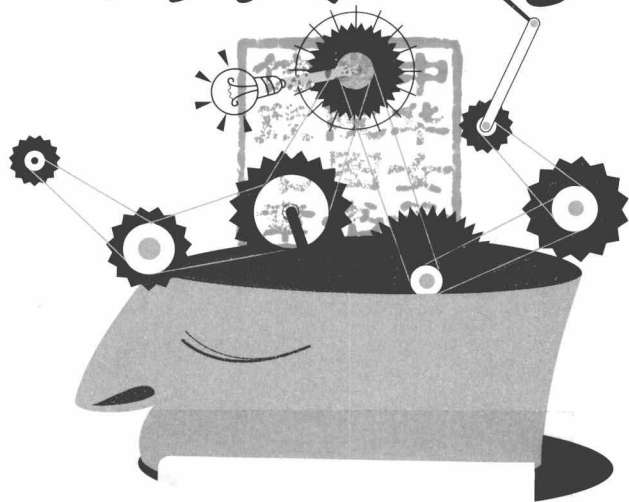
奥美 创意 解密

余宜芳 著



奥美 创意 解密

余宜芳 著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

奥美创意解密 / 余宜芳著. —北京: 中信出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-5086-1673-5

I. 奥… II. 余… III. 广告公司—企业管理—经验—美国 IV. F713. 8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第153452号

奥美创意解密

余宜芳 著

中文简体字版由台湾天下远见出版股份有限公司授权出版

奥美创意解密

AOMEI CHUANGYI JIEM

著 者: 余宜芳

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press) 龙之媒

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区35号煤炭大厦 邮编 100013)
(CITIC Publishing Group)

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 13.75 字 数: 110千字

版 次: 2009年9月第1版 印 次: 2009年9月第1次印刷

京权图字: 01-2009-4640

书 号: ISBN 978-7-5086-1673-5/F · 1731

定 价: 35.00元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84264000

服务传真: 010-84264033

推荐

夜深忽梦少年事……

每一个老奥美人忆起奥美往事，就会撩起这种不胜欷歔的老式情怀。

尽管进奥美时我已年过三十二，但，仍然气血方刚地和她交换了祸福同享、生死与共的投名状。

九年零九个月后我俩分手，并没有谁负谁，只是彼此发现日渐成长，梦境开始不同，脚步却也无法打住。

寻梦者的遭遇往往是，每当午夜梦回，常常不知身在何处。但是每每思及奥美时光，就能依稀辨别来时路。

奥美是我辈梦想的起源处。

伟太广告董事长 孙大伟

序 为奥美解密

白崇亮

对许多人来说，奥美似乎是有几分神秘的地方。这些年来，在各种场合中，我都曾一再被问道：

“奥美人的脑子有什么奇特之处？为什么你们得奖像喝水一样平常？”

“你们那些绝妙的点子，到底是一个高手自己想的，还是运作一个团队给弄出来的？”

“我可以怎样提升创意思考的层次？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，是一代又一代精采绝伦的奥美人，秉持信念，一步一脚印，持续累积出来的。从全球奥美到台湾奥美，我们的确有自己独特的创意文化。

在奥美我已走过了十六个年头。我总是发现：一个人如果经常处在热情洋溢、知识丰富、创意不绝的开放环境里，若再尝到人与人之间那种有话直说、情义相挺、患难与共的伙伴关系，他(她)的气质自会有所转变。这个人，极有机会成为一个勇于真实、大胆释放自己所有才华的人。这样的人，工作再辛苦，也会有一种“幸福感”。

但我的经验不必然代表问题的答案，正如在奥美职位高不一定被认为学问就大。

为发掘奥美的创意文化究竟有何不同，天下文化出版社请来资深作者余宜芳小姐，到奥美台北办公室来Long Stay，前后长驻几达半年，亲身体会奥美人的一切煎熬与喜悦。不但如此，她也发挥了新闻人的特长，亲自访问数十位一路参与建造奥美的关键人物。她以热情、执着和过人的洞察力，耗时年余，用极优美的文笔，写下了这本《奥美创意解密》。

这本书的精彩在于她采用了一个普通读者的角度，带领人们一步步走进奥美这带有几分神秘的地方——这似乎真像一个解密的过程。当美女的面纱揭开以后，人们究竟是更为惊艳而倾倒，还是因不如预期而失望？我在这里只扮演teaser(前导式)广告的角色，要请读者自行循线前进，在观赏正片的时候细加体会了。

