

<<奥美观点精选（行销卷）>>

图书基本信息

书名：<<奥美观点精选（行销卷）>>

13位ISBN编号：9787509201152

10位ISBN编号：7509201152

出版时间：2009-7

出版时间：奥美公司 中国市场出版社 (2009-07出版)

作者：奥美公司

页数：219

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>

<<奥美观点精选（行销卷）>>

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（行销卷）>>

内容概要

《奥美观点精选(行销卷)》内容包括：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

<<奥美观点精选（行销卷）>>

书籍目录

此起彼落的交响乐——谈整合传播整合传播的九阴真经——IBM Midwest的内部整合；传播的百宝箱——关于雀巢奶粉整合传播案例他们能，你为什么不可以？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的成功之道初级ORM技术入门揭开FMOG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电话行销电话行销的未来传奇直应电视广告在电话行销中的应用行销教战总则命中目标群的新行销利器：直效行销对不起，我认识你吗？你是……当我们与客户拔河时，谁是裁判？儿童发展与儿童行销运用趋势发展行销策略要钓，就要钓大鱼——谈差异化行销运动行销发样活动的评估“有趣”的店内促销创造消费者的冲动资料探勘问答如何利用决策树分析改善客户的获利

章节摘录

插图：高居此层的组织机构，整合了企业文化与商业行为。

他们深具社会责任与环保意识，其独特强劲的企业文化引导一切，不只在意与利益相关团体建立关系，同时更扩及较广泛的社区团体，与之打交道。

这些人深具抱负并自诩为社区中的好邻居、世界级的好公民，如不久前创办人出了一本书的美体小铺，拒用动物试验，同时也要求自家员工运用固定的上班时间为社区服务。

除此，美体小铺尽可能采购来自发展中国家的原料成分。

极具讽刺的是，美体小铺几乎不投资任何广告费（早期是无法，后期是不愿），但创办人整合各种传播途径的手法堪称一流。

前述第一、第二层次的整合传播，主要都是在传递讯息，并确认所有讯息都经策略性规划与控制，整合传播的主要目的仍是销售，同时它们也寄望通过整合，可以影响目标群对其品牌价值的认知，以便达成行销目标。

而相对的，在第三、第四层次的整合传播则强调长期性，并具强烈企图去建立深层关系，而不只限于立即的销售。

虽然这两层次仍是经由策略发展，是一个控制或影响所有讯息的过程，但讯息的目的都是提供给相关的目标团体，让他们可以因之形成对该企业的形象，并借此与该企业保持某种程度的关系。

<<奥美观点精选（行销卷）>>

编辑推荐

《奥美观点精选(行销卷)》由中国市场出版社出版。

<<奥美观点精选（行销卷）>>

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>