

<<推开营销之门>>

图书基本信息

书名：<<推开营销之门>>

13位ISBN编号：9787811134896

10位ISBN编号：7811134896

出版时间：2008-12

出版时间：湖南大学出版社

作者：祝海波

页数：144

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>

<<推开营销之门>>

内容概要

《推开营销之门》以通俗易懂的语言深入浅出地介绍了市场营销的有关理论、技术和方法，使读者在轻松的阅读中学习市场营销的基本理论和基本知识。

<<推开营销之门>>

书籍目录

走进营销新时代（代序）一 落后总要挨打——观念制胜一、质量，或许是营销的盲点二、The product can speak it by itself三、推销也疯狂四、伟大的观念变革——市场营销观念五、彻底颠覆传统营销——社会市场营销观念二 拨云见日——寻觅市场机会一、雾里看花花亦明——区分环境威胁与环境机会二、市场比金钱更重要——学会占领市场三、是满足市场还是创造市场四、众里寻它千百度——企业应该明确自己的市场所在三 破解“黑箱”谜局——消费者心理分析一、心理——消费者神秘之门二、消费心理的秘密三、开启上帝的心扉（跳出营销做营销）四、发觉消费者潜意识的方法集锦四 蓝海战略？

红海战略？

——从定立上升到战略一、选择红海还是选择蓝海二、定位就是抢占记忆台阶三、有所为和有所不为——定位的本质四、定位神通：系统策划与运作五、战略失误：没有定位就挺进未来六、战略是一个聚焦过程七、选择最适合自己的发展道路一解读战略的基本形式八、执行才是硬道理五 不老的传奇——高悬品牌之剑一、“这牛是我的”——品牌就是占有二、品牌，是海水还是火焰？

三、品牌构建532法则四、铸就品牌信仰：品牌运作最高境界六 里程碑工作——产品创新和产品策略一、整体产品之附加值：商品竞争的实质二、产品质量——商品生命之所在三、新商业逻辑：为了服务卖产品四、产品策略三种武器五、打开黑屋子的窗户——产品创新思路六、超越时空的爱恋——商品名称创意七 不战而胜——抛弃价格战的价格策略一、若即若离：价格与质量二、差异化营销——远离战争硝烟之路三、临战不乱——定力也是竞争力四、营销高手价格易容术八 蚂蚁分工——渠道分工体系的建立一、渠道，企业的无形资产二、懒蚂蚁的存在：蚁群分工的结果三、最佳渠道：企业竞争的焦点四、布满鲜花的陷阱：慎重选择自己的渠道模式五、找个爱你的人去结婚：企业经销商选择六、是“清退”还是“撤出”：国美和格力渠道领导权之争七、物流：学习蚂蚁的弹性分工九 明修栈道——营销沟通战术要领一、“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返二、营销沟通的真谛在于改变态度三、明明白白“你”的心——营销传播技巧四、营销传播的推拉战术十 市场最犀利的武器——广告一、企业，广告能给你带来什么二、“地毯式轰炸”的广告能换来什么三、广告的“斯芬克斯之谜”四、突破“诺拉德现象”——广告创意五、适合的才是最好的——广告词的选择和评估后记

<<推开营销之门>>

章节摘录

四、定位神通：系统策划与运作 定位的成功需要经历系统的策划与运作。

细分差异是前提 定位是在细分的基础上实现的，细分是机会的发现，定位则是战术的确定。细分不是寻找市场缝隙，而是确定差异，并将差异进行细分确定属于自己的市场。

首先，要把细分集中在消费者的需求差异上，即认识消费者个性化的独特需求，由此划分出消费者群，从中选择自己的预期客户。

这种差异是通过与消费者进行沟通，细心观察和体验的一种新发现，是一种创造性的成果。

市场细分是先确定差异的存在，然后再明确什么样的消费者群。

当前这种差异更多地体现在精神的需要上，因而显得并不十分明确，只有用新的观念方法去观察现实，才能发现这种需求差异的存在。

其次，要明确产品、服务、形象、品牌的个性差异，使之与消费者需求差异吻合，体现企业营销上的独到之处。

这种个性差异确定的思路是针对竞争者提出来的，目的是要在社会上产生强烈的对比效应，这样才能打动消费者群的心。

这种个性差异使预期消费者群能够产生独特的心理体验，感受到自己获得了一种特有的消费权利。

移动通讯公司所推出的“动感地带”，就是针对那些自主欲望强烈的年轻人，满足他们“我的地盘，听我的”这种欲望，年轻移动一族打造出了时尚通信的自治区。

企业的个性差异服务取决于消费者需求差异，从而体现出个性差异的价值。

最后，发挥企业实力差异优势。

这是指企业主观所具有的特征优势，即企业自身可利用的资源。

利用这种资源优势来确保差异市场，牢固地占据预期消费者群头脑中的位置。

定位的形成需要经历一定过程，对消费者的需求差异应按层次展开：第一层是看得见摸得着的消费，指产品的外部特征和性能、用途；第二层是看得见摸不着的体验消费，指购物过程的体验和实现消费的环境；第三层是看不见摸不着的文化消费，指消费的文化内涵和文化氛围。

