第一图书网, tushu007.com

<<显而易见>>

图书基本信息

书名：<<显而易见>>

13位ISBN编号：9787111336075

10位ISBN编号：7111336070

出版时间：2011-9

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）杰克·特劳特（Jack Trout）

页数：200

译者：谢伟山,谈云海,陈逸伦

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

营销大师特劳特在本书中指出，现在的营销世界是一团混乱。
这本书不会取悦于上述这些人或组织，但是会指出他们的真正的问题所在，一旦他们掌握了可行的解决方案，就可以使自己从与竞争对手中脱颖而出，本书没有难懂术语、数字，作者通过常识把营销的正确方法传授给读者。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

第一图书网, tushu007.com

<<显而易见>>

书籍目录

特劳特致中国读者
总　序
推荐序
自　序
前　言
第1章　“显而易见”的真相
　常识是思维的向导
第2章　寻找营销的终极战场
　ceo始终应是主角
　来自华尔街的麻烦
　没有时间思考
　令人费解的调研
第3章　混乱不堪的互联网
　信息噪声
　当心邮件
　口碑营销的神话
　坠入深渊
第4章　迷恋创意的广告人
　广告拍成电影
喜爱品牌？

　情感陷阱
　失控的口号
　创意陷阱
　整饬广告业
第5章　热衷品牌延伸的营销员
　全能产品
　品牌分裂症
第6章　“显而易见”看营销
　营销的重要性
　简化营销
　如何评估广告
　如何评估商标
　心智憎恨改变
　简化品牌打造
　走出误区
　营销：认知之战
第7章　寻找真相始于竞争
　为竞争对手重新定位
　应对竞争
　了解你的对手
　方案还是方向
　使命宣言
　领导地位：有效的区分点
　借用的概念更简单

第一图书网, tushu007.com

变幻无常的世界
求大是大敌
营销的主要失误
第8章　终结混乱的基本法则
耳朵法则
细分法则
认知法则
独特法则
二元法则
资源法则
第9章　营销解困
通用汽车：前车之鉴
沃尔玛：是否需要变革
可口可乐：王国的混乱
报业：何去何从
于事无补的名人们
使人困惑的啤酒生意
星巴克的出路
特许经营
难以企及的高端市场
集团分裂症
西尔斯能否被挽救
重塑美国形象
毒品“反营销”
十字路口上的中国品牌
第10章　未来
错误预测未来
跋　终结混乱的关键：简单
参考文献
附录a 特劳特思想应用
附录b 企业家感言

第一图书网, tushu007.com

<<显而易见>>

章节摘录

版权页：把简单的东西复杂化，是造成营销混乱的罪魁祸首，用显而易见的常识思考商业世界的真相，则是终结营销混乱的解决方案。
当我环游世界的时候，常被问到同一个问题：“ 你最喜欢的书是什么？
”好吧，我这就来告诉你。
我曾读过最好的书是一本关于营销的，写于1916f#，距今已有90多年了。
它只有40页篇幅，没有难懂的术语、图表和复杂的研究分析。
实际上，它更像一本小册子。
不过要找到它可不容易了，或许已经成了某些收藏家的藏品。
这本书就是《“ 显而易见 ”的亚当斯：一个成功商人的故事》(也有译作《大师亚当斯》)，作者是罗伯特．奥普迪葛瑞夫(RobertR．Updegraff)。
此书一经出版，立即风行一时。
《纽约时报》曾有一段对该书的精辟评论：“ 准备投身广告业的年轻人应该把这本书作为自己的必备手册。
实际上，任何一个年轻人，都可借助这本小册子中所讲到的显而易见，的商业智慧，来帮助自己找到出路。
为什么我如此喜欢这本书呢?因为寻找营销战略就是寻找那些“ 显而易见 ”的真相。
看看“ 显而易见 ”的字面定义：易于看到或理解；平实简单；明显。
懂得了这个解释，你就会明白为什么这些“ 显而易见 ”的战略会如此具有威力。
它简单、明＇显且易于理解，这也正是它极为有效的原因所在。
有趣的是，当面对一个简单而又“ 显而易见 ”的战略时，许多客户却兴奋不起来。
他们习惯于寻求一些聪颖的、不那么显然的主意。
经常能听到这样的质疑：“ 这些事情我们都知道，不会就这么简单吧？
”于是我就不得不为这个“ 明显的主意 ”做些辩护，大意是这样的：“ 您是对的，它确实很明显。但如果它对于您明显的话，自然对您的顾客也是这样，这就是它能发挥作用的原因。
”

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《显而易见:终结营销混乱(珍藏版)》编辑推荐：国际部分：IBM成功转型，重铸辉煌、西南航空后来居上，价值超美国航空业三强总和、患普、宝洁、通用电气、苹果、汉堡王、美林、默克、雀巢、施乐、百事、宜家等《财富》500、强企业，“棒！
约翰”、莲花公司、泽两联合银行、Repsol石油、ECO饮用水、七喜国内部分：王老吉6年超越可口可乐，成为“中国第一饮料”。
真功夫成为直营店数量最多的“中式快餐领导品牌”。
红云红河集团、劲霸男装、鲁花花生油、吾飘飘奶茶、AB集团、芙蓉王香烟、美的电器、万太厨、电、创维电器、九阳豆浆机、HYT无线通讯、乌江涪陵榨菜。

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