

<<定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事>>

图书基本信息

书名：<<定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事>>

13位ISBN编号：9787509549018

10位ISBN编号：7509549019

出版时间：2014-2

出版时间：中国财政经济出版社

作者：梁长玉

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>

<<定位是根，推广为王：梁长玉谈>>

内容概要

品牌的定位与推广进行得如何直接决定企业未来的生死存亡。

本书共分四个部分，层层递进，为广大企业家，企业经理人，以及所有在未来想要自主经营品牌的各界人士揭开了谜底。

分别阐释了品牌为什么要定位、推广，如何进行定位与推广，以及如何利用网络时代的营销利器制胜。

通过十六章内容揭示了品牌与市场的关系，品牌建设中的困惑与难题，品牌延伸时的陷阱，品牌定位的原则、战略、技巧，推广的理由、原则、方法，网络时代带给企业的“喜”与“忧”，以及利用网络营销做推广、应对舆论危机做好企业舆情管理的方法。

相信学习本书内容后的你在未来的某一天，会成为一线市场里一名合格的“队长”，怀揣“三板斧”之功，帮助企业进行正确定位，实施更好的推广方案，让品牌因你而变得更有价值！

作者简介

梁长玉，字宸荣，高级经营师，舆论管理专家，资深媒体策划人。

现任上海华燊文化传播有限公司首席执行官，中国生活消费网执行主编，北京大学舆情监控与和谐管理高级研究员。

2010年获得国务院国资委批准全国优秀企业家评选金钻奖章，2011年出版畅销书《钱袋保卫战》。

擅长通过公众关注的热点事件进行切入式品牌传播，致力于舆论传播与和谐管理的研究，策划组织的“波司登杯office应用创意大赛”“到父母打工的城市去看看”和“苗族少年看上海”等活动都成为具有广泛社会影响力的品牌活动。

<<定位是根，推广为王：梁长玉谈>>

书籍目录

Part1 品牌为什么要定位、推广

第一章 终结混乱的脚步，占据市场先机

掌握品牌的现在，预测品牌的将来.....3

超级竞争时代里的生存之道.....7

尽早占据市场高地.....9

第二章 消除品牌管理中的四大困惑

方法1：撰写品牌方案.....12

方法2：品牌终端建设.....14

方法3：推广活动执行.....16

方法4：营销公关策略.....18

Part2 定位是根：根基牢固才能历经考验

第三章 究竟何为品牌定位

定位是这样开始的.....25

过度简化与传播.....27

第四章 品牌定位迷局：延伸之四大问题

问题1：思维方式不同，结果有何差异.....31

问题2：何为逆向品牌的延伸.....33

问题3：品牌延伸的不利因素是什么.....34

问题4：看待同一事物需要几种模式.....35

第五章 品牌定位原则：进入心智模式突破定位难点

牺牲原则——有所弃，有所得.....38

领先原则——成为领先者.....42

阶梯原则——你的品牌处于阶梯上的什么位置.....46

类别原则——率先创建新品类.....49

属性原则——捕捉产品独特的属性.....53

聚焦原则——将产品聚焦于某一焦点上.....57

第六章 品牌定位战略：成功关键在于抢占市场

抢占先机，优先占位.....61

新旧品类的指代作用.....66

软性地攻击强势品牌.....69

阶梯式定位抢占市场.....72

第七章 品牌定位技巧：与推广有机结合

借助推广，让品牌占据领导地位.....76

加强推广，强化名称在顾客心中的形象.....79

比附推广，借竞争者势头衬托自我地位.....81

第八章 品牌定位案例：卓越企业品牌的定位之道

落实行动，为顾客留下好印象.....85

想要找到独特定位需持之以恒.....88

最好的定位理念并不复杂.....92

第九章 一定要做推广的几个理由

理由1：突破营销境界.....97

理由2：迅速获得成功.....99

理由3：不断完善自我.....106

理由4：规范品牌定位.....110

第十章 有原则性地推广才能事半功倍

<<定位是根，推广为王：梁长玉谈>>

原则1：品牌利益最大化.....	114
原则2：推广市场最大化.....	117
第十一章 打开人脉，推广更简单	
品牌推广87.5%靠人脉.....	121
为推广储存人脉（一）.....	124
为推广储存人脉（二）.....	128
第十二章 突破三大心理，强大推广野心让你成为未来赢家	
消极懈怠心理.....	134
急于求成心理.....	136
无形的恐惧心理.....	139
Part4 制胜之道：走在网络“赢”销新时代	
第十三章 “E”时代懂网络营销者笑到最后	
原因1：互联网时代之“喜”显而易见.....	145
原因2：潜在市场空前绝后.....	147
原因3：完胜传统营销.....	149
原因4：网络营销利润池：长尾市场.....	152
第十四章 笑看互联网时代企业之“喜”	
网络营销无与伦比的优势.....	157
危机公关让企业化险为夷.....	160
口碑引导改变顾客观念.....	162
利用网络平台定位用户群.....	166
全新商业模式脱胎换骨.....	169
第十五章 360度客观解析互联网时代企业之“忧”	
企业公关形象危机四伏.....	178
三鹿事件：失败的危机公关导致集团破产.....	186
反思：我们该如何利用网络“赢”销.....	194
第十六章 利用网络营销解除舆论危机才是制胜之道	
舆论危机发生的本质.....	201
网络舆情监控让你有备无患.....	205
新式网络营销模式尽早知道.....	207
玩转网站打造网络营销联盟.....	210
危机当头要积极管理不惧怕.....	215
尾 声.....	221

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>