

# 《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.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，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（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。就一定会有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）》

### 精彩短评

- 1、第二次写评论，都说此说很好，我想是冲他们公司名气而看的。本身真不敢恭维，空洞的陈旧的句子，根本不具适用性。看了一本书想不起来有何好的知识，昏昏入睡。
- 2、看不懂啊看不懂。。应届生出国读书真心是浪费钱。。。
- 3、这本书还是有参考价值的。不过，如果想成为经典的著作，最好还要深加工，比如多一些实际案例和图片，最好有文章作者的相片在里面。还有，如果能有手写的插页稿，那更加棒了。
- 4、断断续续看完了，干货不少，有很多观点仍可以沿用至今，但也有部分内容有点过气。总体来说读起来有些地方还是比较晦涩，但收获也不少

## 章节试读

### 1、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-情感忠诚度——开启市场经营成功之钥

#### 顾客情感忠诚度的等级划分

1. 联结层 —— 顾客认为该品牌是独一无二的
2. 品牌优势层 —— 顾客认同该品牌某些特质
3. 品牌力和相关性 —— 该品牌能满足顾客的需求，其表现也被认可
4. 品牌存在层 —— 顾客知道该品牌
5. 品牌不存在层 —— 顾客不知道该品牌

顾客越喜欢一个品牌，就会购买越多，每个品牌的利润和顾客忠诚度之间存在20/80定律。

### 2、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-企业行销环境

企业行销环境概念图政府：政府对企业施加的影响主要来源于政策法规和税费；在内地，政府扮演的角色十分重要。

协会：协会包括企业所在行业的公会及其他NGO、NPO组织

（1）行业协会居中协调企业和竞争者，同时制定行业规范及一些认证准则，设置行业准入门槛。协会的可能是政府主导，也可能是企业主导。

（2）其他的NGO、NPO如环境协会、慈善组织，对企业的社会责任履行进行监督，这种监督不是强制的，但通过舆论放大，对企业的形象有重要影响。

供应商：提供企业生产服务所需的资金、物料和劳务。

分销商：为企业的产品或服务提供通路。分销商并非总是必须的，如直营企业。但直营企业的单个门店也可以视为分销商角色。

顾客/公众：

（1）顾客是指对企业产品或服务有需求的人群或组织，是企业利润的目标来源；顾客包括既有顾客和潜在顾客。

（2）公众是指对企业的生产、经营、销售等行为保持关注的广大人群。公众当中包含顾客，公众通过诸如意见领袖等方式影响顾客的决策。

媒体：在企业的行销环境中处于特殊的地位，它既作为独立的单位与企业产生关系（例如，对于广告服务企业来说，媒体就是供应商和分销商（供应生产广告活动的媒介时间，通过媒介打开广告活动与观众之间的通路），又通过自身掌握的独特资源（资讯、权威等）影响着其他相关单位。

利益相关者：营销活动的起点是企业，终点是顾客，除此以外的其他单位都称为利益相关者（即上图中的政府、协会、公众、供应商、分销商和媒体），如此就可以得到简化了的企业行销模型（企业 - 顾客 - 利益相关者的三角模型）。

市场关系与非市场关系：如果不考虑上述模型中的媒体，可以将企业营销分为两个范畴

（1）市场关系：即模型上半部，由企业、供应商、分销商和顾客构成，维系这个利益共同体的主要是市场关系，即买卖关系。

针对市场关系的行销主要是以产品和品牌为中心，以价格和价值为要素进行的，常用的行销工具有广告、直销和销售促进，也会采用公关。

（2）非市场关系：即模型下半部，由企业、协会、政府和公众构成，维系这个利益共同体的主要是非市场关系，包括但不限于政治、价值观等。



## 《奥美观点精选（行销卷）》

针对非市场关系的行销主要是以关系和价值观为中心进行的，常用的行销工具有公关、广告，也会采用企业沟通。

（3）特殊的：企业和媒体之间的关系是复杂的，市场与非市场关系并重的。

一般意义上的（狭义的）行销主要是指处理企业与顾客之间的关系，此时其他联系单位归结为利益相关者。广义的行销应包含对各个具体的利益相关者的关系创造、维系和提升。

### 3、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-高明的策略企划才是CRM的成功之道

CRM的一般行事步骤是：

1. 找到/辨识目标群体
2. 描绘群体
3. 辨识群体落差
  - a. 新客户落差
  - b. 销售落差
  - c. 客户留置落差
4. 找出契机
5. 获利

