

<<从问题到方法>>

图书基本信息

书名：<<从问题到方法>>

13位ISBN编号：9787513610407

10位ISBN编号：7513610401

出版时间：2012-1

出版时间：中国经济

作者：谷底

页数：201

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>

<<从问题到方法>>

内容概要

营销策略决定市场格局，本书以研读欧美日等发达国家的市场业态和品牌兴衰为主要线索，总结出了18条市场营销策略，这18法堪比品牌营销的“孙子兵法”，它是撼动市场竞争格局的杠杆。

中国企业从代工企业、忽视品牌到主打品牌、重视品牌的长期效能，是中国市场走向成熟的重要标志。

面对洋品牌在国人眼中的高质量、高品质的思维定式，如何撼动、挑战欧美日的品牌地位，成为中国民族品牌发展的关键。

本书一定可以给您一个很好的借鉴。

<<从问题到方法>>

作者简介

谷地，市场开发与营销体系建设专家，多年市场营销策划实战经验，对现代企业品牌营销策略运用有深入研究，形成了一套操作理论体系。
曾任某跨国公司高级营销经理，现任北京汉文营销机构高级讲师。

<<从问题到方法>>

书籍目录

序言

上篇：理念篇

第一章 市场领先策略

最容易做的是第一

抢先进入

市场领先比技术领先更重要

不能做第一，就做唯一

另类也可以成为第一

Lee牌牛仔服：需求创造的艺术

第二章 观念竞争策略

打破优质产品的迷思

市场营销不是产品之争，而是观念之争

世上最难改变的是人的观念

与消费者的观念竞争

可口可乐公司“新可乐”的失败

第三章 概念聚焦营销策略

广告大师

独特性是成功的关键

激发你的USP创意

不容忽视的营销起点

一个好名字本身就是好广告

联邦快递——“隔夜送达”的首创者

第四章 文化营销策略

文化营销的新锐器

企业文化营销的功能

文化促销魅力四射

铸造企业文化营销力

文化定位：凸显企业个性与品位

“创意英国”的文化营销

第五章 价值创造营销策略

市场竞争是价值竞争，而非价格竞争

消费者遵循的原则就是价值最大化

价值必须得到消费者的认可

创造价值的门路

孟山都的创造价值竞争策略

第六章 坦诚相见营销策略

诚实是最好的策略

莫等媒体来“扒粪”

名不副实的代价

将缺点转化成优点

摩托罗拉：告诉人们真相

第七章 适度宣传营销策略

广告未必能提高销售业绩

广告效果=创意×投入

花最少的钱做最优的广告

<<从问题到方法>>

让广告效果倍增的媒介策略

口碑宣传：零号媒介魅力所在

西门子：借消费者的口头宣传做广告

第八章 体验营销策略

悄然而至的体验经济时代

体验营销：激情演绎营销新概念

.....

下篇：经营篇

<<从问题到方法>>

章节摘录

为企业带来更多的顾客；最后，企业销售的中心要始终围绕“文化”二字，强调商品的质量是必要的，但首要是使消费者相信，具有这样文化的企业生产出来的商品是值得信赖的。

铸造企业文化营销力 文化营销的时代，企业在市场营销中的这一共识无形中已把企业推到了一个更高层次的营运平台，打铸企业文化营销力，社会对于企业的期待正是多了这份重任，名牌产品才愈加彰显其迷人的诱导力！

在品牌文化诱导力上，人们最经常提及的首推麦当劳，金黄色的大“M”对于热衷于麦当劳的消费者来说，其含义已远远超过了快餐本身，它所蕴涵的几百年的美国文化在市场营运中已把方方面面的要素无形地传递给了消费者。

在文化传播基因的追溯中，一方面可以说是美国文化鲜明的个性培育造就了麦当劳，另一方面则可以说是麦当劳影响并带动了美国新文化经济的进一步发展。

品牌基于一种被消费者认可而形成的无形资产，必须获得大众的口碑和市场认可，才能合理有效地发挥其作用。

品牌是一种市场游戏规则中无言的承诺，更是一种文化趋同性的充分认可，品牌在所总结归纳的知名度、美誉度和忠诚度这三大要素面前是缺一不可的，因而企业文化营销力的打铸这一重任也就鲜明地亮在了市场面前。

企业的形象建设就是要建立一种品牌文化的隶属关系，企业在产品概念的捆绑兜售中是以文化的高度融合为突破性商业手段的。

在品牌营销占据主流地位的今天，文化营销力也就自然而然地被提升到了一个新的高度，一个品牌的成功运作是靠产品与文化的相互渗透、相互包容来实现的，因而建构企业文化营销新概念，并在营运中赋予其鲜明的品牌个性成分，从一定程度上讲这已成为企业的第一营销力。

品牌利润空间的提升说到底就是一种产品附加文化的提升，它已无须企业与消费者签下任何的契约关系，更无须企业直接以承诺的方式给消费者做出任何的回应，建立并维系一种消费者认可的文化情结才是企业真正能够扬名立制的制高点。

品牌是企业诚信的载体。

.....

<<从问题到方法>>

媒体关注与评论

我们未来的富有不在于财富的积累，而在于观念的更新。

——现代管理学之父 彼得·德鲁克 目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足消费者需求来创造利润。

——哈佛大学著名营销学教授 西奥多·莱维特 满足消费者的“急迫需求”，是快速赚取利润的最佳途径；满足消费者的“必然需求”，是长久获利的最佳选择；激活消费者的“潜在需求”，则是获得市场先机的有效手段。

——联纵智达咨询集团董事长、首席营销顾问 何慕 我们所有的工厂和设施可能明天会被全部烧光，但是你永远无法动摇公司的品牌价值，所有这些实际上来源于我们品牌特许的良好商誉和公司内的集体智慧。

——可口可乐前CEO 罗伯托·郭思达

<<从问题到方法>>

编辑推荐

营销就是一场战争，我们如何才能打赢？

跨国公司高级营销经理多年的营销经验，苹果、通用、可口可乐、英特尔、西门子、宜家、强生等数十家国际知名企业的成功营销案例，堪比品牌营销“孙子兵法”的18种营销智慧与营销策略，帮助广大企业老板和营销人员打赢营销战，撼动市场竞争格局。

<<从问题到方法>>

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>