这就是商品的三维属性，即使用价值、生态价值和审美价值。

祝氏营销语录：营销绝不能去改变消费者头脑中的固有观念。

正确的做法应是先了解消费者头脑中现存观念，然后引申出新的观念，形成某种新概念，表达出产品的差异，对预期消费者群产生强有力的吸引力。

通过迎合、引导、创新使消费者获得全新感受，同时也使企业实现营销目标。

巧克力做为情人节的第一礼品，在欧美已经形成了独特的巧克力文化。

“金帝巧克力”针对中国青年人，以中国传统文化命名，提出“知音、知己、情缘”的概念，并把巧克力与情人节另外一种重要礼品——玫瑰联系起来，取名“相约玫瑰”。

这种做法完全符合定位的基本法则，因而在市场上也就获得了成功。

选择合适切入点 销售经常遇到这样的问题：我们自认为定位很准确，瞄准了某个消费群体，可消费群体却引不起购买兴趣。

存在这样问题的原因在于缺少一个使双方能够沟通起来的价值点。

在明确所定位的消费者群之后，就要全力寻找这样的定位切入点。

同样的产品，当这种沟通的价值点没有明确的时候，定位就难以达到预期的效果。

中国有一家房地产公司，所建第一期工程名为“锦绣大地”，销售并未成功。

第二期更名为“锋尚国际公寓”，用“告别空调暖气”这句人们猜不透的话作广告词，结果对海归派和在国外有过生活体验的人产生极强的吸引力，符合“先锋、时尚”的理念。

这些人懂得这是一种高舒适度低能耗的住宅，正是在这一点上与自己的预期消费者群沟通起来，定位获得成功。

有利益点的支撑才会打动消费者的心。

为什么有些企业总是找不到利益支撑点？

对产品的理解，总是按照自我意识去表达产品特征，当然难以得到消费者的呼应。

<<推开营销之门>>

把握关键定位要素 企业要做好定位涉及哪些基本要素？

第一，产品风格；第二，目标市场；第三，价值形象。

第一，产品定位。

即怎样使自己的产品风格具有个性化和特色化，通过这些特点使自己与竞争者严格区分开来，对预期消费者群产生强烈的吸引力。

产品风格越独特，定位的效果就越好。

当年美国汽车都在热衷于加长和降低车身，车型一年比一年流畅、美观。

而“大众甲壳虫”，反其道而行之，车身又短又高，按传统看法真是丑陋不堪。

可丑中含着幽默、个性、生、创新和趣味，“丑得如此之美”，在结构上的全新差别，吸引了那些要摆脱传统的消费者群。

第二，市场定位。

确定自己品牌产品的市场分布和预期客户构成，找到自己在市场空间的坐标位置。

这是将自己特长和优势发挥出来的前提条件。

当前有一种风气很不好，就是自吹自擂，动不动就是天下第一，誉满全球。

自吹的结果不但失去了消费者的信赖，而且失去了自己在市场的位置。

成功的企业总是能将自己放在恰当的位置。

蒙牛进入市场的广告是“做内蒙的第二品牌”，在冰激凌的包装上也打出了“为民族工业争气，向伊利学习”的口号。

这样所争取到的理性消费，确保了企业的稳步发展。

第三，价值定位。

这里考虑的问题是：传播什么样的理念，塑造什么样的形象，表达什么样的风格，体现什么样的价值。

例如，安踏运动鞋的广告，其中的人物形象都是规矩、健康的小伙子和清秀、活泼的小姑娘，倡导的是一种健康、朝气、向上的青春活力。

表达了企业对社会生活的主张和所崇尚的价值，吸引了健康向上的青年人，也吸引了为青年掏钱的父母。

定位确定之后，为达到预期的目标，还需要系统的策划，需要通过制定策略，开展有目的的各种活动，才能够达到定位的预期效果。

定位需要想象力，但最终的成功还要看实际效果。

定位是一种现实活动，需要到实践中去验证，并通过验证进行有效的调整。

定位的实现还需要制定一套完整的战术。

例如科龙公司专门为小朋友设计的冰箱，就首创了10款卡通外形，憨厚的小熊乐乐、礼貌的企鹅冰冰、温顺的熊猫小小、忠诚的小狗沙沙……使小朋友一见倾心。

还有20首儿童经典音乐随心播放，适时培养孩子的音乐兴趣。

与冰箱相配，专为儿童设计的灵活实用旋转木马式果盘、神奇的百变魔盒、万能网兜，可以方便灵活地放置各种食品，让小孩根据个人喜好自由组合，小小聪明得到尽情发挥。

这一系列的策划，体现了产品的个性，符合儿童心理特征，产生了对儿童的吸引力，同时也保持了与竞争者的差异性，使定位获得成功。

……

<<推开营销之门>>

编辑推荐

打开电视，翻开报纸，睁开眼睛，无论是天上飞的航天飞机，还是地上跑的拖拉机、收割机，到处澎湃着营销的波涛；无论是嘴上喝的，身上穿的，眼里看的，手上用的。

心里想的，无不打上“营销”的烙印。

每一个角落都冒着商品营销的硝烟，既想营销产品又想营销企业，既想营销供应商又想营销零售商，既想营销别人又想营销自己，广告战、价格战、价值战、终端战、宣传战、形象战、公关战……人类历史上没有其他任何一种战争会如此激烈又和风细雨；如此残酷又温情脉脉；如此速决又旷日持久。本书以通俗易懂的语言深入浅出地介绍了市场营销的有关理论、技术和方法，使读者在轻松的阅读中学习市场营销的基本理论和基本知识。

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>