

目标市场定位与定位营销

第1章“定位”的定义

- 定位是怎样开始的
- 到底何为定位
- 传播过度的社会
- 过度简化的大脑
- 尽量简化信息

第2章 人心备受骚扰

- 传播渠道阻塞
- 媒体爆炸
- 产品爆炸
- 广告爆炸

第3章 进入人们的大脑

- 进入大脑的捷径和难点
- 产品时代
- 形象时代
- 定位时代

第4章 大脑中的思想过程

- 你看到的是你想看到的
- 大脑容量不足的容器
- 产品阶梯
- “关联”定位法
- “非可乐”定位法
- 忘记成功之道陷阱

第5章 颠覆传统的定位之道

- 战略的选择：谁是我们的敌人
- 战略定位的三个要点
- 强势品牌产生之源：品类五力竞争

第6章 经营企业就是经营品牌印象

- 好的品牌印象带来高利润
- 谁在谋杀企业？
- 找到产品的独特价值
- 锁定有效的客户群

第7章 品牌：从市场到人心

- 发现客户的真实需求

销售客户心中的产品
抢占客户心智资源

第8章 定位：将品牌“钉”入客户心中

定位要承载企业文化
选择定位的五大导向
定位落地的五把标尺
精准定位的七大秘诀

第9章 定位是把双刃剑

定位大忌：偏离消费群体
定位陷阱：无限制的品牌延伸
常见的错位定位
中国品牌定位四大病症

第10章 给你自己和你的职业定位

定义自己
成功六步曲
第一步：你拥有怎样的定位
第二步：你想拥有怎样的定位
第三步：谁是你必须超越的
第四步：你有足够的钱吗
第五步：你能坚持到底吗
第六步：你符合自己的定位吗
要客观
要简单化
要精明
要有耐心
要他人导向
什么是你不需要的
如何进行营销模式创新？