第一图书网, tushu007.com

<<穿越败局>>

图书基本信息

书名：<<穿越败局>>

13位ISBN编号：9787506424844

10位ISBN编号：7506424843

出版时间：2003-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：李文痒

页数：384

字数：254000

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

内容概要

本书是“商战滑铁卢”丛书之一种。
成功的经验是财富，失败的教训也是财富。
本书旁征博引，从古今中外兵战、商战大量广告与公关的案例中，引导人们在广告、公关、形象、礼仪、谈判、宣传等方面得到有益的启示。
穿行于别人失败的故事中，可以领悟别人对失败的反思，从而以此为鉴，使自己今后少走弯路。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李文庠，郑州工业高等专科学校副教授，河南省优秀教师。
主要讲授“中国对外贸易概论”、“市场营销学”、“管理学”、“管理心理学”、“广告创意”等课程。
著有经营管理、人文、科普、思维创新、物理、美学、教育科学等各类书籍六十余部。
代表作有：《成商在人》

书籍目录

广告篇 好货更需勤吆喝 好广告真的威力无穷吗 广告不要忘恩负义了“大多数” 提倡“修辞守法” 广告商品的优势应当让消费者感受到 找准广告公司，否则广告费打了水漂 广告没有创意 软广告创意难度更大 悬赏了就必须兑现 广告词要经得起推敲 无“情”没有魅力 “说什么”是广告定位问题 美女并非最好 “广而告之”的提法过时了 树立“大广告”观 莫把广告当戏拍 简洁易于记忆 为什么不爱看你 广告忌玷污女性美 广告忌奈大其辞 广告忌贬低他人 广告忌翻译不当 广告忌恐怖的夸张 广告忌犯人禁忌 广告忌字谜游戏 广告忌喧宾夺主 广告忌一暴十寒 广告忌心太贪 广告的幽默忌肉麻 做广告岂可力不负重 广告岂可助桀为虐 广告设计拒绝“惟美” 把好广告的语言关 广告应当传播精神文明形象篇 包装是重要的产品形象工具 木虎何必添双翅 商人文化——商人形象之魂 企业只能是企业，它不是“家” 服从不等于忠诚 文化可以兴业，文化不可“治业” 企业名称切忌相互雷同 名称好不如名声好 标语口号影响企业形象 真功夫难练，但拿到战场上管用公关篇 礼多人也怪 礼多的陷阱 礼多失情报 新闻宣传必须以事实为根据 “炒作”要讲原则 公关科学不容曲解 企业家的大道德 公关无小事 愚型别人等于愚型自己 公关的目的在于寻求合作 跨文化关中应“入乡随俗” 雇拥军打不了硬仗 称呼是公关活动的第一座桥 “亲兄弟，明算账” 危机并非都是坏事 公众必须被告知 关系网并非永恒 欺客之心，不可有 不要拒绝“公关吃饭” 互利是联合的第一原则谈判篇 “被求者身价高” 谈判的格言之一：不要发怒 谈判者的心态必须平和 谈判“底线”切勿泄露 只索取不付出的谈判不会成功 谈判忌以牙还牙 坚持力是谈判者的品质 谈判桌上的逻辑较量参考文献

第一图书网, tushu007.com

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