

<<叶茂中的营销策划>>

图书基本信息

书名：<<叶茂中的营销策划>>

13位ISBN编号：9787300078977

10位ISBN编号：7300078974

出版时间：2007-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：叶茂中

页数：264

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>

<<叶茂中的营销策划>>

内容概要

“一将功成万骨枯。”这同样适用于营销战场，只是看不见硝烟，死伤无数不在常人眼中。所以，参与营销的人必须智勇双全，缺一则不能成事。营销人的智慧大多是后天勤学所得。虽生来智商、情商各个不同，但因为营销涉及战略、策略、战术等技术性很强的学问，所以更需要每一位营销战士从基本功开始，勤学苦练。

<<叶茂中的营销策划>>

作者简介

叶茂中，叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策划人和品牌管理专家，清华大学特聘中央电视广告策略顾问，南京理工大学MBA导师，中国企业十大策划家，中国营销十大策划家，中国营销十大风云人物，中国广告十大风云人物，影响中国营销进程的25位风云人物，中国广告25年突出贡献大奖。

著有《叶茂中策划·做卷》《叶茂中策划·想卷》《创意就是权力》《广告人手记》《圣象品牌整合策划纪实》《转身看策划》《新策划理论》（6册）。

<<叶茂中的营销策划>>

书籍目录

或者枭雄 品类的胜利 受罪，也是活该 叶茂中藏品展示第一件——齐白石《雨后烟云》
从“超级女生”到“超级模仿秀” 《毛泽东像》母本撤拍了 叶茂中藏品展示第二件——徐悲鸿《秋冷双骏》
横向营销的时代到来了——从纵向营销到横向营销 “郭德纲”营销
叶茂中藏品展示第三件——吴冠中《桂林农家》 关注“80后” 我的北京办公室 叶茂中
藏品展示第四件——赵少昂《风雪寒松睡苍龙》 站在弱势的中小企业看如何突破僵局 解码达·芬奇
叶茂中藏品展示第五件——陆俨少《千里峡江》 产品力的力量 符号的力量 ...
...

<<叶茂中的营销策划>>

章节摘录

打破目标消费群界限 剃须刀的目标人群当然是男性,可是吉列却想将剃须刀卖给女性。 横向营销居然一如既往地支持了这个想法:有什么不可以呢? 如今,市场上针对女性使用的剃须刀已经有了吉列\飞利浦\松下等众多品牌。 打破、打破、再打破 不能够产生原创性产品怎么办呢?

那就必须在市场层面及营销层面进行创新。

比如,赋予旧产品新功能,为它寻找新的使用方法、使用场合、使用人群、使用时间,或者运用新的方式来销售它——新的渠道、新的价格体系、新的促销方法、新的概念等。

这同样是横向营销的一种运用。

换个说法,横向营销希望我们继续打破——打破产品功能界限、打破目标消费群界限、打破使用方法界限、打破使用场合界限、打破使用时间界限、打破渠道界限、打破价格界限、打破促销界限、打破营销组合方式界限,等等。

各种打破有时还可能互相交叉。

使传播无孔不入——节选 在最近几年,中小企业会有很强烈的紧迫感。

面对强者的成熟,当企业的资源不如别人的时候,只有要求速度更快。

兵贵神速,就是要快!

不快就要被别人追着打。

被别人追着打还有什么劲儿,我们要追着别人打。

企业成功有三个要至少:一是够不够聪明,二是胆子大不大,三是有没有钱。

没钱就要够胆大,又没钱又没胆不要更聪明。

<<叶茂中的营销策划>>

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>