

<<奥美的观点7>>

图书基本信息

书名：<<奥美的观点7>>

13位ISBN编号：9787508642161

10位ISBN编号：7508642163

出版时间：2013-10

出版时间：中信出版社

作者：奥美集团

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7>>

内容概要

这本书来自奥美整合传播集团通行全球的内部期刊，汇集了来自全球奥美公司全球同仁的精彩文章。多年来，这些精英的文思，为奥美广告建构了一套绵密的思考体系与价值观，同时也透显出奥美的独特文化与风格。

本书内容涵盖战略与经营、品牌与传播、消费者洞察、顾客关系管理、广告、公关、数字化营销和社会化营销、文化与团队建设，包含奥美在整合行销传播各领域的专业观点。

该书已出到第七辑。

<<奥美的观点7>>

作者简介

奥美集团

奥美集团是全球最大的营销传播公司之一，隶属WPP集团(NASDAQ: WPPGY)。

2012年、2013年连续两年，奥美集团被授予“戛纳国际创意节年度风云代理商网络”殊荣，并在全球效果指标评测的艾菲奖中获得“最具效果代理商网络”称号。

奥美集团拥有行业领先的业务技能，业务涉及广告、公共关系与公共事务、品牌策略与识别、购物者和零售营销、健康营销、直效营销、数码营销、促销和关系营销、咨询、研究和分析能力/工具、品牌植入和娱乐营销。

通过在126个国家的538个办公室，奥美集团服务于众多财富五百强和本土企业。

奥美自1986年率先进入中国大陆，在北京、上海、广州等十个主要城市设立分公司，一直致力于为客户打造品牌，并协助中国品牌走向世界。

更多信息请访问www.ogilvy.com.cn

<<奥美的观点7>>

书籍目录

第一章 国际公司的战略与经营

国际传播公司的本土化道路
在中国，为专业咨询代理商打造新模式
中国广告公司的未来
中国广告公司的全球化
如何把客户服务进行到底？

品牌转型时期的品牌管家

奥美如何在中国成功起航
关于广告公司未来的对话

第二章 品牌与传播

跨越十年：中国品牌新挑战
解析企业的收购合并对品牌产生的隐藏危机及对策
品牌管理对教育工作者的启示
城市品牌重新思维
如何塑造成个的新成品
营销把脉：新产品开发，想清楚了吗？

跨媒体

第三章 消费者洞察

深入中国：变革与延续
“面子”新解
与绿色同行：跨越可持续性鸿沟
从一次晚宴透视中国的慈善界和奢侈品
在中国，家庭耐用品牌也可成为家庭装饰品牌

第四章 顾客关系管理

“顾客关系管理”没你想的那么简单！

米其林案例：关于忠诚度的洞察

在数字环境下，如虎添翼的CRM2.0

第五章 广告

声音的威力

文字已死？

如何做饮料广告

广告之赢在中国之一：情感的力量
广告之赢在中国之二——3个S打造成功品牌
中国的名人效应——普罗大众与无名英雄

第六章 公关

公关与中国的全球扩张
拒绝飞沫化
中国红皮书：解读企业增长的中国政治图景
刷新内容为王的时代！

公关有理想，品牌才有大理想

<<奥美的观点7>>

人人都是发言人、学习社交媒体新语言
企业社会责任作哪桩？

从台湾媒体发展现象，谈企业危机管理的启示
让公关发挥360度数字化影响力！

直通乡镇

第七章 数字化营销与社会化营销

未知的力量

移动营销——通过移动渠道吸引消费者

你够“毒”吗？

营销人非知不可的移动广告

如何企划数字化策略的心得报告

奢侈品数字化营销在中国

病毒视频漫谈

关于脸谱的50个随想

在新常态下管理企业声誉

口碑营销

Twitter（推特）遇微博

行走微江湖

防“微”法则

第八章 文化与团队建设

一封信

三种好人

如何让他不离开？

<<奥美的观点7>>

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>