

《奥美的观点IV》

图书基本信息

书名：《奥美的观点IV》

13位ISBN编号：9787300072470

10位ISBN编号：730007247X

出版时间：2006-6

出版社：中国人民大学出版社

作者：奥美公司

页数：390

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.tushu111.com

《奥美的观点IV》

内容概要

知识的分享与传承一直是奥美公司引以为傲的企业文化。先前出版的《奥美的观点 》、《奥美的观点 》以及《奥美的观点 》，成功地将奥美公司长久积淀与创新探索而得到的思考模式与运作方法同读者分享，并获得了极大的回响。

全新推出的《奥美的观点 》，汇集了来自奥美公司全球同仁的精彩文章，涵盖品牌、经营、客户服务、公关、创意等诸多关键议题，更专门提到日渐崛起的网络和行动营销，使读者得以分享奥美公司所独有的专业工具的原则和运用，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幻，以保持领先地位的，并领略在时空变迁中保持恒久魅力的奥美文化。

《奥美的观点IV》

作者简介

奥美公司是世界上最大的市场传播机构之一，与其他代理商相比，奥美公司服务于更多名列世界 500 强的客户。

作为品牌管家，奥美公司将本地知识与全球网络相结合，为跨国客户打造品牌、策划和实施强有力的营销活动，使客户不但能加强全球统一的品牌形象，亦能同时满足本地市场的需求。

在构建全球品牌和本地品牌之间求取平衡，正是奥美公司作为品牌管家的独到之处。与本地客户的合作使我们与当地市场保持步调一致，而这也恰恰是奥美公司成功打造国际品牌的关键。

奥美公司隶属于 WPP 集团，是世界上最大的传播集团之一。WPP 集团拥有 60 多个子公司，包括：智威汤逊、Hill and Knowlton、奥美公关、Millward Brown、Research International、传立和 Enterprize IG 等。凭借 WPP 集团的雄厚实力，奥美公司已经成为了调研、公关、设计、视觉识别、零售市场营销、促销和新媒体等传媒领域的专家。

《奥美的观点IV》

精彩短评

- 1、第4集，垃圾。
- 2、有点骗人的书，奥美两个字并非质量保证
- 3、感觉一般,到底是"观点"呢,像是奥美人的集体命题作文.
- 4、前面好看，后面垃圾
- 5、不如以前的集子
- 6、一般般
- 7、越来越烂了
- 8、一本总结性的书。不具备开创性，对别人的大多数成功案例进行总结，其实是没有多大价值的。关于图腾品牌，还是有所启发，kitty猫的形象，拟人化，深入人心。
- 9、@泛读即可 又一本奥美实务工作记录的书，从中可窥到不少奥美的思维方法，工作方式
- 10、！
- 11、好公司，但书说得并不透。奥美的内部信息也不可能透露太多吧，呵呵。
- 12、还是差了点吧
- 13、买了没来得及看
- 14、值得参考！
- 15、内容厚重，每一章都足够单独出书，居然一本书里包含了九章。广告公关营销类的宝典。
- 16、在图书馆找的，没有找到1-3，信手拈来的一册。
- 17、奥美 看上去很美
- 18、原来营销可以这么细致，
- 19、几本看下来，还是最喜欢这个。点点滴滴的智慧不经意的串成珠链，用心品位和总结
- 20、公关人必看
- 21、如果放一个LOGO就是广告，那我这见解也太小儿科了。看的越深越感觉广告就是咨询业，不过广告更像解决的外部问题，而咨询业解决更多的是内部问题
- 22、赋闲南图 AD反刍
- 23、我看的不是这个版本。但是这里面关于企业和客户关系的经营对广告人是有些许帮助的。
- 24、正在读，还好
- 25、多年后出品的广告书，阅读的角度有了重大的不同
- 26、前面有点意思。。。
- 27、我败了。。我读不进去。尽管此书很好。。。内容好。过程枯燥
- 28、在奥美的日子是永远也不会忘记的。Our Ogilvy blood, forever!
- 29、老
- 30、有些是挺经典的，但有些连我都看不上眼啊~~
- 31、在书店看完的 记了好多笔记 最后终于想买的时候 竟然被买光了！
- 32、很失望，
- 33、装帧敢不敢再难看点
- 34、看不下去了！
- 35、这本不贴谱.....

