

《定位：争夺用户心智的战争》

图书基本信息

书名：《定位：争夺用户心智的战争》

13位ISBN编号：9787111512243

页数：320

译者：顾均辉

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《定位：争夺用户心智的战争》

内容概要

2001年，美国营销学会评选"定位"为"有史以来对美国营销影响最大的观念"。

2009年，美国《广告时代》杂志评选《定位》为"史上百本最佳商业经典"第一名。

如果只看一本营销书籍，首选《定位》。

本书提出了被称为"有史以来对美国营销影响最大的观念"--定位，它改观了人类对"满足需求"的旧有营销的认识，开创了"胜出竞争"的营销之道。

本书阐述了"定位"观念的产生，剖析了"满足需求"无法赢得用户的原因，给出了如何进入用户心智以赢得用户选择的定位之道。

在竞争日益激烈的今天，它揭示了现代企业经营的本质（争夺用户），为企业阐明了获胜的要诀（赢得心智之战），是商业人士的必读之作。

《定位：争夺用户心智的战争》

作者简介

作者简介

艾·里斯 (Al Ries)

里斯伙伴 (全球) 营销公司主席, 营销史上的传奇大师、全球最顶尖的营销战略家, 定位理论创始人之一。2008年, 作为营销战略领域的唯一入选者, 与管理学之父彼得·德鲁克、通用电气公司前CEO 杰克·韦尔奇一起被美国《广告时代》评为“全球十大顶尖商业大师”。目前, 艾·里斯专门辅导《财富》500强企业如微软、宝洁、通用电气等的营销战略。

杰克·特劳特 (Jack Trout)

全球最顶尖的营销战略家, 在40多年的实战中不断开创与完善了定位理论。目前是特劳特全球伙伴公司 (www.troutandpartners.com) 总裁, 该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一, 在全球28个国家设有分公司。他的作品有《定位》《重新定位》《人生定位》《与众不同》《显而易见》《商战》《营销革命》等畅销书。

译者简介

顾均辉 男, 汉族, 1968年8月出生, 江苏省无锡人。深研定位理论多年, 参与近百家企业的定位战略项目。同时在全国授课近百期, 为近万名企业家讲授定位。拥有超过二十年的企业经营经验, 善于将定位理论与企业运营相结合。曾服务过香飘飘奶茶、劲霸男装、张一元茶叶、全聚德烤鸭等众多品牌。2004年, 顾均辉加入渣打银行中国有限公司。2005年筹建渣打银行北京燕莎支行, 2006年起组建并管理渣打银行华北区所有支行网点及北京分行营业部。2006年, 所辖北京燕莎支行获渣打银行全球十佳支行, 这是自1858年渣打银行进入大陆以来, 渣打中国公司首次获此荣誉。顾均辉历任渣打银行零售银行华北区主管、渣打银行北京分行付行长、渣打银行私人银行华东区及华南区主管等职, 并且是中国渣打零售银行在本地银行请的第一位职业经理人。

2010年, 顾均辉加盟新加坡淡马锡旗下富登金控中国子公司, 任职高级副总裁。

勇于投资活用定位

顾均辉从2010年开始, 运用定位在企业中实践, 参与近百家企业的定位战略项目。

2011年, 顾均辉投资一家年销售额只有3000余万的中小企业, 以股东身份在企业实际运用定位理论, 成功创建品牌并取得显著经营业绩, 仅13个月企业销售额就突破1亿元, 并被国内一家知名基金以近3亿元的价格收购。诠释了定位理论在企业经营中的实际应用, 实现了一场有计划、有组织成功, 完美演绎成功是可以复制的。

2012年, 顾均辉成为定位专业工作者, 2013年创建顾均辉定位战略咨询公司。

成为定位领域专家

深研定位理论数年, 参与近百家企业的定位战略项目, 是国内少数的定位实战专家之一。

拥有超过二十年的企业经营经验, 曾任多家跨国公司中国高管, 深谙中国本土企业运营之道。曾仅用1年时间就令某中小企业成功创建品牌, 销售大幅增长, 市值增长6倍以上。曾先后为全聚德烤鸭、王品牛排、基石基金、华章书院等企业及机构做定位专题培训。

顾均辉现应邀在厚德定位培训、清华大学、北京大学、浙江大学、上海交大等定位培训机构及高等学府讲授定位。至今已在全国授课近100期, 为近万名企业家讲授了系统的定位思想及实战工具。

苑爱冬 定位理论研究和实践先行者, 从事品牌定位工作7年, 服务过东阿阿胶、香飘飘奶茶, 劲霸男装、雅迪电动车、安徽老乡鸡等近50家国内知名企业。译有《定位》《重新定位》《显而易见》《营销十要》《简单的力量》等定位著作。

