

《策划》

图书基本信息

书名：《策划》

13位ISBN编号：9787801930873

10位ISBN编号：7801930878

出版时间：2004-5

出版社：中华工商联合出版社

作者：雷万里

页数：233

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

《策划》

内容概要

第一部深刻影响中国策划思想和策划行为的圣经 本书表述的主要法则、模型和方法主要有 表述了策划内在根本依据和外在根本方法的关联法则 表述了关联的多样性就是方法的多样性的加法法则 表述了关键的少数和不关键的多数的减法法则 表述了策划人应有的思维品质和思维工具 表述了以层次来表述和构建的策划活动的整体模型 表述了界定问题和确立策划主题的基本工具 表述了怎样寻找撬动市场定位点的定位矩阵工具 表述了怎样定义和表述定位点和卖点的通用方法 表述了1+1为什么会大于2的资源效能放大的三种模式 表述了建立商业模式和实现上兵伐谋的逻辑通路法则 表述了建立参与者之间通路和网络的商业关系法则 表述了目的实现的通用模式—— $W=FS$ 的位移法则 表述了消费者购买过程的心理过程模型和说服模型 表述了厂商第二条主命脉的信息产品的生产和消费过程 表述了使信息获得表现力、注意力和影响力的通用方法 表述了从体验到认可过程为核心的选择式说服模型 表述了通过利基来实现对市场区隔利益获取的抽屉原理 表述了建立可持续性增值系统的反馈推动原理。

精彩短评

- 1、 还算实用
- 2、 从用产品特性吸引消费者这一点来说，所有的营销行为跟街头叫卖无差别。

《策划》

精彩书评

1、策划着重于起草与实行 起草往往就是开头，万事开头难，但有了开头第一步，并有后面的计划，所谓策划不如简单的说是一种事物的一种创新，策划一样产品所能带给这个社会的影响性与作用性，既然是策划，必然在这一层次上有斐然的创造与新鲜感，这样才能达到此次策划的目的性，策划不能单方面，而是全方位的去考虑，在策划之前必要有充足的准备与后备力量，再出现差错之时后背储蓄力量就会补给前方的不足，以达到预期想要的结果。

《策划》

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