

<<对号入座>>

图书基本信息

书名：<<对号入座>>

13位ISBN编号：9787513609210

10位ISBN编号：7513609217

出版时间：2011-11

出版时间：中国经济出版社

作者：孙鹏,杨江涛

页数：293

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>

## <<对号入座>>

### 内容概要

“对号入座”营销模型，回答了定位理论所没有讲的另一半营销机会……  
定位理论立足于人的左半脑决策机制，而完全忽略了人的右半脑思考模型。

“对号入座”营销模型，第一次将营销课题，触及到尚未被人完全认知的右半脑，揭示了那些看似盲目的“冲动”购买的本质。

定位理论阐述的市场机会都已经被抢占，而“对号入座营销”在人的右半脑里开辟出的“蓝海”，却可以让众多中国企业找到新的航道。

<<对号入座>>

作者简介

孙鹏

中国十大营销策划人

本土十大营销策划公司——广州无形营销机构CEO

影响中国创意产业年度人物，

中国杰出营销人“金鼎奖”评委

知名营销财经专栏作家，

《销售与市场》专家团成员

杨江涛

中国快消品营销专家

本土十大营销策划公司——广州无形营销机构策略总监

《销售市场-渠道版》《食品营销》主笔

《糖烟酒》《商界评论》等多家杂志网站特约撰稿人

从事资讯策划业13年，

成功策划“合生元”中国推广，

语出“宝宝少生病，妈咪少担心！

”

## &lt;&lt;对号入座&gt;&gt;

## 书籍目录

上部：铸剑——揭秘“对号入座”营销

第一篇：“教你四招”让消费者优先选你的商品

不要再让消费者识别你的商品了，重要的是帮助消费者识别自己。

当你用恰当的方法帮消费者识别了自己，消费者自然就会首选你的商品了！

营销不用推销，也不在于让消费者知道你是谁，最重要的是，让消费者知道他自己是谁！

对号入座营销之一：营销，别忘了对方的身份 /

对号入座营销之二：难以名状的“状态” /

对号入座营销之三：小心行为错位 /

对号入座营销之四：情景的识别 /

对号入座案例诊断 /

第二篇：如何在“瞬间”让消费者对号入座

快消品的本质是“快销”，即在极短的时间内进行的“瞬间决策”。

以往的营销把这种“瞬间决策”当做无数个偶然，但对号入座却找到了偶然中的必然，并帮助商家干预消费者的“瞬间决策”过程，让消费者在“两秒钟”决策内首选你的商品。

快“销”品的定义问题 /

快“销”品与“瞬间决策” /

首先要做个心理学家 /

品牌与“长期记忆”问题 /

左右脑的认知问题 /

左半脑的“分辨式”思考 /

右半脑的“感受式”思考 /

对号入座营销对快“销”品的意义 /

第三篇：“记忆检索”——弱势品牌的点石成金术

买空调，首先想到格力，当所有的品类都成了强势品牌的“条件”，弱势品牌怎么办？

我们发现弱势品牌其实也被人记住了，问题在于缺少一个像强势品牌一样的“记忆检索”条件。

当我们帮弱势品牌找到可以关联的“记忆检索”时，弱势品牌就可以杀出一条血路了。

“记忆检索”——品牌的点石成金术 /

第四篇：别了！

外资方法

我们跟西方社会的发展道路不是同一轨道的前后关系，而是不同轨道的前后关系。

外资的操作方法固然有其科学性，可是外资的软肋就在于不了解中国国情，如果拿西方的“个人主义”文化来套用东方的“集体主义”文化，其结果必然是南辕北辙。

是时候给这些食古不化者当头一棒了！

反对一：不了解中国市场——东西方的价值观问题 /

反对二：广告传播沟通论——传播首要注重竞争因素 /

反对三：构建品牌复杂论——做品牌可以很简单 /

第五篇：让蛋糕越切越多的营销“刀法”

