

<<奥美的观点 () >>

图书基本信息

书名：<<奥美的观点 () >>

13位ISBN编号：9787801474056

10位ISBN编号：7801474058

出版时间：2000-10

出版时间：企业管理出版社

作者：宋秩铭 等

页数：3册

字数：332000

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 ()>>

内容概要

《观点》是奥美整合传播集团通行全球的内部期刊。

多年来汇集奥美菁英的文思，为奥美广告建构了一套缜密的思考体系与价值观，同时也透出奥美的独特文化与风格。

本书收录的48篇文章均选自奥美整合传播集团内部刊物《观点》中文版。

内容涵盖广告专业、奥美文化、创意、直效行销、品牌、媒体、消费者研究、公关、CIS 以及互动行销，包含奥美在整合行销传播各领域的专业观点，正如以提供整合性行销传播自许的奥美为行销厂商演奏的和谐悦耳并响彻云霄的品牌乐章。

奥美的历史源自一个人的思想、才智和工作规范，进而演绎成一种公司文化、一种明确的行业政策和一种趋势的发展历程。

一切始自广告大师大卫·奥格威。

他以过人的才智和热诚写下了精彩的一生；他对广告不同凡响的见解与理想，造就了奥美的传奇。

本书汇集了来自全球奥美总部和奥美亚太区数个办公室的精彩文章，涵盖品牌、行销、经营、客户服务、创意、奥美文化等诸多关键议题。

<<奥美的观点 ()>>

书籍目录

《奥美的观点 I》1800多天的观点；最佳学习的开始；以严肃心 闲谈奥美；第一篇 广告通论·广告专业；1. 我们的目的是销售，否则便不是做广告；2. 困境的经营策略；3. 老兵不死谈广告；4. 广告业所面临的产业冲击；5. 广告创作人才的培养；6. 如何在这行业快乐又成功；7. 行业的习性及训练的省思；8. 读宋秩铭的《省思》有感而发；9. 良好客户关系的讯号；10. 谈专业；第二篇 奥美文化；11. 广告之爱；12. 台湾奥美20年；13. 奥美的用才之道；14. 奥美体检报告书；15. 大声来谈钱——我们如何赚活？

第三篇 创意；16. 大创意；17. 故事性诉求；18. 当你握着后期这双面刃；19. 从狄更斯到电子邮件；第四篇 行销·直效行销；20. 行销教战总则；21. 命中目标群的新行销利器：直效行销；22. 他们能，你为什么不可以？

23. 对不起，我认识你吗？

你是……？

24. 当我们与客户拔河时，谁是裁判？

25. 电话行销；26. 运用趋势发展行销策略；第五篇 品牌；27. 为品牌下定义；28. 为品牌说话；29. 为品牌把脉；30. 什么是品牌资产；31. 麦斯威尔的管家心情；第六篇 媒体·有线电视；32. 论有线电视之广告；33. 小菜？

