

<<低成本营销>>

图书基本信息

书名：<<低成本营销>>

13位ISBN编号：9787208056510

10位ISBN编号：720805651X

出版时间：2005-7

出版时间：上海人民出版社

作者：马克·兰兹鲍姆

页数：308

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>

## <<低成本营销>>

### 内容概要

本书是streetwise系列中的一本，是帮助小企业和初创企业进行低成本营销的一本手册。作者提出的“低成本营销”指的是不仅为企业带来利润，而且实施成本很低的营销。本书认为，低成本营销首先要奉行顾客至上的原则，让顾客清楚了解到企业的产品和服务的利益点和特色，然后详细介绍了营销软件、营销辅助材料、邮件营销、新闻媒体营销网络营销等方法。

## <<低成本营销>>

### 作者简介

马克·兰兹鲍姆：《洛杉矶时报》获奖记者，自1995年以来从事营销传播研究，拥有并管理自己的小企业资源网。

## <<低成本营销>>

### 书籍目录

前言 I 第一部分奉行顾客至上的原则 1 第1章 基本准则：“我得到什么好处？” 2 第2章 USP和AIDA：成功的公式 12 第3章 利益与特色 24 第4章 营销效果的经常性检验与跟踪 33 第5章 招揽回头客 44 第二部分 谋划成功 55 第6章 有计划才能轻松上路 56 第7章 在调研中洞察目标市场 67 第8章 制定营销计划 81 第9章 实施营销计划 94 第10章 询问与倾听 102 第三部分切实可行的解决方案 112 第11章 营销软件：以人为本 113 第12章 营销硬件：营销辅助材料 125 第13章 营销理念：心理优势 139 第14章 相对低成本的广告 152 第15章 新闻报道：最佳和成本最低的广告 167 第四部分创新的解决方案 184 第16章 创新的低成本营销技巧 185 第17章 并非垃圾邮件 197 第18章 低成本营销工具 204 第19章 低成本营销方法 220 第五部分传递信息 235 第20章 人性化营销 236 第21章 交际与口才训练 248 第22章 你需要建设网站吗？ 262 第23章 电子邮件——无所不在的沟通方式 274 第24章 利用国际互联网建立客户关系网络 284 第25章 网络广告：成千上万的潜在观众 293 附录：软件 304

## &lt;&lt;低成本营销&gt;&gt;

## 章节摘录

对利的营销 费用最高昂的营销往往是不见成效的。这种营销可能是因为市场定位失误、实施不利、设计欠妥，或者干脆缺乏智慧。最糟的情况是营销的投入高于营销带来的回报。

但是收支相抵的营销也是代价高昂的。

因为虽然做到了收支相抵，但营销活动不能创造利润，等于空忙一场。

这就是说，投资于营销方面的资金本来可以更有效地用于其他能够创造收入的方面，例如雇用更多的销售人员、购置新的设备或者与有非竞争关系的企业结盟。

所以，从更现实的角度讲，即使营销活动能够实现收支相抵，即营销带来的回报正好等于营销的投入，若用财务指标来衡量，这种营销活动仍然是失败的。

因为用于营销方面的支出本来可以在其他方面为企业创造利润。

如果你有用不完的钱，而且不关心最低限度的投资回报水平如何，那现在你就可以合上本书了。但是对于广大的读者而言，企业营销策略中首要的和最重要的作用量，必须为企业带来利润。

最节省开支的营销 费用高昂的营销是那种无利润收益的营销，节省开支的营销则往往为企业带来的回报高于投入。

可以想见，节省开支的营销也可以是成本很高的营销。

这是因为营销活动的实施可能需要大笔资金投入。

换言之，营销技巧、营销方案或营销工具的实施需要大笔资金，不过对于整体营销战略而言仍然是节省开支的，因为营销投入得到补偿，而且能为企业带来利润的增加。

一项花费5万美元的营销项目如果为企业创造数百万的销售收入，那么相对于巨额投资回报而言，这种营销当然应被视为“节省开支”的营销。

第三种营销是所谓“廉价”营销。

不过“廉价”一词尚不能概括出这种营销观点的全貌。

“廉价”不仅指这种营销“节省开支”，而且还指这种营销缺少价值。

本书所讲的节省开支的营销更为恰当的含义是：营销不仅为企业带来利润收益，而且实施成本很低，是一种兼有两种优点的理想状态，我们称之为“低成本营销”：回报高，且成本低。

成功的关键 对于小企业、创业者、新建企业以及单个行销人员而言，低成本营销往往是企业成功的关键因素。

一项相对很少的营销投资如果能为企业带来超常的高额利润回报，则营销便成为企业的利润中心了。

低成本营销总是优于廉价营销。

如果你能用5万美元和300美元创造等额利润，你将选择哪种呢？如果一笔资金可以在其他方面为企业创造更多的利润，你何必让更多的资金套牢呢？ 超大规模的跨国公司有能力在“成本高昂”的营销策略上赌一把。

这种营销策略需要企业有富余资金支持，如果这种高投入的营销策略最终不能为企业创造利润，大公司一般都只能承担这种亏损，或希望通过下一次的高成本营销活动获取补偿。

P2-3

## <<低成本营销>>

### 媒体关注与评论

为小企业和初创企业提供成本最低、最实用的营销策略：花费最低成本，实现最大利润。

告诉顾客你能提供的最大利益是什么，将打折策略发挥到极致，相对新顾客，对老顾客的营销事半功倍，新闻报道效果最佳、成本最低的广告.....

## <<低成本营销>>

### 编辑推荐

本书针对小企业遇到的困难和面临的挑战解答小企业提出的问题并提供切实可行的解决方案，帮助小企业业主和营销人员卓有成效地构思营销策略、进行目标市场定位以及实施营销策略，为创业者提供一种可实际操作的基本方略，以指导他们避开灾难，开辟一条走向成功的道路。在这里创业者们将发现一整套常常被忽略然而切实有效，以及常常被忽略然而具有创新设计特征的解决方案。

在本书中，读者将掌握如何评价和分析目标市场，以及在这一过程中如何认识和了解市场心理和预期，并设计出一种计划来满足目标市场需求。

<<低成本营销>>

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>