

<<思路决定出路>>

图书基本信息

书名：<<思路决定出路>>

13位ISBN编号：9787109103979

10位ISBN编号：7109103978

出版时间：2006-1

出版时间：中国农业

作者：肖志营

页数：456

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>

<<思路决定出路>>

内容概要

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀教科书。

它以众多精英的丰富实践为依托，对中国营销策划的成功经验进行总结、提炼和梳理，凝集了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。

论坛汇集的是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。

它致力打造中国本土营销与策划文化体系，对中国企业营销与策划实践的发展具有重要的指导意义。

论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。

论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。

论坛虽是理论文集，却没有理论的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。

<<思路决定出路>>

作者简介

肖志营，毕业于北京大学中文系。

著名营销实战专家，品牌管理专家，广告创意杰出人物。

现任广州甲方乙方营销策划有限公司总经理，《赢周刊》专家团营销顾问，汇源集团品牌营销顾问。

在业界素有“谋略专家”之称。

其营销策划思路以能谋善战、科学系统、滴水不漏、实战性强、直接有效而见长。

以执行策划“宝洁大路演”、“名人挑战商务通”、“汇源果汁”等案例而闻名。

在《销售与市场》、《中国经营报》、《赢周刊》、《销售与管理》等报刊发表专业论文近百篇。

著有营销专著《策划凶猛》、《生死抉择——品牌突围100》、《营销大策划》等。

为数十家知名品牌进行过整合营销传播及相关方面的服务。

<<思路决定出路>>

书籍目录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系第一篇 谈品牌 攫取隐藏的品牌权力 羽毛球与麦克风的竞争 一杯水与一杯羹 科长与局长的尴尬 “合法暴力” 距离与品牌 概念与品牌 品牌，从诞生到终结的赛跑 品牌回归信息对位 小企业如何把品牌做大 保护自己的“死穴” 运用市场分割法则提升品牌优势 戏言宝洁公司“三板斧” 第二篇 谈定位 定位的转型与挑战 品牌定位的三个境界 “四象限”定位法 差异化定位的基本流程 信息的单一性 品牌定位不妨换位思考 品牌定位的登楼法 品牌定位的潜规则与黄金点第三篇 谈分销 解读分销“一体化” 网络围攻计划 策略型分销创意 策略创意盯牢“利益” 运作分销商 终端突破 分销实务第四篇 谈渠道 渠道变革与分销商转型 走进逆向营销 建设黄金通道的几点策略 营销暗战策略为先第五篇 谈促销 习惯与促销 警惕促销陷阱 促销的一个目的 促销的六个靶子 促销的四个平台 促销的十大要素 从麦当劳谈促销的四大原则 如何整合促销资源 促销的五步阶梯 探讨新思维下的促销 促销的六大病症 促销病症的原因与出路第六篇 看行业 简易营销与市场突围 保健品的价值营销 内衣业，品牌营销正当时 休闲服虚拟品牌的八大陷阱第七篇 谈奥运营销 用“奥运”打造营销的黄金通道 奥运营销是系统工程 巧用奥运营销的三大资源 奥运营销的几大法宝 热身之后的竞争第八篇 看企业 简评十大成功营销案例 从秦池、三株看中国策划业的发展 酷儿：细分市场的超级霸主 鲜橙多：吃了第一只螃蟹以后 康师傅：难藏霸主野心的舞者第九篇 谈实战策划 宝洁公司乡镇终端网络建设与规划策略 兴业银行促销策划纪实 对兴达电脑进行整合传播 SPA思娇新品上市策划纪实 方便面伴侣的新品上市策略 中科暖卡保暖内衣2002年市场营销纪实 汇源：细分为王谋局乳业 黄金组合重出江湖 ——名人策划系列之一 传播布阵与五支令箭 ——名人策划系列之二 打造品牌的五种元素 ——名人策划系列之三 谋略合围胜者通吃 ——名人策划系列之四 网络营销分销到底 ——名人策划系列之五 触动营销的魔方 ——名人策划系列之六

<<思路决定出路>>

章节摘录

书摘公关：为隐藏资源的爆发打通关节 品牌权力的获得是综合要素的整合与应用，它并不仅仅是广告加产品的卖点这么简单，在某种意义上来说，在品牌所隐藏的资源里面，品牌的发展与权力的获得，更需要一个良好的环境，为了得到这个可发展的环境，适当地策划一些公关活动、推广活动，以推进品牌获得权力的进程，往往是有必要的。

比如，当一个新品牌进入异地市场时，面对新的市场与全新的消费者，品牌资源的获取与品牌宣传的环境与模式，消费者的认知，都需要有一个良好的协调，也就是说，要为品牌的发展创造一个良好的可提升的环境。

比如宝洁、联合利华等这些跨国公司，它们的品牌优势是独一无二的，即便是这样的国际知名品牌，如果想充分发掘品牌的隐藏资源，为中国的消费者所认知与熟悉，也同样离不开对品牌发展外部环境的整合，例如通过公关手段，取得政府的支持，就为品牌的长期发展铺平了道路，在这一点上，联合利华采取的策略可供我们借鉴。

联合利华认为，一个品牌进入一个陌生的国家或市场进行发展，就必须了解目标国家的政治状况，才能有效地向这个国家推销产品，同时利用公共关系，知道如何在公众中树立产品的良好形象。为了做到这一点，联合利华开始了对中国政府的公关行动。

其公关行动的主要目标是完成联合利华与中国政府有关主管领导的沟通，借此机会表达联合利华在中国长期投资的信心，阐明联合利华本土化战略的立场，同时在本土化关键的问题上(如合作发展民族品牌、在华资产重组、投资公司在华上市等)获得必要的支持，从而为品牌的长期发展铺平道路，为品牌谋取权力奠定基础。

联合利华通过与中国政府的公关活动，为其品牌在中国的发展创造了良好的环境，为品牌隐藏资源的开发与提升奠定了基础。

P11-12

<<思路决定出路>>

媒体关注与评论

书评打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经！

<<思路决定出路>>

编辑推荐

《中国营销与策划精英论坛》集新世纪中国营销与策划经典作品之大成，是现阶段中国本土营销与策划文化的优秀著作，是中国营销与策划精英原创作品的展现舞台，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现。

本书是系列之一，“思路决定出路”，本书作者根据实战经验讲述了营销与策划的一些创新理论。打造本土营销策划的文化体系，聚焦精英智慧结晶与实战真经！

<<思路决定出路>>

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>