<<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"包括制定营销策划思路、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