

<<杰克·特劳特营销定位>>

图书基本信息

书名：<<杰克·特劳特营销定位>>

13位ISBN编号：9787801009234

10位ISBN编号：7801009231

出版时间：2006-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：罗伯杰

页数：353

字数：150000

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>

<<杰克·特劳特营销定位>>

内容概要

定位一词是当代美国特级营销大师杰克·特劳特提出来的。

本书在详细阐述特劳特定位理论的同时，从我国商界的实际情况出发，在产品品牌、广告宣传、产品营销、消费者购买心理等层面，充分解释了杰克·特劳特的定位理论，加以“定位”。

本书定位理论阐述脉络清楚，举例翔实生动，实为产品营销者的必读文本。

此书也是为迎合特劳特十月中旬来华演讲而写的书，该书凝聚了特劳特思想的精华，为我们了解特劳特、了解营销、了解定位营销学提供了理论依据。

<<杰克·特劳特营销定位>>

书籍目录

第一章 定位时代 在20世纪下半叶,商界的定位一词渐渐开始火热起来——什么是定位 给谁定位 定位真比创意更重要吗——信息的传播与爆炸——谁的定位更加准确,谁就能在消费者的大脑中抢占有利位置 “定位”大师谈定位 领头羊怎样定位 第二名的定位 竞争者的定位 产品名字的定位第二章 产品定位 “五重奏” 广告定位就是为了实现广告目标,将商品定位于客户的脑海中,最终把品牌的形象塑造成独一无二的识别系统——广告的目标就是要将广告策划者的消息传播到特定的消费群体,以达到预定的效果 定位“功能” 定位“品牌” 定位“形象” 定位消费者 定位融会贯通第三章 广告定位三步曲 在定位的过程中,因为目标是不停移动的——所以,你必须掌握方向盘.保持正常状态.及时调整方向.修正轨道——忽略定位去完全追求创意,则容易走进广告的误区——满足目标消费群的欲望和利益点是定位理论的立足点 “三步曲”定位概述 广告向谁说 广告“棋眼”说什么 广告艺术怎么说第四章 广告天下谁主沉浮 要想在这个过度传播的信息社会里取得成功,企业必须在预期消费者的头脑中占有一席之地——广告的目的是改变潜在顾客的态度,引导他做出某个购买行为——它是以长期目标为宗旨 创意“跟着”定位“走” 广告的灵魂第五章 消费者心理定位第六章 “百事”“COKE”两定位第七章 市场营销“分裂”法第八章 领头羊品牌定位第九章 认识网络第十章 独树一帜的品牌第十一章 给自己定位

<<杰克·特劳特营销定位>>

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>