

<<营销三剑>>

图书基本信息

书名：<<营销三剑>>

13位ISBN编号：9787515502205

10位ISBN编号：7515502207

出版时间：2011-10

出版时间：金城出版社

作者：赵巍

页数：213

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>

<<营销三剑>>

内容概要

改革开放三十年，中国的经济发生了翻天覆地的变化，百姓投资创业者日益增多。任何一个企业，在产品同质化竞争激烈的时代，要想长久赢利，必须让自己的产品如剑，犀利无比，快速占领市场高地。

《营销三剑(快速打造占领市场高地的赢利系统)》作者赵巍结合18年中小企业营销策划经验，提出品牌基础整合、样板市场打造和招商分销拓展“三剑合一成系统”，帮助中小企业低成本快速升级品牌营销系统，走向卓越。

<<营销三剑>>

作者简介

正方首席策划师，正方总设计师。

1964年1月出生于杭州。

曾三次被业界评为中国十大营销策划专家，2010年，事迹收录于首部中国策划年鉴。

所领导的正方策划团队坚持“我为水无形，入你形，你我同行”的理念，十八年来已为国内1000多家客户提供原创性：的、系统性的、持续性的市场推动力，迅速提升客户的销量与品牌。

目前，正方营销策划已成为中国长三角地区极具创意策划和执行能力的专业品牌形象塑造、品牌营销策划综合性服务团队，同时也是中国十大策划公司之一。

<<营销三剑>>

书籍目录

推荐序一你我同行

推荐序二赵巍，中国营销界的实战家

序

第一剑品牌基础整合

品牌内涵四要素

产品是具体的，品牌是抽象的、精神的

品牌以产品为载体

产品会落伍，成功的品牌则持久不衰

产品有生命周期，品牌则没有生命周期

命名——打好品牌基础建设的第一个桩头

品牌视觉形象识别系统——打好品牌基础建设的第二个桩头

PIS的灵魂是包装

VIs设计要全面地考虑营销功能

广告语——打好品牌基础建设的第三个桩头

好广告语要从营销基点出发

好广告语千锤百炼，有冲击力和感染力

好广告语应该易于传播

品牌个性决定产品成败

以服务品质打造品牌价值

好的企业文化=品牌名片

品牌建设谨防三大误区

品牌建设误区一 有始无终

品牌建设误区二 盲目砸广告

品牌建设误区三 急功近利

第二剑样板市场打造

没有调研的样板市场就像盲目的无头苍蝇

目标人群消费心理与消费习惯研究

定价定天下

深耕渠道是王道

精心选择经销商尤为重要

渠道要深入，建立可控的结构

完善的渠道政策与有效的激励措施

小终端构筑大品牌

检查五个指标

保证拜访工作量

找合适的人办事，提高工作效率

做好关系营销，培养标杆店员标准

考核要细到每天营业额的变化，同时又要灵活多变

打造一支常胜团队

组织架构

目标分解

绩效考核

培养“第一次就做对”的效率精神

中层保证团队执行力

老板在团队中要起表率作用

<<营销三剑>>

培训营销人才让品牌在样板市场落地

广告投放与效果测试

第三剑招商分销拓展

招商要有“系统工程”思维

招商团队

招商广告

招商谈判

合作细则

“后招商时代”如何成功招商

组织到位

人员到位

专业到位

培训到位

资金到位

产品到位

服务到位

返利到位

.....

附录一 营销心得十篇

附录二 《赢得中国》杂志采访：策划无定式

后记

<<营销三剑>>

章节摘录

企业不管发展到哪一阶段，销售额是老板最为关注的。因为销售额会体现市场份额和市场占有率。

很多老板来找我，都抱有相同的目的：如何提高销售额？提高企业竞争力？

我会简单地回答：“品牌形象提升，营销策划推广。”简简单单十二个字，阐明了营销最根本的内涵。

为什么我会总结这十二个字？

因为美好的形象总是给人带来十足的享受，就像小伙爱美女，靓女爱帅哥，无论偶遇或相亲，人的第一印象就是形象，形象好自然得高分。

假如形象美，别人自然想认识你并和你交流、交往；如果真的相爱了，出双成对，不知会赢得多少羡慕和嫉妒的眼光，自己也平添很多信心，这和很多消费者喜欢奢侈品，喜欢有名气、有牌子的商品一个道理，名牌能在消费过程中和使用过程中带给消费者无尽的荣耀和自信。