一本好书正如一部好的广告影片，看完之后，定会在人们心中留有余味。《奥美创意解密》为台湾奥美又创造了一个里程碑，特别具有世代传承的意义。

在此特别谢谢每一位参与本书出版的同事、校友、客户以及天下文化和大陆中信出版社的伙伴们。你们参与了奥美的历史。

（本文作者为台湾奥美整合传播集团董事长）

前言 | 到奥美Long Stay——探索奥美的创意秘密

知名导演大卫·林奇在《大卫·林奇谈创意》一书中形容：

创意跟鱼是一样的。

如果你想捉小鱼，留在浅水即可。但若想捉大鱼，就得跃入深渊。

深渊里的鱼更有力，也更纯净。硕大而抽象，且非常美丽。

奥美集团在台湾24年了，对台湾的重要性与影响力早已跨越广告界与企业界的范畴。从早期的麦斯威尔咖啡、左岸咖啡馆、茶里王，到近年的全联社、多喝水、奔驰汽车，奥美孵育壮大了太多品牌，引爆了无数热门话题。更以各种或浪漫动人或幽默嘲弄或无厘头的故事，塑造了大众的潜意识心智与社会价值。

奥美曾是很多广告人心中一生必须朝拜一次的圣地，至今仍与台积电、统一、鸿海等企业并列新生代就业的优先选择。这么多年来，奥美培育出无数的创意人才，在中国大陆、香港、台湾的各行各业大放异彩。



“跳”进广告人的圣地，挖掘创意

作为专职写作人，面对写书邀约，怎舍得错过深入了解奥美的机会？然而，奥美创造力的秘密，就像深海中那一条最硕大、最纯净的鱼，想要见到它、抚触它，甚至捕捉它的美丽，除了“跳”下去，似乎没有其他选择。

于是，我在奥美展开了长达半年的“企业旅行”。以一个long stay的旅人角色，开始在奥美“上班”，去观察、记录，甚至参与（结果是个小灾难）奥美人的创意产出过程，挖掘其中的奥秘。

初次拜访奥美，第一印象是“这个企业真有趣”，因为空气中处处流泻出“我们就是不一样”的微妙宣示。

最先吸引我目光的是一系列奥美集团财务长黄丽雪龇牙咧嘴、状似泼妇骂街的海报。为了提醒同仁节约能源、爱惜资源，她完全摆脱形象包袱，任凭创意人员摆布。

我脑海中立刻浮现出“对照版”——某科技公司贴在洗手间内的标语，意为：“本公司去年在擦手纸上总共支出四百五十六万七千五百六十一元，敬请大家节约。”



同样是内部“政令倡导”，奥美风格与众不同。

之后，奥美集团董事长白崇亮博士一片热情，希望在高层云集的十二楼挪出一个专属空间，作为我long stay的小窝。但他指派的项目负责人、奥美广告副董事长叶明桂却另有看法，他排除万难，坚持要把我这个不速之客摆在奥美广告的创意部，近距离感受创意人的工作脉动。

“哇！原来老板的话可以不必听。”我心想。

而当叶明桂“交代”秘书事务经理凯西，为我准备奥美近年的得奖作品以及预订一间看片室时，他的“不听话”马上得到报应！只见短发利落的凯西睁着不解的眼光，回问：“为什么不干脆刻一张光盘给她，让她回家慢慢看？”卡西毫不犹豫地提出她认为更有效率的做法。

原来，在奥美，尊重个人是传统，官僚文化被鄙视。你可以是你原来的样子，说你应该说的话，做你应该做的事。在奥美，听话不是美德，有观点才会被肯定。

处处充满解谜的惊喜

点点滴滴的观察让我意识到，这趟奥美之旅一定和之前的采访经验不一样。我可能要绑好安全带，迎接各种“惊喜”。

虽然，热爱旅行的我曾经是个最讨厌“意外”的旅人。因为害怕在异国露宿街头、迷失荒野，出发前我总是做足功课：该走哪一条路线、停留哪些景点、住哪家旅馆，甚至到哪家餐厅吃饭……非要将旅游指南《寂寞星球》（Lonely Planet）翻到滚瓜烂熟才敢动身。

直到某个冬夜，在美国亚利桑那州，傍晚六时开出大峡谷，目的地是三小时车程之外的另一个城镇。那是一条穿越沙漠的高速公路，车子很少，路很暗，只有相差七八公里的前后车灯散发出微弱昏暗的光线。天空却亮极了，密密麻麻的满天星光，压得夜空仿佛是承受不了水晶重量的黑丝绒一般，巍巍颤颤，随时就要下坠的样子。

我将车子开出岔路，走进沙漠，在接近零度的气温中抬头凝视银河穹苍，不忍离去。

我终于懂得，只会追着地图按图索骥的旅人，不一定收获最丰富。坚持按行程赶路的旅人，一定看不到最美丽的风景。

由于缺乏广告背景与专业，我的奥美long stay像是充满意外的拼图之旅，最有趣和最具有挑战性的地方也在这里。

喔！原来是大峡谷，只要耐心把小碎片兜拢好，该天空的给天空，该峭壁的给峭壁，该溪谷的给溪谷就好了。就在自以为拼得八九不离十时，却猛然发现：弄错了！我以为的天空云彩其实是谷底溪流，它们的蓝色乍看如此相似，我却忽略了照射在酒红峭壁上的阳光折射到溪流时，令溪水的天蓝多了好多粉红的闪烁。