市场切分的意义在于“切”的那一下，就可以分得利益，而不是慢慢培养市场。

更多时候，获得一个分类切割的角度，商家就可以赚得盆满钵满了！

“切实”与“切空” /

## &lt;&lt;对号入座&gt;&gt;

案例一：防脱市场——切实法一 /

案例二：泰诺——切实法二 /

案例三：农夫山泉——切空法一 /

案例四：五谷稻场——切空法二 /

案例五：清扬——分兵出击 切分 /

关于“切分法”的思考 /

下部：亮剑——聚焦品牌症结

第一篇：破解快消品行业的死亡困局

为什么中国的新品死亡率高达95%？

你所准备上马的新品能侥幸成为另外的5%吗？

为什么一个立顿茶包占了中国所有茶叶销售额的60%？

为什么那么多饮料一开始卖得很好，而最终活不过一年？

十大“该死”的饮料品牌 /

苏打水，你的出路在哪里 /

茶叶的六大经营模式 /

果汁里的秘密 /

如何打破“短命”饮料的宿命 /

方便面该“整容”了 /

食品行业破局之路在哪里 /

如何阻击宝洁 /

第二篇：一个都不饶恕的品牌批判

王老吉是真的因为“防上火”扩大了使用时机就卖160亿了吗？

天地一号为何抢得了思考路径的顶端却销售惨淡？

零帕为什么一出世，我们就断言其一定会死掉？

娃哈哈这么强大却对品牌的认知基本为零！

双汇不是代其行业受过，而是所有中国行业老大通病的缩影。

农夫为何越创新越没有优势？

为什么说星巴克已经“精神分裂”？

中粮的本质是财阀而非行业，中粮能控制整个产业链吗？

吉庆时分，王老吉的不吉之兆 /

“喝酒？

吃饭？

”天地一号的悲剧之一 /

颠三倒四，天地一号的悲剧之二 /

加多宝，问鼎昆仑？

梦断昆仑？

/

王老吉能否超越可口可乐 /

零帕，怕你在灿烂中死去 /

三大换标的“背后辛酸” /

看看娃哈哈都做了什么 /

星巴克换标的背后 /

“精神分裂”的星巴克 /

统一，应该多一种思考 /

双汇，行业老大们的反思 /

## <<对号入座>>

农夫要走出“产品创新”的陷阱 /

请不要“肢解”王老吉 /

“闲话”中粮 /

第三篇：你必须得懂的品牌塑造模式

“复合型”产品的活路在哪里？

行业的本质到底在“心智面”还是“运营面”？

谁是你的对手，谁是你的伙伴？

什么时候是对手，什么时候是伙伴？

终极的强者是怎么炼成的？

抢夺品类领导权真的那么重要吗？

为什么超市向你索取那么高的进场费？

“混血”产品如何卖 /

强者是怎样炼成的 /

营销，拒绝狼性 /

换种品牌模式——从杯装奶茶里获取的启示 /

“零供”关系生死大考 /

双汇，如何切除“瘦肉精”毒瘤 /

第四篇：无形成功之道——案例链接

合生元不治什么病，但却治“反复生病”！

没有机会里恰恰最有机会！

更多的商机只需要重新定义“洞洞鞋”就可以了。

一个卖点可以开辟点开关的新时代。

为何亨氏一出奶粉就热卖？

为什么益力水不再说自己是矿泉水，而做起了公益事业？

奶粉、尿片之后还有第三大婴幼儿产品吗？

“宝宝少生病，妈咪少担心！

”——合生元 /

“周末就穿周末鞋！

”——恒人周末鞋 /

“脚舒服，家更舒服！

”——居100居家鞋 /

一个字，一个亿——福田电工“点”开关，2010开门红 /

“宝宝肠道健康，成长才有保障！

”——亨氏奶粉 /

“每天1.5升水！

”——益力水 /

“补充奶粉中缺失的植物营养！

”——白云山“第二营养” /

## &lt;&lt;对号入座&gt;&gt;

## 章节摘录

人有时并不是受利益驱动的，比如，人人都知道抽烟有害健康，但能戒烟的人却很少。如果你仅仅用肺气肿、肺癌来吓唬年轻抽烟者是没有用的，在雄性荷尔蒙怂恿下，越是危险，他越要干！

因为抽烟者要达成的是冒险、勇猛的形象，很多年轻的抽烟者并不是因为烟瘾，而是因为要扮酷才吸烟。

所以，万宝路豪迈的牛仔形象，不知道把多少青少年导入歧途。

所以，戒烟广告要从打击抽烟者的自尊入手，要想方设法让他看到自己抽烟的形象一点也不帅，而是很糟糕。

这才能真正扭转他们戒烟的念头，否则仅仅靠围堵、禁烟，不但不能帮助他们戒烟，反而更撩拨他们抽烟的冲动。

宝马车的驾驭感比奔驰更卓越，但未来一定是奔驰大行其道，为什么？

因为宝马太迷恋于技术层面的驾驭快感，而完全忽视了那些飞扬跋扈的玩车耍酷族给公众造成的丑恶形象。

相反，稳重的奔驰更多地定位在“坐车的人”，这种从容不迫的态度就决定了奔驰较少出事。

宝马在自己的品牌形象上如果一再堕落，我想它的驾驭快感再强，也会遭到修养较高的顾客的拒绝。

同时，也必定有顾客觉得宝马太暴发户了，不想与暴发户们为伍。

这方面李维斯就做得非常好，在澳洲李维斯的广告里公然讽刺那些大腹便便挺着啤酒肚的中年人穿李维斯，嘲弄这些人最好别穿李维斯，为何放着生意不做？

很明显，李维斯深深懂得自己的核心顾客关注的是自己的身份，他们不愿意与中年人穿一条裤子。

一位女同事买了一件时髦的T恤，当她看到一位身材变形的老太太也穿同样的T恤时，她一回家就脱下扔了！

你能理解人们对自己的身份是何等地敏感和维护吗！

产品那点利益不值一提。

……

## <<对号入座>>

### 编辑推荐

“对号入座营销”解读：以往所有的营销理论只完成了一半的任务——“入座”就是对产品的认知。

而另一半的任务从没被发掘过——“对号”即对消费者的认知。

营销的本质：不是让消费者了解你的产品，而是让消费者认知到他自己。

当他认知了自己，就知道你的产品是否吻合他的需求。

“对号入座营销”，可能是目前最圆满的营销模型。

不要让你的对手先学到。



#### 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>