- 1、这本书前半部分有些关于对待客户的心态，及谈判的实战法则，都是很有用的，这部分做了笔记。后面奥美也列出了许多自己的推广创意，可以学到品牌推广的思路和方法，一些广告的创意介绍也蛮精彩，印象深刻的是那个香港房地产的广告，抓住了消费者的需求，难能可贵，把这样的宝贵案例与大家分享，奥美表现出了在不泄露客户机密的前提下，与大家分享与探讨的态度，值得推荐。
- 2、很不错的一本书，里面的文章都是奥美人工作观点的总结，让我这个游离在广告业之外的人对广告有了更深的了解。尤其是在某地产项目中，广告人通过对消费者洞察的挖掘，让这个楼盘从滞销成为畅销之品。我想大概广告就是应该肩负营销使命的吧，她不仅仅只是把产品介绍给大众，而是有目的，有方法地呈现给她要呈现的市场看。
- 3、现代市场，广告、营销、品牌都各占据一席之地，怎样有效的组合以发挥最强的力量，奥美自身有一套很完整的管理体系，虽然没有更深层次的去了解，但我知道了这样一个趋势。
- 4、拿到这本书，在先锋书店，价格让我这个学生族……心头肉，不是肉，于是就买了。后来我就后悔了，网上买，便宜得多。但，看读的时候就不会那么用心。内容就是大陆上的内容，没什么突破或者说新鲜的东西，奥美出到第四本，就是这样了。我想说的就是，公关的魅力，在于细节，让被宰割的人，放松自在的死去。版式的设计，书皮，乃至整个书的技术，字体，让我舒服，想到在书店付款台前的心痛，终于明白，心头肉，割舍的值得。
- 5、奥美，世界最大的媒体集团之一的WPP麾下的整合传媒集团，出版《奥美的观点》系列书籍已经是第四本了。虽然有人认为这种做法有奥美的自我广告之嫌，但是奥美抱着“知识的分享与传承一直是奥美公司引以为傲的企业文化”的态度，将自己的“长久积淀与创新探索而得到的思考模式与运作方法”同读者分享。这本《奥美的观点IV》在前几本的基础上，突出了针对中国的广告和市场策略的文章，比较吸引我的，是其中将08年北京奥运、网络、博客和现代的年轻人编入其中，让人觉得颇为“与时俱进”。这本书读起来非常的轻松，因为尽管文章都被归类，但是每篇基本都互不相干，内容独立，信手一翻就能阅读。而其中大部分文章是奥美的总监们的策划案例分析和奥美对待客户和营销的态度。虽然篇幅不长但是观点明确，而且也不是一般的说教和理论，也突出了David Ogilvy，这位奥美创始人的形象。读完之后发现，关于女人的案例在其中占了很大一部分，其次是年轻人和儿童。而每一类人群都有细致的“洞察”和详尽的分析。当然，另外一个我比较喜欢的特点就是该书会推荐很多相关书籍，比如《人小钱大吞世代》(Brand Child)和著名的，让男女懂得对方的那本《男人来自火星女人来自金星》(Men are from Mars, Women are from Venus)。被奥美总监提及的书籍，相信很多人都不會轻易放过。
- 6、不知过了多久，我终于把《奥美的观点4》看完了，真是一个很长的过程，从没看书看的如此的慢。不过还好，跌跌撞撞，最终还是看完了这本书。在这之前，我仅仅把奥美当成一间广告公司，当看完这本书，他一直都是将自己定位为传播营销公司，一直都遵循自己的观念，很显然，他已经很成功的将想法定位在我的脑海里。嗯，怎么说呢？每本书都有着其优点和缺点，同样这本书也有着他的优点，见微知著，奥美是一间很有条理性和规划性的公司，他有着其工具和经验，很多案例到了他的手中都像枯木逢春，再次勃勃生机。但我同样相信，他失败的例子也同样不少。他的缺点，其实也不算是缺点，原因有2，一是由于现在知识的局限性和实操能力低下，很多东西都觉得看不明白，十分的枯燥，也无力体会其中之美。2是这本书大概是2004年左右的，有好多东西现在都见怪不怪，所以也没什么感想。不过还是从中学到了挺多东西的。市场营销，无疑就是跟消费者在进行一场无形的对弈，大多消费者都是根据本能下手，所以在找不到方法解决问题的时候，就要回归到观察消费者，消除障碍和洞察消费者。要深度挖掘品牌的特点，才能找到具有故事性的题材，才能很好地触动消费者遇到问题，要选择先城市的面对问题，再小心翼翼的解套，先确定营销课程课题埋在求传播的创意解决方案所以说，人生何处不营销，希望我会在这一次次之中成长起来，不气不馁，不骄不傲
- 7、做广告策划的人应该看一看，和前三本不同，这一本观点融入了很多新媒体的信息，可以直接看到台湾的策划人是如何利用新媒体去做广告策划的，在书中提到的新的案例，个人觉得也是值得国内策划人学习的！
- 8、ogilvy：优秀的市场营销可以加速低质产品的淘汰出局。酒香还怕巷子深，在产品质量保障的基础上，优秀品牌宣传更能集中消费趋势。这也是经济不景气时，强势品牌加强宣传攻势的理由。ogilvy：要打造一个强势品牌，就必须让品牌活生生贯穿每件工作的始终。对顾客来说，产品的生产、工厂的