一方面害怕与心虚，一方面又充满解密的乐趣与成就感。

当然，我带着一些问号“住进”了奥美。我的问号包括对奥美这个企业集团：

奥美在空间环境、组织气氛、管理文化上，为创意人提供了怎样的舞台与养分？

奥美多年来能够维持一定的创意质量，关键何在？

奥美的独特性是什么？

“奥美经验”对其他产业可以带来哪些不同角度的刺激？

更多的问号当然是关于创意这件事以及创意人：

拥有艺术家灵魂的创意人，如何在商业环境中创造让客户满意、消费者惊艳的作品？

创意来自天马行空的灵感还是精准策略下的操作？

创意是天生的，还是有方法可以学习、激发的？

杰出的创意人如何锻炼创意？如何面对创意枯竭的恐惧？

如何说服别人（工作伙伴与客户）相信你的创意？

面对各种时间压力与预算限制，创意人如何突破重围？

这不是一本谈广告的专业书籍，只是一个充满好奇心的写作人，为了和我有同样好奇的读者而写的。

我带着一些想象、少许假设和很多问题来到奥美，这本书是一路追求答案的观察笔记。

由于long stay，我得以和奥美人呼吸同样的空气，感受他们的节奏、他们的焦虑、他们备战状态的紧绷与肾上腺素的快速分泌。

我看到他们一再自我否定、自我推翻，只为找出最独特的观点、最新的创意。我看到他们提案失败的愤恨难平，比稿成功的气势昂然。我看到他们燃烧热情，为了坚持永远有更好的可能性。

人人都有创意的潜能

因此，这趟旅程让我相信，我们每个平凡人都有创意的潜能。通过观察、通过思考、通过多多锻炼脑袋，我们可以体验到创意的奥妙与美丽。我们或许永远不能靠创意吃饭，却绝对可以因为多了一点创意，而更懂得品尝人生的千滋百味。

在这趟奥美旅程的终点，我重新拿起相机、翻阅诗集、在脑海中虚构各种想象的人生，试着用更温柔、更天真的眼光感受这个世界的呼吸。是的，一直以为创意细胞早在多年采访生涯与现实人生历练下消磨殆尽的我，被触动了创作的热情。

我喜欢这种慢慢苏醒的感觉。希望这本书带给你们同样的触动。

奥美创造力的秘密，就像深海中那一条最硕大、最纯净的鱼，想要见到它、抚触它，甚至捕捉它的美丽，除了“跳”下去，似乎没有其他选择。

在奥美，“尊重个人”是传统，官僚文化被鄙视；听话不是美德，有观点才会被肯定。

每个平凡人都有创意的潜能。通过观察、通过思考、通过多多锻炼脑袋，我们可以体验到创意的奥妙与美丽。



| 目录

- V 推荐 孙大伟
- VI 序 为奥美解密 白崇亮
- VII 前言 到奥美 Long Stay ——探索奥美的创意秘密

拜访感知的右脑

- 003 创意，从自信做自己开始
- 010 谁是奥美人？
- 018 不听话的新观点
- 024 为什么奥美是奥美？
- 031 给我热情，其余免谈

- 038 创意人才的天堂？
- 043 是商人还是艺术家？
- 049 越年轻越有创意？
- 056 相信知识，相信学习
- 063 训练，是奥美的心脏与灵魂

- 069 就是要红——内部营销也要Fun
- 075 追寻梦想的天空之城——伙伴关系

拜访感知的右脑



01 创意,从自信做自己开始

奥美身处一个以创意为本的产业，鼓励大家从不同的角度做自己，底层的结构就是信任与尊重。

——台湾奥美整合传播集团董事长 白崇亮

11月底的台北，温暖如春，微风轻拂，行道树满眼绿意，百分百散步的好天气。我在台北信义威秀影城的步行区内，来来回回走了十几趟，却越走越怒气蒸腾。一面走一面抬头仰望松仁路90号大楼顶上醒目的红色奥美大logo，一遍遍自问：“该不该放弃这个写作计划？”

挫折感快要把我逼疯了，在奥美广告long stay两个月来，超过20个采访被取消或改期。有人前几天请秘书通知，有人一天前打电话抱歉，有人20分钟前表示万分遗憾，有人则两小时后翩然出现。当然，还有人永远约不到时间。

理智上，我充分了解奥美是服务业，客户需求永远列为第一优先，碰到冲突时，采访当然只能往后递延。但情感上，我觉得自己的专业不受尊重。

更坦白说吧，我清楚感受到许多奥美人对接受采访的热情不高，甚至多多质疑。差别只在有人逃避与拖延，有人接受访问时直截了当地问：“你写这本书的出发点是什么？”甚至开门见山：“谈到创意，就写奥美，这件事本身未免太没创意了吧！”另一位知名“奥美校友”一入座先挑战：“这是政治正确的书吗？以前我们最排斥这种公关操作了。”最让我瞠目结舌的是，一位前创意总监瞪着大大的眼睛，认真地“警告”我：“我希望你不要当骗子。”

我，不过想写一本书挖掘奥美创造力的秘密，对读者有小小帮助而已。骗子？！