

<<小鱼吃大鱼>>

图书基本信息

书名：<<小鱼吃大鱼>>

13位ISBN编号：9787500576105

10位ISBN编号：7500576102

出版时间：2004-10

出版时间：中国财经出版社

作者：亚当·摩根

译者：刘元琪

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>

<<小鱼吃大鱼>>

内容概要

《小鱼吃大鱼》是第一部定义这些规则的著作。

作者分析了近十年来40个最成功的挑战者品牌——这些品牌都是在有限的资源条件下取得了快速增长，并获得了良好的声誉，指出挑战者必须采用不同于传统的思考方式才能生存，提供了实用的建议，丰富的实例，帮助挑战者学会如何摆脱大鱼的阴影。

本书的核心是挑战者品牌珠八大法则，这是作者研究了挑战者共同面对的一般市场困境后提出的制胜原则。

法则一：与过去一刀两断 法则二：确立灯塔识别特性 法则三：假定你就是同行业的品牌领导者
法则四：创造重新评价的标志 法则五：做出必要的牺牲 法则六：超级承诺 法则七：视广告和宣传为高杠杆作用资产 法则八：超越肖费者导向，确立创意导向

<<小鱼吃大鱼>>

作者简介

亚当·摩根：亚当·摩根对大量创办的或重新进入市场的挑战者进行了研究，包括航空公司(维京一大西洋)、游戏机公司(索尼Playstation)、计算机公司(苹果电脑)，这些研究是在美国和欧洲的一些著名广告公司(BMP、Still Price Court、TBWA Chiat/Day)完成的。

1997年，他利用半年的休假时间创立了“挑战者计划”(The Challenger Project)，这是一个针对挑战者品牌全球性的深入研究项目(《小鱼吃大鱼》是这一项目的第一个结晶)。

这一兴趣成为了一种激情，1999年，亚当·摩根辞去了他在TBWA欧洲公司的职位，成立了eatbigfish公司，这是一家专门从事挑战者行为与战略研究的独立的营销咨询公司，合作伙伴遍及伦敦、旧金山和马德里。

他曾为美国、英国、芬兰、南非等7个国家的研究人员讲授挑战者战略规则。

<<小鱼吃大鱼>>

书籍目录

前言 第一部分 大鱼的规模和本性 第一章 惨遭追杀的小鱼 第二章 消费者已经今非昔比 第三章 什么是挑战者品牌 第二部分 成功的挑战者品牌的八大法则 第四章 法则一：与你的过去一刀两断 第五章 法则二：确立一个如灯塔一样的识别特性 第六章 法则三：思想上假定你就是同行的品牌领导者 第七章 法则四：创造重新评价的标志 第八章 法则五：做出必要的牺牲 第九章 法则六：超级承诺 第十章 法则七：视广告和宣传为高杠杆作用资产 第十一章 法则八：超越消费者中心论，确立创意中心导向(第一部分) 第十二章 法则八：不稳定飞行(第二部分) 第十三章 八大法则之间的关系 第三部分 运用挑战者的策略计划 第十四章 身处第一，思如第二 第十五章 两天非现场挑战者计划 第十六章 苹果公司、风险和土俵后记：挑战者计划致谢

<<小鱼吃大鱼>>

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>