

<<奥美的观点5>>

图书基本信息

书名：<<奥美的观点5>>

13位ISBN编号：9787509203897

10位ISBN编号：7509203899

出版时间：2008

出版时间：中国市场出版社

作者：奥美公司

页数：423

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<奥美的观点5>>

内容概要

《奥美的观点5》的主要内容包括知识的分享与传承一直是奥美整合营销传播集团引以为傲的企业文化，先前出版的奥美系列丛书成功地将奥美长久积淀与创新探索而得的思考模式与运作方法与读者分享，并获得极大回响。

全新推出的《奥美的观点5》，汇集了来自奥美公司全球同仁的精彩文章，涵盖品牌、经营、客户服务、公关、创意等诸多关键议题，更专门提到如日中天的网络和行动营销，使读者得以分享奥美独有的专业工具的原则和运用，以及成功案例；洞悉奥美如何应对环境的变幻，以保持领先地位；领略在时空变迁中保持恒久魅力的奥美文化。

<<奥美的观点5>>

作者简介

“成为珍视品牌的人最重视的代理商。

”这是全球奥美集团的使命，也是奥美在中国的使命。

奥美所做的一切都围绕着品牌：致力于为品牌带出生命、建立品牌、保护品牌，让品牌不断地产生利润。

1986年，奥美率先进入中国大陆，以成为中国最大的国际整合传播集团为远景，专门为品牌服务。目前，奥美中国已在北京、上海、广州、福州、香港以及台湾设立多家公司，为众多本土及国际的著名品牌，提供全方位专业服务和策略咨询。

作为品牌管家，奥美将本地资源优势与全球网络相结合，为跨国客户打造品牌、策划和实施强有力的营销活动，使客户不但能加强全球统一的品牌形象，亦能同时满足本地市场的需求。

随着国内外客户在中国市场日趋活跃，奥美在中国正成为最国际化的本土公司，也是最本土化的国际公司。

在构建全球品牌和本地品牌之间求取平衡，正是奥美作为品牌管家的独到之处。

与当地市场保持步调一致，恰恰是奥美成功打造国际品牌的关键。

<<奥美的观点5>>

书籍目录

第1章 品牌发送正确的价格信息依靠价格销售是在冒险企业品牌承诺与企业社会责任让中国品牌“走出去”的4C从品牌传播看三种类型的大型国有企业针对二、三级市场的品牌沟通——迷思与真理企业发展的三大危机命名游戏软实力 硬道理桂城“品牌造市”之路建立多元的文化对香港重要吗驾驭脑力：为什么创意服务产业在创新与发展中不可或缺第2章 广告公司经营与客户服务区域市场对广告业日益重要新年新趋势打造全球品牌过程中地方代理商的角色创意行业 创意管理和客户谈恋爱第3章 奥美文化如何在广告业成功而快乐仿佛大卫来临拥有神奇的力量需要神奇的仪式意外的童稚艺术之旅那一夜 我们一起看足球字说自话第4章 市场研究与消费者洞察消费者购买之旅什么事正在发生生活生生的80年代生新青春之歌找对洞察 传播必赢童心未泯汽车：从陌路明星到爱人同志小城大事在线寻找洞察——方法探讨Q&A第5章 公关制度化“关系”：中国的公共事务为何议题管理变得日益重要掌握公关技巧 全面展示地区形象如何经营Luxury brand台、港媒体差异VS公关操作B to B公关六大秘笈台湾的高科技公关第6章 广告策略、广告创意只有10%的广告会被人记住戛纳广告奖上的学习“Kipling先生错了”金融业广告：好的、不好的和丑陋的如何做泡面广告解读名人广告创意的价值第7章 顾客关系行销市场区隔与利益成长从直效行销到顾客关系行销做消费者所想第8章 运动营销奥运营销 舞动北京都灵冬奥的体会心得：他山之石 可以攻玉话说有史以来最大的庆典珠江啤酒世界杯“Campaign Brief”第9章 数码（互动）营销只要需求 就能解决品牌为何需要数码突破混合、捣碎和变异——创造部门的末日？新媒体与蓝海战略互动影像——广告的新境界病毒视频——多平台视频领域不可或缺的组成部分我的数码觉醒经验web由1.0迈向2.0 行销再不升级可不行！第10章 行动营销Mercedes-Benz：“不可凡想，无可取代”的品牌盛宴过桥米线之未来主人翁畅游京郊大地的神州行大众卡转需为动 决胜品牌的最后一步走在前沿的电信营销医药营销的未来展望金融产业公关操作趋势健康产业的公关行销中国民航一片天第11章 整合营销案例走进Swatch用感受来探测时间的流逝MP3铃声让MOTO生活不无聊打破产业藩篱 走出另一片天乱弹年轻市场营销只有雨点才是真的MOTO MP3——摩托罗拉的音乐革命我见青山多妩媚SAVRIN——用感性行销幸福

<<奥美的观点5>>

章节摘录

第1章 品牌 发送正确的价格信息 中央电视台报道了中国最新经济预测：到2015年，中国将成为世界最大的消费市场。

借此机会，让我们思考变化多端、在浪潮中起伏的中国工业。

这个预测传达了一个广为知悉的信息，那就是中国正稳步走在世界发展前沿，但意义更深的是，中国由一个生产大国变为消费大国。

在向复杂的营销模式转变的过程中，有日益增长的需求与机会，也伴随一些棘手的问题，如价格。

对于当今从事品牌营销的人而言，价格及品牌定位虽了无新意，但仍是最难得到正确解决的问题。

虽然越来越多的全球品牌都是由西方的品牌概念与管理理论来打造的，然而说到价格，西方的品牌经理也面临着同样的挑战。

在激烈竞争下制定合理价格之难，可以从1993年4月2日的“分水岭事件”中得到诠释，这就是众所周知的“万宝路星期五”。

对于弱小品牌而言，万宝路天下无敌，它是唯一自1954年起就发动广告营销，并在媒体进行巨额投资的品牌，再加上其标志性的“万宝路男人”图标，使其具有“奥林匹克式品牌”的流行和经典。

然而，为了击退一系列廉价品牌，万宝路毅然将其包装费降低了20%。

此举导致华尔街的股票商们大量抛售其拥有的大企业股票，如可口可乐、亨氏和宝洁等。

他们认为：如果万宝路都不得以降价求生存，那其他品牌还能有什么指望？

其实在“万宝路星期五”前后，还有其他因素造就了那次大降价。

有研究表明，消费者对品牌态度有很大的转变。

20～29岁坚持选用知名品牌的人从1975年的66%降为2000年的59%；60～69岁的人则从86%降至59%。无论是年轻人还是老年人似乎都不再那么忠于品牌和名气，而是越来越注重性价比。

万宝路事件意义重大，它说明品牌名称不再重要。

随之而来的还有购物习惯的变化，越来越多的婴儿潮一代不再冲着“优质品牌”而来，而满足于购买便宜的商店品牌，像沃尔玛的“Great Value”或者Marks & Spencer（英国最大的服装零售商）的“St Michaels”。

<<奥美的观点5>>

编辑推荐

你有机会到奥美免费培训两天。
龙之媒也打折，到龙之媒买广告书、设计书、本本低价，单单省钱，实体店：北京、上海、广州、西安、成都、长沙

<<奥美的观点5>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>