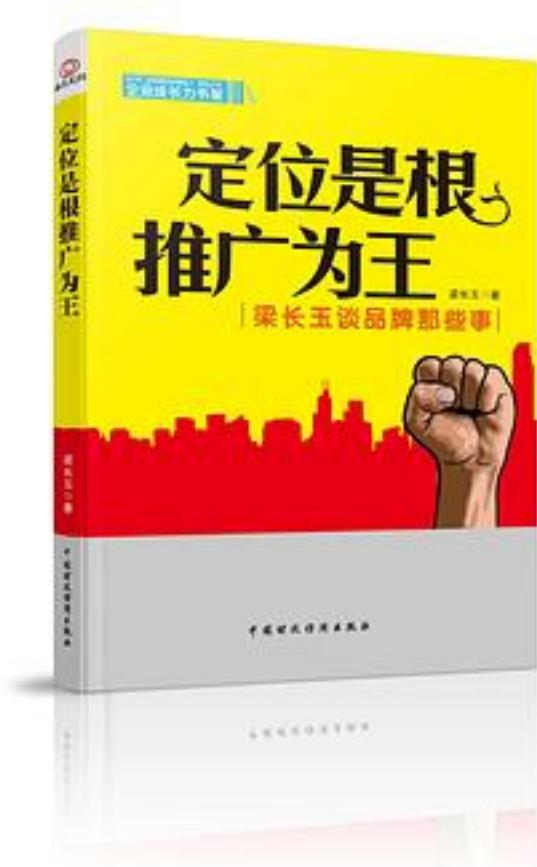


# 定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事



[定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事\\_下载链接1](#)

著者:梁长玉

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:2014-2

装帧:平装

isbn:9787509549018

品牌的定位与推广进行得如何直接决定企业未来的生死存亡。

本书共分四个部分，层层递进，为广大企业家，企业经理人，以及所有在未来想要自主经营品牌的各界人士揭开了谜底。分别阐释了品牌为什么要定位、推广，如何进行定位与推广，以及如何利用网络时代的营销利器制胜。通过十六章内容揭示了品牌与市场的关系，品牌建设中的困惑与难题，品牌延伸时的陷阱，品牌定位的原则、战略、技巧，推广的理由、原则、方法，网络时代带给企业的“喜”与“忧”，以及利用网络营销做推广、应对舆论危机做好企业舆情管理的方法。相信学习本书内容后的你在未来的某一天，会成为一线市场里一名合格的“队长”，怀揣“三板斧”之功，帮助企业进行正确定位，实施更好的推广方案，让品牌因你而变得更有价值！

## 作者介绍:

梁长玉，字宸荣，高级经营师，舆论管理专家，资深媒体策划人。现任上海华燊文化传播有限公司首席执行官，中国生活消费网执行主编，北京大学舆情监控与和谐管理高级研究员。2010年获得国务院国资委批准全国优秀企业家评选金钻奖章，2011年出版畅销书《钱袋保卫战》。擅长通过公众关注的热点事件进行切入式品牌传播，致力于舆论传播与和谐管理的研究，策划组织的“波司登杯office应用创意大赛”“到父母打工的城市去看看”和“苗族少年看上海”等活动都成为具有广泛社会影响力的品牌活动。