所以，亮出品牌是企业营销第一利器。

我们来看两个案例：案例 船长乔·史密斯从右舷眺望远方时，他感到心跳加速。

陆地！

终于看到陆地了！

多么令人振奋的时刻！

用不了几天，他就可以见到自己刚出生的孩子了。

他对自己说：“一定要好好抱抱孩子。”

然而，当他转过身，从左舷眺望时，却惊得说不出话！

因为他看到一面旗帜——骷髅旗！

不需要任何恐吓的语言，也不需要任何可怕的声音，仅仅是这样一个图案，就在瞬间让船长感到了死亡的气息。

骷髅旗的意思十分明了：海盗只干抢劫和杀戮！

案例 只要说到茶叶，中国人总是自豪之情油然而生，因为我们是世界上最大的茶叶国，资料显示：全国的茶叶企业蔚然大观，共有7万多家，年生产量近200万吨。

实际上，严峻事实给迷醉的国人当头一棒：据有关报道，来自英国的立顿，自己不生产一片茶叶，其市场却超过了整个中国茶叶生产企业的市场——中国的茶叶，只有产品，没有品牌，7万多家茶叶企业的年销量不及立顿这样一家英国公司！

品牌效应到底有多厉害，看完海盗和茶叶的故事就知道了。

从长远看，没有一个国家因在全球市场上出售廉价产品而变得真正强大；长远来看，一个国家只有依靠在全球市场上创建强大的品牌才能强大起来。

再看看世界上生活水准最高的那些国家，如德国、瑞士、法国、意大利等，它们中没有一个在全球市场上卖廉价产品。

事实上。

它们生产出来的商品除了贵还是贵；德国的汽车、瑞士的手表、法国的葡萄酒、意大利的服装。

世界上有两种商品；一种是产品，另一种是品牌。

产品是企业可以仿制的商品。

也就是说，卖产品取胜的唯一办法就是把价格定得比竞争对手低。

这也是过去中国商品在国际市场暂时取得成功的原因。

可现今随着中国劳动力成本的上升，周边比我们更具人力成本优势的国家就从我们口中夺走了这块肥肉，卖产品的路越走越窄。

品牌却是独特的、与众不同的商品。

比如消费者可以花上比宝马少得多的钱去买吉利，但少数欲购买宝马的消费者不会考虑去买吉利，因为“它不是宝马”。

<<营销三剑>>

而卖一百辆吉利的利润可能还比不上卖五辆宝马。

长远来看，一个国家需要到全球市场上去出售强大的品牌，而不是产品。

以卖产品为主的国家迟早会达到一个临界点——它的价格不再具有竞争性，到时它的经济将会萎缩，要获得更高的增长率也将变得异常艰难。

卖产品是赚不到钱的，能赚钱的是品牌。

种咖啡的国家是巴西，创建咖啡品牌的是瑞士。

茶叶大国是中国，销量最大的茶叶品牌是英国立顿。

市场上热捧品牌，每个人为拥有品牌而自豪，企业家也力求把自己的产品贴上品牌的标签，以求卖个好价钱。

如何打造品牌，企业家苦苦思索，并到处寻求策划高人指点迷津。

其实，品牌打造也不是什么难事，关键是按着正确的方向去行走。

我们回想——下，当结识任何一个新朋友时，对方都会给自己留下一个印象。

如果别人问起对这个新朋友的印象，我们会怎样回答？

我们是否从以下几点入手来总结对新朋友的认识？

1. 这个人的外表形象如何？
 2. 这个人的个性脾气如何？
 3. 这个人的内涵修养如何？
 4. 他对某人某事的观点如何？
 5. 如果他遇到某事会怎样处理？
 6. 他的行为你认同吗？
 7. 他的人生观你认同吗？
 8. 你愿意和他继续交往吗？
 9. 你能成为他一辈子的好友吗？
- ……

<<营销三剑>>

编辑推荐

快速打造占领市场高地的赢利系统！

老板、营销经理、策划人必备必用！

绝招三剑，招招克敌！

从无数次危机中摔打过来的赵巍先生，面对残酷竞争中的中小企业，《营销三剑》写满了他的经历与历史的忠告。

为便于阅读，赵巍先生按营销实践的异同，分为“品牌剑”、“样板剑”和“招商剑”。

将本书分为三大块内容。

在这里，我们可以同步感受到一个营销策划大师跳动的脉搏。

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>