

<<军队式营销>>

图书基本信息

书名：<<军队式营销>>

13位ISBN编号：9787513619899

10位ISBN编号：7513619891

出版时间：2013-4

出版时间：中国经济出版社

作者：刘贤华

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>

<<军队式营销>>

内容概要

《军队式营销》内容简介：“军队作战”和“市场营销”，从表面看似乎是风马牛不相及的两个领域，而今细想，它们的相似度竟如同孪生兄弟般贴合得天衣无缝。

在军队浩瀚的历史中，有一个不变的“魂”，也就是军队一直遵循的理念：占霸。

占，占领；霸，掌控。

现代市场营销策略五花八门，但营销竞争始终离不开占而霸的目标。

这既是目的也是方法，是现代企业市场营销战争的秘密武器。

《军队式营销》通过大量翔实的案例和具体的营销策划案，详尽阐述军队营销理念和操作方法，对处于营销困局的企业大有裨益。

《军队式营销》分为六章：学理念、定战略、带队伍、做品牌、抓落实和谋攻略。

“学理念”教营销人员把军队理念应用到市场营销理念中去；“定战略”阐述了军队式营销的占霸策略，包括侧翼进攻策略、集中运作策略、文化营销策略等；“带队伍”教营销人员打造高效执行的工作团队；“做品牌”从“占高度、霸角度”方面阐述了品牌建设策略；“抓落实”包括制定营销思路、营销策划标准流程等；“谋攻略”提出了军队式营销的特种攻略，包括打造与众不同的产品、重新定位产品、市场公关和自建标准等攻略。

<<军队式营销>>

作者简介

刘贤华，中国第一代大学生特种兵，“军队式营销”理论创始人，著名营销职业经理人。现任北京军队营销管理咨询公司首席咨询师，是中国营销界真正把特种部队老A作战思想和战争兵法用于企业营销策划实战成功的第一人。军队式营销理论成功落地国内数十家企业，获得了企业的好评。2012年，刘贤华被《财经界》杂志和中国策划协会评为“中国十大卓越策划专家”，军队营销策划咨询机构获得“中国著名品牌策划机构奖”和“中国企业策划案例金杯奖”。

<<军队式营销>>

书籍目录

一学理念军队式营销的核心观点 军队式营销：用军队理念做营销 以弱胜强：给产品一个营销支点 狙击射击：占霸“标准定位”知己知彼：看清产品的独特卖点 案例：洪旭公司营销策划纪实 二定战略 军队式营销的占霸策略营销失灵的背后 不占则霸战略“情人”策略 公益慈善战略“洗词”策略“拧毛巾”战略 不占则霸盈利战略“三一法则”营销策略 侧翼进攻策略 集中运作策略 企业文化营销策略 观念营销策略 战略调整：改革与否 品牌战略第一，经营战略第二 案例：××减肥茶营销策划纪实 三带队伍高效执行的工作团队拒绝找借口 标准化制度比敬业更重要 核心要务：薪资制度 上下同欲者胜 结果第一，理由第二 把结果提前，将自己退后 用铁的纪律打造执行思想 团队管理战略框架 案例：北京好宜买公司团队建设范本 四做品牌占高度！

霸角度！

高度和角度 有效细分市场 不能做第一，就做唯一 独特性是成功的关键 消费者的经验 变幻莫测的市场环境 不可理喻的消费者心理 有效的广告 广告效果=创意×投入 品牌的误区 品牌占霸九法 占霸自由品牌竞争力 案例：××阿胶营销策划纪实 五抓落实军队式营销策划方略专注于目标而非对手“纸上谈兵”论方案 占霸消费心理“四点思维”标准定位法 军队式营销策划思路 十种营销思维组合 军队式营销策划标准流程 案例一：专卖店销售增长十倍的秘密 案例二：“雾仙”茶营销策划纪实 案例三：××安全插座军用技术营销策划纪实 六谋攻略军队式营销特种攻略军队式营销的本质：与众不同 军队式营销的核心：不占则霸 军队式营销的根本：重新定位 军队式营销的市场：原点、焦点 军队式营销的差异：洗词控脑 军队式营销的关键：市场公关 军队式营销的渠道：借脑引智 军队式营销的区别：自建标准 军队式营销的执行：解决问题 案例：眼镜营销市场策划方案

<<军队式营销>>

章节摘录

版权页：在任何情况下，尤其是复杂的情况下，如果你觉得很棘手，那么，建议你用一种最简单的法则——专注于你的目标而非其他。

“纸上谈兵”论方案目标和想法，只有变成白纸黑字才能成为方案，才有其严肃性和可评估性。将想法落实到纸面上的过程，会促使你严肃地、系统地思考，这个思考的过程实际上就是纸上谈兵的过程。

别轻视纸上谈兵，纸上谈兵是在打仗前的演练。

没有纸上谈兵，就会有很多细节考虑不到，甚至有一些关键部件没考虑到。

如果在纸上谈兵都没获胜，那么就别提实际作战了。

所以方案是必不可少的，而且还得认真做。

什么样的方案是好方案呢？

麦肯锡的方案好不好？

没有人怀疑麦肯锡的方案，但实际运作的结果却很少有成功的。

方案不分好与不好，只分可行与不可行。

关键看能否与企业的现有资源进行有效地结合，能否与中国的市场环境有效对接，能不能在行业竞争中找到支点。

一份完整的方案至少应包括如下内容：1.确定的目标 目标必须是所有执行人员容易理解的，比如在某地区的销售指标是5500万，千万别说提升市场占有率三个百分点，三个百分点是很难把握和评估的模糊的概念。

目标是所有人努力的“指路明灯”，有了目标之后，别的工作也就有了可评估的大致标准，比如，相应的工作是否有利于目标的达成？

每项努力是否有利于更接近目标？

一旦目标得以确定，工作就有了标杆。

目标的大小是与运作的方法及相关资源支持相配套的。

在资源确定的前提下，采取不同的运作手法，可达成不同的目标。

在手法确定的前提下，有不同的资源支持也会导致目标的差异。

所谓有多少资源，有多大目标，不同的人运作，有不同的目标。

<<军队式营销>>

编辑推荐

《军队式营销》编辑推荐：“中国十大卓越策划专家”之一刘贤华，把军队思想和战争兵法用于企业营销实战，用特种部队的标准为企业做市场营销，抢占蓝海市场！
首创军队式营销理念，适合中国企业的“品牌回归本质”的营销实战体系。
军队式营销理念、策略及真实详尽的营销策划案例，帮企业将品牌回归本质。

<<军队式营销>>

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>