

你一定听过，白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡的香！这句广告语，在白加黑问世之初，中国的感冒药被合资外资品牌占据了大部分市场，如康泰克，泰尔克，康德等等品牌，再加上999感冒灵等民族品牌的竭力厮杀，市场不可谓不是红海郎因四季而白瞎！

嗨！现在一年多时间，从零走到全国市场第二，奇迹的背后到底有怎样不为人知的营销秘密呢！首先，白加黑首次在感冒药这个品类中提出了分时感冒药的概念，做到了有效的区别于其他品牌的感冒药，形成了一个差异化定位，其次，白加黑刺激了客户的核心痛点，给了客户明确的认知定位，市面上的感冒药吃了都容易使人打瞌睡，如果你想白天上班的时候吃了感冒药不会咳水，晚上吃了还能睡得香的话，白加黑是你的不二选择白加黑的这种营销思维方式，就是典型的由外而内的思维方式，我们大多数人都习惯于由内而外的思考方式及我们家的产品如何的好，有多么便宜，又打折又促销，赶快来购买我而白加黑运用的由外而内的思维方式，先找到产品的差异化定位，对感冒要进行分时，白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片，睡得香，在顾客大脑中强化这种定位，顾客一旦产生这个需求，就能立马想到这个品牌，如买卖二手车去哪，我相信你心中已经有了答案，这就是白加黑定位营销的积极之处。

做生意主要与由外而内的逆向营销思维方式，让你的产品在潜在顾客大脑中形成明确的产品差异化定位初衷，帮助顾客把需求与品牌关联起来，顾客一旦产生需求，就能立马想到品牌，只有这样你才能在市场红海中突出重围，你认同吗？认同的关注点赞。