

<<世界上最有效的营销法则>>

图书基本信息

书名：<<世界上最有效的营销法则>>

13位ISBN编号：9787502826208

10位ISBN编号：7502826203

出版时间：2005-01

出版时间：地震出版社

作者：陈凌云

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>

<<世界上最有效的营销法则>>

内容概要

追本溯源，在现今浩瀚的信息中，获取营销管理知识最有效的途径，莫过于从营销的根基出发，探索营销的基本法则，这就是为会编写《世界上最有效的营销法则》的原因。

本书总结出了 18 条基本法则，几乎所有成功的营销计划总是与市场中的这些基本规律相符。当然，成功的营销法则绝不仅限于这 18 条，原本书能启迪读者更多的智慧。

<<世界上最有效的营销法则>>

书籍目录

市场领先法则：要么成为第一，要么独辟蹊径
要容易做的是第一
成为第一就要抢先进入消费者大脑
市场领先比技术依靠更重要
不能做第一，就做惟一
“另类”也可以成为第一
案例分析 Lee 牌牛仔服，需求创造的艺术
利基营销法则：拾遗补缺，见缝插针
利基营销：弱势企业的现实选择
利基营销的竞争优势
利基基础：捕捉利基市场机会
利基关键：专业化定位
利基巩固：保护利基市场
案例分析 维珍：永远的“补缺者”
观念竞争法则：在消费者观念中占据第一
打破优质产品的迷思
市场营销不是产品之争，而是观念之争
世上最难改变的是人的观念
与者的观念竞争
案例分析 可口可乐公司的“新可乐”失败
价值创造法则：提高消费者可感知的价值
概念聚集法则：拥有一个代表自身特色的概念
市场细分法则：将营销建立在市场细分之上
客户细分法则：瞄准核心客户的学问
阶梯竞争法则：依据市场位次制定营销战略
优势集中法则：集中优势力量攻击竞争对手
共生营销法则：寻找价值链上的舞伴
有限扩展法则：宁在某方面强大，不愿处处都弱小
远期效果法则：切莫因一时之需牺牲长远利益
坦诚相见法则：承认不足并将缺点转化成优点
适度宣传法则：大的广告费投入未必永远成功，小投入也未必永远失败
不可预测法则：对未来市场的预测往往是不可靠的
体验营销法则：增强顾客的消费体验
文化营销法则：向消费者灌输企业深厚的文化
危机营销法则：利用危机开展营销活动

<<世界上最有效的营销法则>>

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>