

《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

出版社：广州出版社

作者：耿一诚,张婷

页数：116

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

《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”证明了对定位理论的“实知”与“真知”。

《不同于奥美的观点》

精彩短评

- 1、看起来名字挺提气的
- 2、1、这本书基本还是不错的，可能太侧重讲定位，对奥美的了解也是过去时了。2、定位本土化的研究，建议看看浙江大学出版社的新书《解密加多宝和王老吉的营销之战》
- 3、还是可以一读的，不过案例给的不新，也不够详细，一天内看完了，买了书才知道网上有，郁闷了
- 4、说实话，读了很多关于管理和营销的书籍，但总是感觉“看着激动，实际中却不会走路”。但这本书不是这样的，给了我们很多切实可行的具体操作方法，发人深思。值得反复细读。
- 5、不怪作者，书太老了，太老了
- 6、没有美感的广告书，就是失败的
- 7、定位中国实践版
- 8、我承认我看这书的时候不谦虚了但它真的有点烂的。整本五号字双倍行距的书翻来覆去讲了“品牌定位”这一件事，并乐此不疲地把这个美国营销中20世纪70年代就提出的观点写作“新时代的游戏规则”，有哪个做广告的不明白吗。亚品牌空隙的概念提不出，找了大堆一样的国产例子在那儿剥啊剥。你们不跟土老板一样有着暴发户心理吗？对于品牌的投资没到那份上产品没有那能耐作者凭什么要给人家奥美提什么“本土化”的建议。这书太得瑟了。说到4P和USP都没有注解的真装逼。
- 9、除了听奥美的观点，你也需要些观点教教奥美，礼尚往来嘛！！
- 10、讲述了不同于大型广告公司的大投入、大预算的做法，是比较合适的中小型企业的营销和广告观点，值得一看！

《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:www.tushu000.com