

<<新定位>>

图书基本信息

书名：<<新定位>>

13位ISBN编号：9787500560302

10位ISBN编号：7500560303

出版时间：2002-10

出版时间：中国财政经济出版社

作者：[美] 杰克·特劳特, 史蒂夫·瑞维金

页数：234

译者：李正栓, 贾纪芳

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>

<<新定位>>

内容概要

在推出“有史以来对美国营销影响最大”的《定位》15年之后，作者又出版了刷新之作《新定位》。

本书主要围绕三大核心话题展开：一、“如何寻找好的定位”。

作者借鉴心理学及生命科学的最新成果，提出营销定位的诸种心理原则及其误区。

二、“如何进行再定位”。

竞争与变化的需要，你不可能一劳永逸地为自己定位，在适当的时机“再定位”是成功的保证。

书中进行了大量的案例研究，具体展示和讨论“再定位”的要素与方法。

三、积25年的营销企划与咨询经验，作者总结了一整套的“商业诀窍”，其直面问题的实用性和布满例证的实战性，让你在具体的企业经营中受用无穷。

自从杰克·特劳特与艾·里斯提出“定位”观念之后，它已成为世界上最伟大的商业词汇之一。但大师就是大师，他们永远不会停住探索的脚步。

当人们津津乐道于“Positioning”（定位）给营销企划带来的革命性变化之时，作者却在探讨

“Re-Positioning”或“New-Positioning”了。

在本书中，作者细致剖析人脑的结构与功能，引证大量心理学观点，无可争议地论证定位 - 再定位的要素、过程及其误区。

身为实务型营销战略专家，本书作者与菲利普·科特勒、迈克尔·波特等学院派大师不同之处在于，他们始终抓住案例，从剖析营销史上的经典案例入手，总结出具体而又可供借鉴、学习的商战原则，《定位》是这样，《新定位》也同样如此。

而且，其中许多战例就是作者在以往的咨询实务中创造出来的，例如饮料市场的细分、“莲花组件”的营销方案、美国西南航空公司的品牌定位.....

<<新定位>>

书籍目录

第一部分研究大脑第一章 大脑不能处理全部信息第二章 大脑的有限性第三章 大脑憎恨混乱第四章 大脑的不可靠性第五章 大脑不会改变第六章 大脑丧失焦点第二部分 对待变化第七章 重新定位：定位所在第八章 软件公司的重新定位第九章 冰淇淋公司的重新定位第十章 会计师事务所的重新定位第十一章 政治候选人的重新定位第十二章 电视节目的重新定位第十三章 石油公司的重新定位第三部分 商业诀窍第十四章 大脑靠耳朵运转第十五章 获取好名称的秘诀第十六章 避免蹩脚的名称第十七章 给产品类别命名第十八章 市场调查使你头脑混乱第十九章 公共关系的定位威力第二十章 定位中的六种陷阱第二十一章 会议室里的合适人选

<<新定位>>

媒体关注与评论

《定位》理论的刷新之作。

在推出“有史以来对美国营销影响最大”的《定位》15年之后，作者有出版了刷新之作《新定位》，本书主要围绕三大核心话题展开：一、“如何寻找好的定位”。

作者借鉴心理学及生命科学的最新成果，提出营销定位的诸种心理原则及其误区。

二、“如何进行再定位”。

竞争与变化的需要，你不可一劳永逸地为自己定位，在适当的时机“再定位”是成功的保证。

书中进行了大量的案例研究，具体展示和讨论“再定位”的要素与方法。

三、积25年的营销企划与咨询经验，作者总结了

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>