第一图书网, tushu007.com

<<定位>>

图书基本信息

书名：<<定位>>

13位ISBN编号：9787509529010

10位ISBN编号：7509529018

出版时间：2011-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：刘松涛

页数：533

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

这是一套什么样的书？
这是市场营销领域里的《孙子兵法》，这是同质化竞争时代的“攻心之策”，这是迄今为止唯一的全案例商战教程，这是世界上第一套定位理论的教科书尤其值得关注的是，这是颠覆传统营销理论的新理念，这是突破营销策略瓶颈的新视角。

作者简介

刘松涛：拥有多年教育管理工作背景，以及企业管理工作背景。
深入研究定位理论，重新构建定位思想的理论体系，历时九年撰写《定位：攻心之战》——全球第一套、全案例定位理论系列教科书。
本套定位理论教科书包括四个分卷：[1]《心战之地：存亡之道，不可不察》、[2]《心战法则：攻城为下，攻心为上》、[3]《攻心战术：以逸待劳，避实击虚》、[4]《攻心战略：求之于势，不责于人》。
开创了“定位理论”研究的新领域，将《孙子兵法》的谋略思想引入了营销战争这个新战场——首创运用《孙子兵法》的军事谋略思想，详细解读“定位理论”的营销策略方法，以此致力于传播定位理论的营销思想，推动定位理论的中国化理解与运用。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

前言
卷首语定位的法则
第1章　定位法则：构建差异性的顾客心智地位
1．1阶梯法则
人们采取分类和排队的方式，对品牌信息进行存储。
在人们的头脑中，如同存一排排存放品牌的梯子。
采用何种定位策略，由品牌在阶梯上的位置决定。

1．2　领先法则
抢先进入人们心智，胜过抢先进入市场。
占领人们心智的捷径、是抢先占领品牌阶梯的顶端，成为人们心智中的领先者
1．3　类别法则
如果不能成为一个品类里的领先者，那么就寻找或创建一个新品类，抢先占领新品类，成为新品类中的领先者。

1．4　聚焦法则
头脑争夺战的有效武器之一：是在人们心智里拥有一个品牌代名词。
要想拥有一个品牌代名词，必须把品牌聚集在一个焦点上。

1．5　属性法则
如果不是行业中的领先者，可以用一个独特的属性攻占人心。
寻找定位的过程，有时就是一个捕捉独特的属性的过程。

1．6　牺牲法则
牺牲就是必须要放弃一些东西。
牺牲的作用是：通过牺牲来保证实现聚焦，避免在经营过程中出现焦点扩散，避免削弱品牌在人们心智中的营销吸引力。

……
卷尾语
参考书目

章节摘录

版权页：插图：尤其不幸的是，在一年的时间之内，“麦当劳”的两任首席执行官因为消化系统疾病相继去世。
对于“麦当劳“的首席执行官来说，对“麦当劳”的食品进行品尝，本身就是工作的一个组成部分。
在媒体报道的传播效果之下，人们对垃圾食品的恐惧达到了顶峰。
“麦当劳”陷入了巨大的公关危机之中。
“麦当劳”迅速展开公关行动，反复强调食品的安全性，增加食品制作过程的透明度。
如果健康食品是一种趋势，那么企业应该顺应趋势。
但是，这仅仅意味着跟随趋势，并不意味着要超越趋势。
“趋势”的发展过程是：_步一步渐渐变为现实。
所谓“顺应趋势”，就是随着趋势变为现实的节奏行进。
所谓“超越趋势”，就是在趋势尚未变成现实之前，就采取脱离现实的行动。
在中国以及其他许多地区，“麦当劳”成为垃圾食品的代名词。
同时，“麦当劳”自然成为舆论批评谴责的焦点。
在中国大陆，营养专家在媒体上含泪控诉——垃圾食品对儿童造成的健康危害。
对于垃圾食品这个概念，几乎没有人不知道是指什么。
那么，垃圾食品销量是否会大幅度减少？
现实的情况是：无论“麦当劳”，还是“肯德基”，在就餐时间都会令人感到人满为患——难以找到空座位。
“麦当劳”是否应该不再卖汉堡包食品了？
“肯德基”是否应该不再卖炸鸡食品了？
如果情况果真如此，那么结果会怎么样？
不言而喻——顾客将会大量流失。
这是因为：人们之所以去“麦当劳”，就是为了吃汉堡包；人们之所以去“肯德基”，就是为了吃炸鸡食品。
对于消费者来说，难道不需要更加健康的食品？
人们当然需要更加健康的食品。
但是，顾客的需求在竞争中获得满足。
这意味着：必须出现一个针对垃圾食品的品牌——替代“麦当劳”“肯德基”的健康快餐食品及其品牌，人们才会渐渐改变自己的消费选择。
在没有更好的消费替代品牌之前，在人们尚未认可一个更加健康的替代快餐品牌之前，人们不会放弃对垃圾食品的消费选择。

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