

<<不同于奥美的观点>>

图书基本信息

书名：<<不同于奥美的观点>>

13位ISBN编号：9787806554074

10位ISBN编号：7806554076

出版时间：2002-9

出版时间：广州出版社

作者：耿一诚,张婷

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>

<<不同于奥美的观点>>

内容概要

《定位：中国实践版》用农夫山泉、血尔以及TCL美之声等成功案例详实生动地演绎了定位理论如何中国化。

正如一位近代政治领袖所言：“不行不能知，惟行而后知其知之真伪与虚实也。”

邓德隆们用“惟行”证明了其对定位论的“实知”与“真知”。

在《定位：中国实践版》这本书中，我注意到，杰克·韦尔奇用来发行通用电器的“数一数二”理念，其实就是本书中所演绎的“心智阶梯”原理。

对于有心要打造属于自己所在领域“数一数二”的中国企业家来说，本书给出了很好的借鉴，值得认真看看。

<<不同于奥美的观点>>

书籍目录

再版序 中国企业管理学者 陈慧湘再版说明迟到的礼物(原序) 中国企业家杂志社社长 刘东华理论篇
第1章 广告业：不同于奥美的观点 附例：松下与东芝彩电品牌定位战略 第2章 先有定位再做广告
第3章 让品牌广告直接见效 附例：宝洁公司(P&G)洗发水品牌定位策略 第4章 在常规传播中建立品
牌 第5章 营销新时代的游戏规则 第6章 向奥美学习什么? 第7章 给奥美的三个建议 附录 广告的反思
实践篇 案例1 红色王老吉：1亿元到25亿元 案例2 江中健胃消食片：卖得比脑白金还多的 “小药片”
案例3 血尔口服液切分全国补血市场 案例4 保暖内衣业生死两重天，猫人成功突围

<<不同于奥美的观点>>

编辑推荐

彼得·德鲁克有句名言：“任何企业都有且仅有两个基本功能，那就是营销与创新。”与中国今天的制造力相比，显然营销力是我们的一块短板。学习并运用先进营销理论，无疑是提高营销力的最佳方法。本书用王老吉、血尔以及江中健胃消食片等成功案例详实生动地演绎了定位理论如何中国化。正如近代一位政治领袖所言：“不行不能知，惟行而后知其之真伪与虚实也。”邓德隆们用“惟行”证明了其对定位理论的“实知”与“真知”。

<<不同于奥美的观点>>

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>