《奥美的观点IV》

制度、员工的待遇、代言人的形象、代言人的绯闻都和品牌密切相连。这就是迪奥香水不得不更换莎朗·斯通亚洲区广告的原因。ogilvy:到底应该让企业以产品为依托，还是应该让所有产品依附于企业品牌？各有优劣，前者虽然增加了宣传成本，却可以轻易避免某个产品牵连；后者相反。

选自夏兰泽女士演讲ogilvy:CEO应多想、多讲自己与企业的共通之处。有助于企业品牌提升。

章节试读

1、《奥美的观点IV》的笔记-第1页

2、《奥美的观点IV》的笔记-第25页

国内品牌国际化，国际品牌本土化

3、《奥美的观点IV》的笔记-第131页

把握好几个关键：

- 1) 用心感受人性
- 2) 分析核心问题要做足功课
- 3) 多多观察和接触不同层面的人

4、《奥美的观点IV》的笔记-第37页

高档品面临的挑战：如何加速扩张而又不损坏品牌形象
需要创立子品牌，力求做到“一个定位，一个品牌”

创造子品牌的原因：

- 1) 更加针对某一细分市场（扩张性）
- 2) 不损害原有品牌的形象（防御性）

成功子品牌的特点：

与主品牌有清晰地连接，即与主品牌有某种根本的相似性（可口可乐与健怡）
相似性包括：品牌内涵、名称、品牌、包装设计

5、《奥美的观点IV》的笔记-第7页

“GE的廣告不是說GE能生產什麼，而是告訴人們，今天和未來，GE能給他們帶來什麼”