《定位：争夺用户心智的战争》

书籍目录

译者序

引言 001

第1章 定位究竟是什么 007

传播过度的社会 009

极度简化的心智 010

极度简化的信息 012

第2章 心智备受骚扰 015

传播渠道堵塞 016

杰里·布朗、约翰·康纳利与雪佛兰 019

媒介爆炸 021

产品爆炸 023

广告爆炸 025

第3章 进入心智 027

进入心智的捷径 028

进入心智的坎坷之路 030

广告业的教训 033

产品时代 034

形象时代 035

定位时代 036

亚美利哥发现了什么 037

米狮龙啤酒发现了什么 038

美乐啤酒发现了什么 039

第4章 大脑中的小阶梯 043

你看到你想看到的 044

大脑容量不足 046

产品阶梯 048

关联定位 049

"非可乐"定位 051

"得意忘形"陷阱 052

第5章 你不能由此及彼 055

"我能行"的精神不死 057

败局已定 058

"我能行"精神行不通 059

如何挑战IBM 060

通用电气公司的"双雄对决" 062

第6章 领导者的定位 065

建立领导地位 066

领导者失利 067

平等的不稳定性 069

保持领先的策略 070

不应该做什么 071

不断强调 072

抓住一切机会 073

产品的实力 075

快速反应 076

多品牌拦截 077

用更加宽泛的名字拦截 078

《定位：争夺用户心智的战争》

领先的好处	081
第7章 跟随者的定位	083
跟风的危害	084
寻找空位	085
尺寸恰好的空位	086
高价空位	088
低价空位	091
其他有用的空位	092
工厂空位	094
技术陷阱	096
满足所有人需求陷阱	097
第8章 重新定位竞争	099
自己创造空位	100
重新定位阿司匹林	102
重新定位蓝纳克斯	103
重新定位美国伏特加	104
重新定位品客	105
重新定位李施德林	107
重新定位广告与比较性广告	108
重新定位合法吗	110
重新定位道德吗	111
第9章 名字的力量	115
如何挑选名字	116
如何避免不恰当的名字	118
何时使用毫无意义的名字	121
负面名字的积极作用	123
公开产品原料	123
戴维和米歇尔vs.休伯特和埃尔默	126
航空业的休伯特和埃尔默	128
阿克伦市的"双胞胎"	132
托莱多市的欧文斯"三胞胎"	134
"大陆"引发的混乱	136
过犹不及的名字	137
第10章 无名陷阱	139
发音缩写	140
按视觉效果进行缩写	142
成功没有捷径	145
心智靠耳朵运转	147
过时的名字	149
因果不分	152
首字母缩略词和电话本	154
第11章 顺风车陷阱	157
企业集团化	159
两种不同的策略	160
分而治之	162
新产品，新名字	163
跷跷板原则	164
无名是种资源	166
第12章 品牌延伸陷阱	169

《定位：争夺用户心智的战争》

自内而外的思维方式	171
自外而内的思维方式	172
杰西潘尼和永久电池	174
两种看待名字的方式	176
蛋白质21是什么	177
Scott是什么	178
Life Saver是什么	179
什么是永备	181
100毫米之争	183
玉米油衰败记	185
咖啡杯之争	186
变化无常的指尖之争	187
健怡对决可乐	189
反向品牌延伸	190
第13章 何时可以品牌延伸	193
短期优势	195
长期劣势	196
购物清单检验法	198
酒保检验法	200
帕卡德是什么	202
凯迪拉克是什么	203
雪佛兰是什么	204
大众是什么	205
沃尔沃是什么	207
品牌名就像橡皮筋	208
使用规则	209
第14章 定位企业：孟山都	211
企业的买与卖	212
再提名字问题	213
名字的意指	214
多元化解不了问题	216
孟山都策略	218
生活中的化学	223
孟山都摘得硕果	224
第15章 定位国家：比利时	227
比利时航空公司面临的形势	228
定位国家，而不是航空公司	230
美丽的比利时	232
三星级城市	233
后来呢	235
第16章 定位产品：奶球	237
第一步	238
重新定位竞争	239
耐吃的糖果	241
第17章 定位服务：邮递快报	243
视觉传达vs.语言传达	244
电子邮件	245
低价电报	247
高速信件	248

《定位：争夺用户心智的战争》

低价vs.高速	249
第18章 定位长岛银行	253
长岛银行业的状态	254
绘制潜在顾客的心智地图	255
制定战略	259
第19章 定位天主教会	265
身份危机	266
失去影响力	268
教会的角色是什么	270
福音教师	271
实施定位	272
结果怎样	273
第20章 定位你和你的事业	275
定义自己	276
勇于犯错	277
名字要合适	278
避开无名陷阱	279
避免品牌延伸陷阱	280
找一匹马骑	281
第21章 成功六步曲	291
你拥有怎样的定位	292
你想占有怎样的定位	294
谁是你必须要超越的	296
你有充足的资金吗	296
你能坚持到底吗	298
你和自己的定位匹配吗	299
旁观者的角色	300
旁观者所不能提供的	301
第22章 玩转定位游戏	303
理解语言	304
理解人	306
谨慎对待变化	307
要有眼光	309
要有勇气	311
要客观	311
要简单	312
要敏锐	313
要耐心	315
要有全球视野	316
要有"他人"导向	316
什么是你不需要的	318

《定位：争夺用户心智的战争》

精彩短评

1、挺好的，很多例子

《定位：争夺用户心智的战争》

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：www.tushu111.com