晕菜？

歇菜？

第七篇 消费者的变化；34. 台湾消费者变化；35. 春风少年兄；36. 天下的妈妈都是一样的？

37. 儿童发展与儿童行销；38. 儿童如何看广告；39. 从“心系家庭”到“自我实现”；第八篇 公关；40. 公关发展的新趋势；41. 组织沟通塑造企业文化；42. 谈企业的危机管理；43. 赞助活动——做与不做间的抉择；第九篇 CIS企业形象；44. 什么叫做CIS；45. 浅谈CI流程；第十篇 IMC整合行销；46. 此起彼落的交响乐——谈整合传播；47. 整合传播的九阴真经；48. 传播的百宝箱；我的奥美书缘——代编者后记 《奥美的观点》序；又见《奥美的观点》；第一篇 奥美文化；1. 台湾奥美价值观；2. 人本尊重——十一周年讲话；3. 一个广告人专业的省思；4. 当我们一起共舞时；5. 一家公司——始于个人；6. 一个资深公关人的自白；7. 亚太奥美的新面貌；8. 升任奥美集团董事长 庄淑芬继续落实品牌管理；9. 建立一个Hi-touch & Hi-tech的奥美网络；第二篇 品牌；10. 全球品牌之管理；11. 中国名牌全球化之路；12. 当品牌与虚实共舞时——谈网络商务对品牌管理的冲击；13. 从品牌管家到企业传播；14. 7-Eleven的品牌经营；15. 品牌族谱规划——类别行销经理人的三大责任；16. 零售通路品牌在哪里；17. Bravo! A full house! ——从整合行销传播看表演艺术行销；第三篇 广告通论·广告专业；18. 内心特立独行的业务企划；19. 谈策略；20. 如何开会；21. 代理商面对的新挑战；22. 负责到底的激发者；23. 出走日；第四篇 创意；24. 鬼才导演DAVID龚的传奇故事；25. 记录奥美稀有动物的足迹；第五篇 行销·直效行销；26. 行动电话的赤壁之战；27. 要钓，就要钓大鱼；28. 运动行销；29. 顾客革命即将来临；第六篇 媒体·有线电视；30. 有线电视专案企划“三赢”之道；31. 有线电视——肯定为广告效果加分；第七篇 消费者的变化；32. 新独立时代——单身贵族；33. 从新的消费哲学看市场趋势；34. 亚洲新势力；35. 转换的年代，全新的世纪；36. 探索“闷烧一族”的内心世界——亚洲妇女深层调查；第八篇 公关；37. 危机如何“管理”；38. 中国大陆的公关市场商机；39. 媒体报道发展策略；40. 走过从前看公关；41. IBM深蓝团队来访幕后故事大公开；42. 企业面对西元两千年行销新趋势分享“统一欢乐年”；43. 超级好朋友就是我；44. 奥美公关相信之Workplace Performance；第九篇 CIS企业形象；45. 我是谁；46. 企业形象调查；第十篇 数位时代·网络行销；47. 新行销时代的来临？

48. 我是消费者，消费者却不一定是我；49. 互联网，这是什么？

50. 访李建复谈网络行销；51. 网站设计专用小补丸；52. 互动行销；53. IBM及其电子商业策略——真的那么显而易见吗？

我的奥美书缘——代编者后记 《奥美的观点》第一章 品牌 建立m品牌 科技品牌十大迷思 如

<<奥美的观点 () >>

何在网络时代的速度下建立品牌 关系就从品牌创意开始 从环境识别谈企业识别系统 从品牌识别看建立世界级企业 如何操作品牌的话题性——谈4A奖最佳上市系列 ——爱立信R380数位助理第二章 经营·客户服务 艰困日子中稳步成长 广告公司的经营 客户服务人员的高标准 代理商应重视的消费者洞察 客户服务对谈 钜细靡遗的优质客户服务第三章 创意 右岸创意大会 看见需要，给你想要 创意求生感想第四章 顾客关系行销 带我走！我是你的！

——21世纪的顾客关系管理 高明的策略企划才是CRM成功之道 初级CRM技术入门 揭开FMCG客户的顾客关系管理迷思 BALLY案例分享——有力的顾客关系管理实证 只要需求存在，就一定会解决之道 情感忠诚度：开启市场经营成功之钥 转变焦点的企业规划 将“对客户的认知”转化为企业的利润契机第五章 行销 直应电视广告在电话行销中的应用 电话行销的未来传奇 发样活动的评估 “有趣”的店内促销创造消费者的冲动 资料控勘问答 如何利用决策树分析改善客户的获利 Events致富——看奥利奥饼干如何落实 许你一个午后的浪漫——“重回19世纪的左岸咖啡馆”活动记事 由联电跨世纪年终晚会谈企业内部传播活动策略与执行第六章 公关 “山巅之上，仍有白云”——对公共关系在中国的一点看法 e公关时代 成功的奥美来自于全体奥美人的努力 消费者抱怨事件之危机处理经验谈 adidas的品牌再造经验——面对挑战，绝不妥协第七章 网络行销 谈“网络”和“泡沫”的关系 网络革命失败的教训 网络商机的奥秘 请用力上我 电子商务与实体通路的资料整合简化即时网络分析的流程我的奥美书缘

<<奥美的观点 () >>

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>