

<<5DVD赠全程车载CD>>

图书基本信息

书名：<<5DVD赠全程车载CD>>

13位ISBN编号：9787880663631

10位ISBN编号：7880663630

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>

## <<5DVD赠全程车载CD>>

### 内容概要

面对市场品类爆炸、信息泛滥以及竞争的不断升级，过去的企业经营理念已经被淘汰，那么时至今日，企业如何在全球化市场中更好地生存下去？

大竞争时代的全面来临，谁能占领客户的思想，谁才有可能赢得这场竞争。

那么又如何让你的品牌获取消费者的心智资源，从而脱颖而出？

如何在消费者的心智中建立牢不可破的认知，让企业基业长青？

著名品牌建设专家孙晓岐老师以十余年实战与学术研究的智慧结晶为您解答以上难题，通过COBS品牌导入系统，帮助企业制定品牌战略，消除营销中的迷茫与误区，少走十年弯路，让企业赢在起点、赢在未来！

<<5DVD赠全程车载CD>>

书籍目录

一、心智定位

1. 占领思想比占领市场更重要；
2. 营销的关键不是市场战而是认知战；
3. 与其第一个进入市场，不如第一个进入消费者的大脑；

心智定位的7大黄金法则：

1. 焦点法则
2. 第一法则
3. 二元法则
4. 真相法则
5. 分化法则
6. 阶梯法则
7. 心锚法则

二、客户群定位

客户群定位核心关键

1. 服务什么人决定你是什么人；
2. 走两边，不走中间。  
两端是利润，中间是沼泽；
3. 不能全部兼顾，所有的客户都成为你的客户；

三、价格定位

高价等于高品质，低价等于低品质。

不买便宜，占便宜；

价格定位的6大黄金法则：

1. 附加值定价
2. 差异化定价
3. 化整为零定价
4. 高开低走定价
5. 特价定价
6. 捆绑定价

四、包装定位

包装定位的5大黄金法则：

1. 一秒种法则
2. 主题法则
3. 色彩法则
4. 附加值法则
5. 功能法则

五、渠道定位

国内外经典案例：创新渠道网络IBM渠道，成就了微软

Intel Inside计划成就霸权品牌

薇姿一绝：销售渠道---药房

.....

六、功能定位

任何人也不需要产品，他们只需要好处、结果和解决方案；

案例：王老吉 白加黑 金玉缘 立白 海尔 南孚等品牌的功能定位；

七、情感定位

只有当一个产品或者服务与消费者产生情感共鸣、燃起情感对话的火花时，这种产品或者服务才有资

## <<5DVD赠全程车载CD>>

格成为一个品牌；

情感定位的核心关键

1.追求快乐

2.逃离痛苦

八、故事定位

品牌等于品质乘以传播的速度；

故事定位的5个关键和编创品牌故事的方式

时间 地点 人物 事件 结果

九、产地定位

国内外企业产品的产地定位，形成品牌影响力

葡萄酒=法国

钟表=瑞士

陶瓷=景德镇

丝绸、茶叶、中药=中国

十、口号定位

品牌口号是企业宣传的核心竞争力；

品牌口号也是企业参与竞争的软武器；

口号定位的6大黄金法则：

1.功能的口号定位

2.直接诉求口号定位

3.表述企业理念口号定位

4.喜欢此品牌理由

5.消费者产生共鸣

6.俗语、歇后语口号定位

十一、竞争对手定位

不能区隔对手的品牌只能叫产品。

一旦你不聚焦在你的特长上或没有特性，是最弱的品牌。

如果区隔不开，就是雷同，雷同就会死亡；

竞争对手定位的四大策略：

1.确认自己要在哪一个领域成为品牌；

2.找到同行业的主导品牌；

3.分析竞争对手的优点与核心优势；

4.分析优点背后的缺点，然后给予代替；

十二、角色定位

企业管理的成功之道在于：让专业的人做专业的事；

领导者必备的二种能力：

1.行销（品牌战略—赢在品牌）

2.整合（品牌战术—胜在整合）

<<5DVD赠全程车载CD>>

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>