

《定位（英文版）》

图书基本信息

书名：《定位（英文版）》

13位ISBN编号：9787111554205

作者：[美]艾·里斯（Al Ries），[美]杰克·特劳特（Jack Trout）

页数：284

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.tushu000.com

《定位（英文版）》

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（英文版）》

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入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大商业大师”。作为作者，与杰克·特劳特合著《定位》《商战》《营销革命》《22条商规》《人生定位》等享誉世界的营销经典，贡献了这些著作中的核心思想并撰写了主要内容。20世纪90年代以来，艾·里斯与女儿劳拉·里斯先后出版了《聚焦》《品牌的起源》《董事会里的战争》等著作，把定位理论带上新的巅峰。目前，艾·里斯专门辅导全球500强企业如微软、宝洁、GE等的营销战略。

杰克·特劳特（Jack Trout）

全球营销战略家、定位理论创始人之一，在40多年的实战中不断开创与完善了定位理论，作品包括《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。目前为特劳特全球伙伴公司总裁，该公司是美国最负盛名的国际战略咨询公司之一，在全球28个国家设有分公司。

书籍目录

致中国读者

序一

序二

引言

传播的新方法 / 1

“定位”的定义 / 2

定位是怎样开始的 / 3

第1章 到底何为定位 / 5

传播过度的社会 / 6

过度简化的心智 / 7

尽量简化信息 / 8

第2章 心智备受骚扰 / 11

传播渠道阻塞 / 11

布朗、康纳利和雪佛兰 / 14

媒体爆炸 / 16

产品爆炸 / 17

广告爆炸 / 19

第3章 进入心智 / 21

进入心智的捷径 / 21

进入心智的难点 / 23

广告界的教训 / 25

产品时代 / 27

形象时代 / 28

定位时代 / 28

阿美利哥发现了什么 / 29

米狮龙发现了什么 / 30

米勒发现了什么 / 31

第4章 心智中的小阶梯 / 33

你看到的是你想看到的 / 33

容量不足的容器 / 35

产品阶梯 / 36

“关联”定位法 / 38

“非可乐”定位法 / 39

忘记成功之道陷阱 / 40

第5章 你不能由此及彼 / 43

“我能行”精神不死 / 43

不祥之兆 / 44

“我能行”精神行不通 / 46

如何与IBM之类的对手抗衡 / 47

通用电气公司的史密斯和琼斯 / 49

第6章 领导者的定位 / 51

建立领导地位 / 51

领导者的失败 / 52

不稳定的平等 / 53

保持领先的战略 / 54

什么不该做 / 55

不断重复 / 56

抓住每一个机会 / 56
来自产品的实力 / 58
迅速回应 / 59
用多品牌拦截对手 / 60
用更宽泛的名称拦截对手 / 61
领先的好处 / 63
第7章 跟随者的定位 / 65
跟风的危险 / 65
寻找空位 / 66
尺寸空位 / 67
高价空位 / 68
低价空位 / 70
其他有效空位 / 72
工厂空位 / 74
技术陷阱 / 75
满足所有人需求陷阱 / 76
第8章 重新定位竞争对手 / 77
创建自己的空位 / 77
重新定位阿司匹林 / 79
重新定位雷那克斯 / 79
重新定位美国伏特加 / 80
重新定位品客 / 81
重新定位李施德林 / 83
重新定位与对比性广告 / 84
重新定位合法吗 / 85
重新定位合乎道德吗 / 86
第9章 名字的威力 / 89
如何选择名字 / 89
如何避免不恰当的名字 / 91
何时可用无意义的名字 / 93
坏名字也能变成好名字 / 94
公开产品的本质 / 95
好名字和坏名字 / 97
航空公司的糟糕名字 / 99
阿克伦的双胞胎 / 101
托莱多三兄弟 / 103
混淆不清的“大陆” / 104
过犹不及的名字 / 105
第10章 无名陷阱 / 107
发音缩写 / 107
视觉缩写 / 108
成功无捷径 / 111
心智靠耳朵运转 / 112
过时的名称 / 114
因果不分 / 116
首字母缩略词名称与电话簿 / 117
第11章 搭便车陷阱 / 119
企业集团 / 120
两种不同的战略 / 121

分而治之 / 122
新产品需要新名字 / 123
跷跷板原则 / 124
匿名的价值 / 125
第12章 品牌延伸陷阱 / 127
由内而外的思维方式 / 127
由外而内的思维方式 / 128
JC彭尼与永久 / 130
看待名字两种方式 / 131
蛋白质21是什么 / 133
Scott是什么 / 133
Life Savers是什么 / 134
什么是永备 / 136
100毫米的失败 / 137
玉米油衰败记 / 139
咖啡杯争夺战 / 140
护手霜的竞争 / 141
无糖可乐之战 / 142
逆向品牌延伸 / 143
第13章 品牌延伸何时有效 / 145
短期优势 / 145
长期不利 / 146
购物单检验法 / 148
酒保检验法 / 150
Packard是什么 / 151
凯迪拉克是什么 / 152
雪佛兰是什么 / 153
大众是什么 / 154
沃尔沃是什么 / 156
名字是橡皮筋 / 156
行事规则 / 157
第14章 公司定位案例：孟山都公司 / 159
公司的买卖 / 159
名字问题再度出现 / 160
名字要义有所指 / 161
多元化解决不了问题 / 162
孟山都之路 / 164
生活中的化学常识 / 167
孟山都劳有所得 / 168
第15章 国家定位案例：比利时 / 171
比利时航空公司的处境 / 171
给国家而不是航空公司定位 / 173
美丽的比利时 / 174
三星级城市 / 175
后来发生了什么 / 177
第16章 产品定位案例：奶球 / 179
第一步 / 179
重新定位竞争对手 / 180
耐吃的糖果 / 181

第17章 服务定位案例：邮递电报 / 183
视觉vs.语言 / 183
电子邮件 / 184
低价电报 / 186
快速信件 / 187
低价vs.快速 / 188
第18章 给长岛的一家银行定位 / 191
长岛银行业的状况 / 191
绘制潜在客户的心智地图 / 192
制定战略 / 195
第19章 给天主教会定位 / 199
身份危机 / 199
失去影响 / 201
教会的作用是什么 / 202
福音教师 / 203
实施定位 / 205
结果如何 / 205
第20章 给你自己和你的职业定位 / 207
定义自己 / 207
要能犯错误 / 208
名字要合适 / 209
避开无名陷阱 / 209
避开品牌延伸陷阱 / 210
找匹马骑 / 211
第21章 成功六步曲 / 219
第一步：你拥有怎样的定位 / 219
第二步：你想拥有怎样的定位 / 220
第三步：谁是你必须超越的 / 222
第四步：你有足够的钱吗 / 223
第五步：你能坚持到底吗 / 224
第六步：你符合自己的定位吗 / 225
局外人的角色 / 226
局外人不能提供什么 / 227
第22章 定位的游戏规则 / 229
必须理解文字 / 229
必须理解人 / 230
必须对变化持谨慎态度 / 231
要有眼光 / 233
要有勇气 / 235
要客观 / 235
要简单化 / 236
要精明 / 237
要有耐心 / 238
要有全球视野 / 239
要他人导向 / 240
什么是不需要的 / 241
作者简介 / 244

《定位（英文版）》

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.tushu000.com