

《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

出版社：中信出版社

作者：奥美集团

页数：348

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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

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
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

《奥美的观点7》

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》

精彩短评

- 1、内容的有用度一般吧，都泛泛的。
- 2、本来以为是四星的，但读完就发现了一些问题，还是演讲腔较多，没有什么实操性建议，都在谈宏观，没有足够的干货。
- 3、很多观点写工作报告的时候可以用来参考
- 4、广告从业者必读经典丛书
- 5、不入行收获不是太大
- 6、不只是教科书 更是最新的实践得出的经验之谈。里面谈到了这几年企业在品牌、公关、数字化营销、客户洞察等的新观点，对于企业主和广告人来说这都是很好的参考书。这书好厚啃了好久==翘首以待它出第8本
- 7、奥美的思考体系与价值观
- 8、传说中的必读，为了写工作提报我终于读了！靠此书来打通思路基本属于妄想，读完更多的是对奥美大牛的企业文化、公司体系仰望并奢望着。
- 9、#恒阅# 奥美作为商业服务业的精英企业，观点中确实有很多给人启发之处。
- 10、有的文章写的的确挺好的，观点明确涨知识
- 11、有高度。
- 12、2016年看2013年出的书，有种“世界变幻莫测”的感慨。
- 13、勾起了很多广告应该和商业想绑定的回忆 对这个行业链也有了更加全面的认识 是本值得再读的书
- 14、中信出版社的定位不错。奥美进入中国的时间很棒。
- 15、奥美的数字化观点社社会化营销的精华，大家想看吗？

《奥美的观点7》

精彩书评

1、赠书4星。奥美的观点很多年前我买过前两本，虽然我不是广告公关行业的，还是认真的怀着朝圣的心态去读了那两本书。现在看来这一系列的奥美观点丛书，也只是观点，让读者有所思就达到目的了，没有给出方法论和操作模型，读者当杂志翻翻就好。

2、首先这的确是奥美企业宣传的书，虽然有很多有用的知识，但是还是没有脱离企业宣传的主旨。介绍上写的：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，同时也透露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。没看过这个奥美的内刊，但是看这本书里的内容，还是觉得他们内刊和大多数企业内刊，做各种打鸡血的写集团里好人好事的文章不太一样，的确有一些专业的职业指导性的意见。在国内，公关行业好像是饱受误解的行业，很多人甚至已经在职场工作过的人，对这个行业都是有误解的，不过看了这本书，明显发现国内的公关行业的确已经有了新的发展，正在向专业，或者说正规的渠道迈进。书里介绍了很多公关人士，广告人士，营销人士都会有收获的内容。比如社会化营销和数字化营销、顾客关系管理、广告、社交媒体等等这些内容都是正在飞速发展的行业中很重要的环节。奥美能如此重视互联网也是有前瞻性的。忘了谁说的，在未来行业中能够脱颖而出的，是在传统行业懂互联网的人。

《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:www.tushu000.com