

发现



[发现 下载链接1](#)

著者:张家祯

出版者:上海锦绣文章出版社

出版时间:2008-7

装帧:平装

isbn:9787806859261

《发现》首先是给医药行业和保健品行业的同志们看的，其次是给广告界策划界的同仁们看的，再次才是给其他行业的朋友们看的。

《发现》分为两大部分。第一部分是医药行业非处方(OTC)市场运作的十大法则，这是作者十几年来深度策划三十余个OTC产品的经验和教训的总结，属本人原创。由于篇幅所限，十大法则只谈了要点，没展开写，但明眼人通过十大法则，已能把OTC运作的全过程看得清清楚楚明明白白了。OTC运作的十大法则，又分为四大块：法则一和法则二

谈的是市场运作准备；法则三到法则六谈的是渠道和终端的做法；法则七到法则九谈的是传播的观点；法则十谈执行。应该说有部分法则(特别是关于传播的三大法则)不仅仅适用于医药行业，其他行业的朋友也很有借鉴之处。第二部分为灵诺十年来深度策划过的九个案例，希望用这些案例来更生动地诠释前面的法则。案例中所有表现均出自灵诺策划创意、设计人员之手。另外，由于营销策划部分涉及企业机密，案例大多侧重写了传播部分，因为这些案例营销方面的共同精髓，相信有心人应该能够体察。

作者介绍:

张家祁：著名营销传播策划专家。一九八八年毕业于复旦大学数学研究所，理学硕士，曾任华东理工大学讲师。一九九四年涉足营销传播策划业，并创立灵诺策划传播机构，以独特的视角和对中国本土人文的深刻洞察，先后为近百家中国本土企业进行整合营销传播策划，并以切实的市场业绩先后荣获中国十大策划专家、中国策划业十大坐标人物、改革开放30年中国策划标志人物等荣誉，应邀出任中央电视台广告策略顾问、《中国广告》编委、《中国广告年鉴》特邀评委、中国实效广告艾菲奖特邀评委等职。

他高度关注中国市场的特殊性和操作难度，主张营销和传播一体策划，萌手抓、两手硬。基于中国市场现实，以一系列切实有效的方法为中国企业提供极富价值的解决方案。

他于二〇〇〇年在中国营销策划界首倡以毛泽东哲学思想和方法，指导中国市场营销传播实践，立足“实事求是、具体问题具体分析”的核心观点。演化出营销与传播的诸多操作方法。这一高度契合中国市场实际的原创理论受到业界的广泛关注和一致认同。十几年来，他先后服务一百多家中国企业，涉足多个行业领域，其中医药领域知名企业：民生药业、贵州益佰、康恩贝制药、吉林敖东、东阿阿胶、脑白金、羚锐制药、武汉健民、宛西制药、橡果国际、美东生物等先后与其进行深度战略合作，并取得骄人的市场业绩。

目录:

[发现](#) [下载链接1](#)

标签

营销案例

张家祁

OTC

发现

医药保健品

评论

营销通路管理作业参考书目。

[发现 下载链接1](#)

书评

[发现 下载链接1](#)