

<<奥美观点精选（广告卷）>>

图书基本信息

书名：<<奥美观点精选（广告卷）>>

13位ISBN编号：9787509201145

10位ISBN编号：7509201144

出版时间：2009-7

出版时间：中国市场

作者：奥美公司

页数：208

字数：180000

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>

前言

1993年春的某个下午，刚到广告公司工作不久的我，在北京海淀图书城一家书店的角落里发现了一本名为《一个广告人的自白》的小书，作者叫大卫·奥格威。

那之前，我既没听说过这本书，也不知道大卫·奥格威是何许人也。

但书的内容马上抓住了我。

我买回去，如饥似渴地读完，对广告业一片混沌的头脑突然开了个窍。

《一个广告人的自白》成了真正意义上引我入行的第一本专业书，大卫·奥格威也成了我所熟知的第一位广告大师，自此，我对奥美、奥美人物和与奥美有关的书产生了无比的倾慕。

1995年，我创办北京广告人书店（后更名龙之媒广告文化书店）。

当时出版的广告图书还很少，我自己做采购，第一件事就是把包含《一个广告人的自白》的那套“现代广告学名著丛书”买回来，摆到我们的书架上。

其时那套书的畅销期已过，但读者在我们那里见到后仍兴奋不已。

出版社所剩无多，我们就一直进货，直到卖光了出版社的所有库存。

之后好几年，面对读者要买《一个广告人自白》的要求，我们都非常惭愧，然后暗下决心：如果有机会，一定要让这本书永不断档。

<<奥美观点精选（广告卷）>>

内容概要

作为全球最大的营销传播集团之一，奥美公司为众多世界知名的品牌提供专业性的策略顾问和传播服务，如广告、顾客关系营销、公关关系、互动营销、促销和视觉管理等。而奥美自身，也成为一個值得尊重、高品质、有着非凡创造力和才智的品牌。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，并获得了极大回响。最新策划的《奥美观点精选》系列丛书，按关键议题分为广告、文化、行销、品牌、公关五卷，是《奥美的观点》各卷文章的精选。这套书将使读者得以分享奥美公司所独有的专业工具的原则、运用以及成功案例。同时，还可以洞悉奥美公司是如何应对环境的变化以保持领先地位，并领略在时空变迁中保持恒久魅力的奥美文化。

<<奥美观点精选（广告卷）>>

书籍目录

我们的目的是销售，否则便不是做广告代理商面对的新挑战困境中的经营策略广告业所面临的产业冲击广告创作人才的培养谈专业内心特立独行的业务企划谈策略如何开会负责到底的激发者出走日良好客户关系的讯号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巨细靡遗的优质客户服务大创意故事性诉求当你握着后期这双面刃从狄更斯到电子邮件鬼才导演DAVID龚的传奇故事记录奥美“稀有动物”的足迹——专访前奥美创意总监张伟能右岸创意大会看见需要，给你想要创意求生感想

章节摘录

插图：代理商定位的调整客户的预算不但持续缩减，由于成本的压力，愈来愈多的客户开始向代理商提出降低服务费的要求。

在预算上的收入降低，但所需提供的服务愈来愈多时，代理商的定位不能再停留在广告代理的角色上，而应转型成为类似顾问公司的定位，在额外的服务上获取利润；我们所能提供服务的价值，便来自于IMC，唯有能够给客户真正有价值的协助，定位的转移才能为客户所认同。

营运观点的调整当客户的市场经营角度由投资观点转向成本观点时，代理商的营运观点亦应随之有所调整。

在奥美的价值观上，追求好的创意是永远不会改变的，而同时，我们也同样追求专业。

不能忘记的是，专业的意义便涵盖了维持合理的利润。

为了保有利润，面对来自客户的压力，我们在追求好创意的前提之下，应同时加强成本与效率的共识。

追求创意与追求利润，就像是爱情与面包，我们绝不同意为了面包而放弃爱情，但是没有面包的爱情，是绝对不可能成功的。

新的市场的开发为了寻求更大的成长空间，愈来愈多的本土企业开始寻求新的投资市场。

对于我们而言，这些市场亦是我们眼前新生意的契机。

其中，又以中国大陆所蕴涵的市场机会最为可观。

以大陆目前的经济发展态势，在未来10年，会是亚洲地区成长空间最大的地区，这块广告大饼，将是台湾地区广告业追求发展的一条新出路。

<<奥美观点精选(广告卷)>>

编辑推荐

《奥美观点精选(广告卷)》由中国市场出版社出版。

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>