6、《奥美的观点IV》的笔记-第200页

喝咖啡的动机

- 1) 品尝
- 2) 提神
- 3) 放松
- 4) 社交

如何定位咖啡品牌

- 1) 找到切入点

必须确定自己的产品是在哪一个动机与时机具有竞争力

如何找到差异点

- 1) 不同的咖啡原料
- 2) 改进的制造品质

这两者容易被模仿

- 3) 独特的咖啡风味（创造独特的顾客体验）

a、无可抗拒的咖啡香

- b、不苦不涩的顺口
- c、100%的浓郁

如何让咖啡广告具备食欲感

- 1) 天气冷 晴天<雨天<下雪
- 2) 古朴感
- 3) 马克杯
- 4) 深色杯子给人高级感觉
- 5) 黑咖啡更具有食欲
- 6) 搅动的咖啡比死咖啡好看，若有泡沫更好，没有打散的牛乳是最佳装饰品
- 7) 刚煮好的咖啡
- 8) 真实的图片比人工图画有食欲感
- 9) 声音刺激食欲。煮咖啡的沸声、古典音乐
- 10) 闻香（呈现咖啡的过程）

有关广告策略的策略性思考

- 1) 2/8法则,拥有咖啡爱好者，才拥有市场
- 2) 应针对口味的特色进行沟通，若无特色，就围绕“香”的切入点
- 3) 不仅是享受，更是一种体验

如何让咖啡品牌有魅力

- 1) 创造品牌独有的传奇（为品牌的背后刻印一个故事）
- 2) 创造品牌独有的风格

最后的三个提醒

- 1) 坚持品牌，提供一个真实的好产品
- 2) 罐装咖啡是饮料不是咖啡
- 3) 不具相关性的咖啡广告，经常失败

一个人喝咖啡是品尝，两个人是分享，一群人喝咖啡便即将失去咖啡的相关性
所谓的规则，愚者遵循不疑，智者引以为戒

7、《奥美的观点IV》的笔记-第20页

品牌共和國

brand child---the kids grow old younger

common characteristics

- 1、壓縮成型的一代：習慣互動思考，熱衷及時快速的溝通；
- 2、魚群效應的產物：可帶動趨勢
- 3、活在當下的群體-暴露于超載的信息中，對承認世界早已了然於心，并有異於任何世代的涉獵認知
- 4、缺乏想像力
- 5.品牌共和國-品牌之於他們的意義

rules :

- 1、絕對不忠貞的消費對象
- 2、從搖籃到墳墓的終生價值光譜-品牌的基因密碼與象徵意義
- 3、品牌忠誠度依然存在

8、《奥美的观点IV》的笔记-第93页

功课篇

- 1) 你还会碰到这个人吗
 - a、一次性，竟可能获得最大利益
 - b、长期、固守利益但保留后路
- 2) 做功课了解你的对手
对手是个怎样的人决定了你的谈判策略，必须做好敌情分析，作出假设，然后定调
- 3) 谈判前做好清单
 - a、我们的优势有哪些
 - b、他们的弱势有哪些
- 4) 充分准备你的交换筹码
你所不注意的东西有可能是对方如获至宝的需求
- 5) ABC理论 (ambitious but credible)
很多谈判之所以让人沮丧，主要是一开始野心不足，怕吓走对手
- 6) 带着你的第二套方案
谈判前列出一个清单，列出对手可能的出招（假如你是对手，面对你所提出的条件将会如何来应对）

技巧篇

- 1) 让对手喜欢你
 - a、倾听
 - b、找到共同话题
- 2) 不要轻易说yes，以免对手不开心
- 3) 多听多问问题才是主导谈判
 - a、注意对手在夸夸其谈在犯下的错误
 - b、自己最好准备完整的问题列表
- 4) 不要用给的，要用换的
- 5) 切记做摘要
每隔一段时间，做一次摘要（总结），好的摘要明确。更偏向己方有利的方向
- 6) 科伦坡绝技
离场前突然再问一个关键问题，让对方在松懈情况露出马脚
- 7) 记得要让交易定案
临门一脚就不要撻Q

态度篇

- 1) 不要一开始就想妥协
- 2) 让他赢面子，你赢里子
- 3) 没什么好怕的
- 4) 情感诉求威力大且免费
- 5) 对交易冷酷，但对人温暖

《奥美的观点IV》

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.tushu111.com