## 目录: Part1 品牌为什么要定位、推广

### 第一章 终结混乱的脚步，占据市场先机

掌握品牌的现在，预测品牌的将来.....	3
----------------------	---

超级竞争时代里的生存之道.....	7
-------------------	---

尽早占据市场高地.....	9
---------------	---

### 第二章 消除品牌管理中的四大困惑

方法1：撰写品牌方案.....	12
-----------------	----

方法2：品牌终端建设.....	14
-----------------	----

方法3：推广活动执行.....	16
-----------------	----

方法4：营销公关策略.....	18
-----------------	----

## Part2 定位是根：根基牢固才能历经考验

### 第三章 究竟何为品牌定位

定位是这样开始的.....	25
---------------	----

过度简化与传播.....	27
--------------	----

### 第四章 品牌定位迷局：延伸之四大问题

问题1：思维方式不同，结果有何差异.....	31
------------------------	----

问题2：何为逆向品牌的延伸.....	33
--------------------	----

问题3：品牌延伸的不利因素是什么.....	34
-----------------------	----

问题4：看待同一事物需要几种模式.....	35
-----------------------	----

### 第五章 品牌定位原则：进入心智模式突破定位难点

牺牲原则——有所弃，有所得.....	38
--------------------	----

领先原则——成为领先者.....	42
------------------	----

阶梯原则——你的品牌处于阶梯上的什么位置.....	46
---------------------------	----

类别原则——率先创建新品类.....	49
--------------------	----

属性原则——捕捉产品独特的属性.....	53
----------------------	----

聚焦原则——将产品聚焦于某一焦点上.....	57
------------------------	----

### 第六章 品牌定位战略：成功关键在于抢占市场

抢占先机，优先占位.....	61
----------------	----

新旧品类的指代作用.....	66
----------------	----

软性地攻击强势品牌.....	69
----------------	----

阶梯式定位抢占市场.....	72
----------------	----

### 第七章 品牌定位技巧：与推广有机结合

借助推广，让品牌占据领导地位.....	76
---------------------	----

加强推广，强化名称在顾客心中的形象.....	79
------------------------	----

比附推广，借竞争者势头衬托自我地位	81
<b>第八章 品牌定位案例：卓越企业品牌的定位之道</b>	
落实行动，为顾客留下好印象	85
想要找到独特定位需持之以恒	88
最好的定位理念并不复杂	92
<b>第九章 一定要做推广的几个理由</b>	
理由1：突破营销境界	97
理由2：迅速获得成功	99
理由3：不断完善自我	106
理由4：规范品牌定位	110
<b>第十章 有原则性地推广才能事半功倍</b>	
原则1：品牌利益最大化	114
原则2：推广市场最大化	117
<b>第十一章 打开人脉，推广更简单</b>	
品牌推广87.5%靠人脉	121
为推广储存人脉（一）	124
为推广储存人脉（二）	128
<b>第十二章 突破三大心理，强大推广野心让你成为未来赢家</b>	
消极懈怠心理	134
急于求成心理	136
无形的恐惧心理	139
<b>Part4 制胜之道：走在网络“赢”销新时代</b>	
<b>第十三章 “E”时代懂网络营销者笑到最后</b>	
原因1：互联网时代之“喜”显而易见	145
原因2：潜在市场空前绝后	147
原因3：完胜传统营销	149
原因4：网络营销利润池：长尾市场	152
<b>第十四章 笑看互联网时代企业之“喜”</b>	
网络营销无与伦比的优势	157
危机公关让企业化险为夷	160
口碑引导改变顾客观念	162
利用网络平台定位用户群	166
全新商业模式脱胎换骨	169
<b>第十五章 360度客观解析互联网时代企业之“忧”</b>	
企业公关形象危机四伏	178
三鹿事件：失败的危机公关导致集团破产	186
反思：我们该如何利用网络“赢”销	194
<b>第十六章 利用网络营销解除舆论危机才是制胜之道</b>	
舆论危机发生的本质	201
网络舆情监控让你有备无患	205
新式网络营销模式尽早知道	207
玩转网站打造网络营销联盟	210
危机当头要积极管理不惧怕	215
尾声	221
· · · · · (收起)	

[定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事](#) [下载链接1](#)

标签

找到你自己

来！

效率

成长

务实

人生

## 评论

品牌路慢慢，绝非一蹴而就。要成就102年企业的马云也还在一步步摸索，也还在努力布局和谋划，所以，我们只能慢慢学习了。

---

易懂。可以多看。

---

[定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事](#) [下载链接1](#)

## 书评

《定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事》——梁长玉  
今年移动互联网风生水起，什么雕爷牛腩，什么马佳佳，什么西少爷肉夹馍……花里胡哨、稀奇古怪的商业模式、逻辑思维层出不穷，看得人云里雾里，不知所谓。这些现象的表面是商业的繁荣，创业者成功走上讲坛，期待着走向…

---

[定位是根，推广为王：梁长玉谈品牌那些事](#) [下载链接1](#)