### 4、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-整合传播的九阴真经——IBM Midwest的内部整合

整合传播不是单纯的行销工具（广告、公关、销售促进、直效行销等）的组合，而是通过企业内外资源的有机整合，为顾客提供最佳的产品组合，并最大获利。

企业的组织架构对IMC有至关重要的影响

进行整合传播的原因一般是因为：

不当的部门（或行销工具）区隔可能导致整个目标群的重叠，从而浪费资源。

各自为政的部门（或行销工具）可能是目标顾客接触到过多且不同的讯息，导致传播紊乱。

从企业组织架构设置而言，为了解决单一问题而贸然增设部门是不理智的。

### 5、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-带我走！我是你的！——21世纪的顾客关系管理

消费者希望得到可信赖品牌带来的安全感及情感上的回馈。

顾客关系管理（CRM）与公关、广告、销售促进和直效行销一起，是品牌管理的重要构成。

产品对应销量和利润，品牌对应忠诚度和价值。

### 6、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-他们能，你为什么不可以？

营销传播在传递品牌信息之余，还要想方设法减少消费者的等待，避免他们对信息的遗忘。

直效行销应注重顾客的Lifetime Value，不应只放眼于顾客的单次购买行为。

### 7、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-BALLY案例分享——有力的顾客关系管理实证

不要让会员卡沦为长期折价券。

会员卡的作用更主要是在于获取顾客资料，并通过资料分析进行顾客管理。

顾客价值的衡量尺度包括购买频率和单笔金额。

## 8、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-行销教战总则

成熟期市场应采取差异化策略  
差异化策略应以竞争性观点看待  
不要过于执迷差异化以致丢失了产品原始的诉求

常见五种市场产业结构：

1. 完全独占
2. 完全寡占
3. 差异化寡占
4. 完全竞争
5. 独占性竞争

衡量品牌竞争地位的指标

1. 市场占有率
2. 品牌第一提及率
3. 品牌第一购买意愿比例

竞争性思考三部曲：

1. 谁是竞争者
2. 自己处于何种竞争地位（领导者、跟随者……）
3. 要采用何种策略

市场领导者应在对后进者保持警惕防御的基础上努力扩张市场总领域（把蛋糕做大）

## 9、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-企业行销导图

企业行销导图过去的企业行销思路是单向且简化的：即把产品销售给顾客（如图1）这里所指的产品是广义的，包括有形的产品和无形的产品（服务）。

无论是菲利普·科特勒的4Ps模型，还是后来演进出来的7Ps、4Cs等模型，其本质都有相同的地方：即企业的行销行为是通过接触点实施的。

所谓接触点，是顾客接触产品的时空（包括产品资讯和产品实物）。  
在接触点上，顾客和企业实际上在进行一场博弈。  
博弈的焦点在于“成本 - 利润”和“利益 - 代价”。

接触点博弈的内容包括：（产品）功能、需求、价格和通路。  
需求是指顾客未被满足且希望被满足的需要。  
功能是指产品所能满足顾客需要的特性。  
价格是顾客获得产品所付出的货币单位。  
通路是指顾客获取产品的途径。

价格是企业的利润来源，同时也转嫁企业的生产成本。  
就顾客层面而言，价格代表经济成本，通路代表时间成本，两者构成顾客的购物代价。

所谓行销，就是企业利用接触点内容与顾客进行博弈。  
这种博弈往往由诉求和让渡组成的。

诉求包括：创造或激发顾客的需求，以及塑造和传播产品的功能。

广告和公关（主要是广告）的最主要功能就是负责企业行销中的诉求博弈。

让渡包括：利润的让渡和便利性的让渡。

销售促进（让渡利润），直效行销（让渡便利性）就是让渡的主要方式。

品牌是加诸产品之上超脱接触点要素的价值加成，代表的往往是一种情感寄托和价值认同  
企业进行品牌建设和品牌传播，是为了创造品牌溢价，从而创造新的利润空间，同时在接触点博弈中获取更大的筹码（由于顾客对品牌的情感和价值认同，功能/需求的平衡点向企业一方倾斜）

### 10、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-传播的百宝箱——关于雀巢奶粉整合传播案例

常见的行销工具包括公关、广告、直效行销、销售促进和现场展示。

公关是为了创造、提升和维系顾客关系

广告是为了传播品牌和产品诉求信息

销售促进是企业通过让渡利润激励顾客的购买行为

直效行销是企业越过大众媒介直接与目标顾客进行沟通和劝服

现场展示是销售促进的一部分，是指在销售现场进行的信息展示

在价格让渡的方法上，折价券比直接降价往往更合适，让渡价格必须为顾客设置门槛。  
设置门槛的作用是使产品对不同的顾客（价格敏感的和非价格敏感的）保持吸引力。

所谓整合传播，就是要将每项传播工具的边际效用最大化，避免传播资源冲突、浪费。

### 11、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-要钓，就钓大鱼

差异化行销的目标实际上应是20%的高利润顾客。

维系顾客比开发新顾客更重要，尤其是高利润顾客

维系的本质就是品牌忠诚度

### 12、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-对不起，我认识你吗？你是……

获取顾客名单的一般方法：

交易时由销售人员请顾客填写资料

由直销获得回应

盒内Coupon

销售促进

服务保证书（保修卡等）

顾客推荐

整理顾客名单必须区隔潜在顾客和既有顾客。

### 13、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-第4页

整合传播的概念分为四大层次：

一，形象的整合（unified image）：采取统一声音同一长相的手法，所有广告呈现一致的模様与个性。

二，持续一致的声音（constant voice）与所有出阿伯对象的沟通，呈现在语调与态势上具有一致性。

## 《奥美观点精选（行销卷）》

三，良好的倾听者（good listener）：双方互惠的对谈建立双向沟通。利用资料库，强化回馈系统。与目标对象建立长期关系。

四，世界级公民（world-class citizen）：社会责任与环保意识，独特强劲的企业文化主导一切，不只与利益相关团体建立关系，同时扩及教官方的社区团体。

一和二：传递信息，目的为销售。

三和四：长期性，建立深层关系。

14、《奥美观点精选（行销卷）》的笔记-只要需求存在，就一定会有解决之道

营销工具也可以是产品和服务。

对于服务，应分析顾客在接受服务过程中的时点，发现每一时间点顾客所遇到的问题并提供解决方案

。

# 《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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)