

<<颠覆>>

图书基本信息

书名：<<颠覆>>

13位ISBN编号：9787509202807

10位ISBN编号：7509202809

出版时间：2007-12

出版时间：李锦魁、杨崇俊 中国市场出版社 (2007-12出版)

作者：李锦魁，杨崇俊 著

页数：400

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>

<<颠覆>>

内容概要

笔者从事营销品牌策划工作已经有15个年头，说句实在话，在手里花的品牌广告策划费用有好几亿元人民币，其中不乏有些费用花得很冤枉，现在想起来，不免也会觉得当初很多想法和做法很幼稚，但正因为这么幼稚和可笑的想法，让我们多了点思考，多了点教训，让我们对营销策划多了点理解与关注，多了点成功策划的经验。

之所以把本书命名为《颠覆：整合营销传播21大实战启示》，是因为各行各业的品牌在市场运作中，时时面临市场竞争格局的挑战，因此，要想成就一番品牌大业，必须具有颠覆的思想，敢于不断地否定自己过去的成功，不作茧自缚，才能获得新的市场生机。

本书是壹串通集团品牌营销策划机构团队部分实战智慧的结晶。其核心班底来自美的集团、盛世长城（SAATCHI&SAATCHI）国际广告公司、恒美国际广告公司（DDB）及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的全国营销精英团队。

这是他们成立以来为中国大陆几十家企业服务的一部分实战案例，全书主要分为五部分内容，具体指导实战者进行成功的品牌建设和营销行为。

书籍目录

自序：15年品牌观察 第一部分 颠覆视觉深化品牌力度 老挝航空 ——走出国门的设计记事
南海科技工业园 再造记 澳翔陶瓷 设计将“设计”转变为“沟通” 第二部分 颠覆产品卖点视觉
化营销 政府形象营销从管理者到服务者的职能转捩——顺德妇联广告片拍摄纪实 恒温选择多
一点美的生活多一点——美的热水器电视广告拍摄纪实 65。
抛物火火猛气又省 安全又节能——美的燃气灶广告片拍摄纪实 第三部分 颠覆生活关注点快速传递
品牌 事件行销带来营销价值——TCL中央空调新品发布会策划案例 用文化营销打造君兰高尔夫品
牌——“群星璀璨耀君兰”明星会员同乐赛策划纪实 第四部分 颠覆传统思维提升品牌力 美的空调
的逆向思维——美的空调北极熊品牌策略 绝地种绿洲——美的微波炉上市策略 运筹而“渔”成就“
霸业”——美的浴霸整合营销传播策划案 人性化设计贴近消费者的心——美的电暖器整合营销策
划案例 概念营销带来的家庭热水革命——2004年华帝“阳光宝贝”整合营销传播策划案 差异化定位再
掀“太阳风暴”——2005年华帝太阳能热水器策划案 类别营销突出重围——美的热水器全案策划纪实
营销美学打造英国卫浴品牌——英皇卫浴全案策划 概念颠覆传统渠道铺就未来——威特·微波沥青
路面6s养护专家策划案例 高效整合营销打造防滑新时代——明尚防滑龙推广策划纪实 从单点营销到
多点整合立体作战——奥贝玩具整合营销策划案 品牌崛起新思路——蒙娜丽莎环保美感白策划推
广纪实 演绎生活高度——解读2007年鹰牌陶瓷品牌策略 第五部分 专家眼里的颠覆者 一个品牌
颠覆者的15年品牌观察 中国国情下的品牌营销策略 后记：观念决定价值

编辑推荐

笔者从事营销品牌策划工作已经有15个年头，说句实在话，在手里花的品牌广告策划费用有好几亿元人民币，其中不乏有些费用花得很冤枉，现在想起来，不免也会觉得当初很多想法和做法很幼稚，但正因为这么幼稚和可笑的想法，让我们多了点思考，多了点教训，让我们对营销策划多了点理解与关注，多了点成功策划的经验。

之所以把本书命名为《颠覆：整合营销传播21大实战启示》，是因为各行各业的品牌在市场运作中，时时面临市场竞争格局的挑战，因此，要想成就一番品牌大业，必须具有颠覆的思想，敢于不断地否定自己过去的成功，不作茧自缚，才能获得新的市场生机。

本书是壹串通集团品牌营销策划机构团队部分实战智慧的结晶。

其核心班底来自美的集团、盛世长城（SAATCHI&SAATCHI）国际广告公司、恒美国际广告公司（DDB）及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的全国营销精英团队。

这是他们成立以来为中国大陆几十家企业服务的一部分实战案例，全书主要分为五部分内容，具体指导实战者进行成功的品牌建设和营销行为。

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>