第一图书网, tushu007.com

<<坏营销好营销>>

图书基本信息

书名：<<坏营销好营销>>

13位ISBN编号：9787301134191

10位ISBN编号：7301134193

出版时间：2008-4

出版时间：北京大学出版社

作者：张兵武

页数：224

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

内容概要

很多营销人都在感叹营销越来越难做，即使投入巨额广告费，常常如石沉大海一般毫无效果；
而Google等从不在传统媒体上做广告，却在短短数年内发展成为全球性的品牌，这就是坏营销与好营销的差别。
如今，市场环境发生变化，竞争对手、消费者、终端、渠道、媒体都是企业头疼的问题；消费观念也不同往日，物美价廉已不是消费者购买的标准；高新技术的发展，使传统媒体的传播效应江河日下，更令企业雪上加霜。
在这种情况下，如果企业再固守原有的营销思维，必定走向衰落，只有转换观念，以实效为出发点，才能事半功倍。
　实效就是以有限资源实现营销效应的最大化，要想做到这一点，必须了解：　品牌比产品更重要：企业不应只专注于开发好产品，而应该全力打造好品牌，品牌是吸引消费者购买的一面大旗。
　品牌比产品更重要：发行量、收视率不是企业选择媒体的唯一标准，现在传播范围已不重要，深度挖掘消费者的需求才是上上之选。
　整合比自创更有效：重金投入自创营销资源，不如合理整合。
以四两拨千斤。
　互动比控制更重要：如今消费者已不是逆来顺受的弱势群体，妄想控制消费者的企业必将被消费者抛弃，不如与其亲密互动，才能获得持久忠诚。

<<坏营销好营销>>

书籍目录

第一章　失灵的营销引擎　第一节　营销的木马病毒　大规模营销的惯性　辉煌如过眼烟云　尾灯有害　福斯贝里式跨越　第二节　转变：影响营销效率的关键性趋势　雷同之海，产品自身营销力弱化　零售商掌控力日强，钝化营销利刃　“碎片化”时代，营销通货贬值　数字化让消费者对传统营销的免疫力增强　蚀金，稀释　第三节　阻滞：影响营销效率的认知偏差　意识“脱节　”导致无效营销　认知偏差一：完美产品决定论　认知偏差二：概念炒作以“攻心”　认知偏差三：性价比崇拜　认知偏差四：营销预算决定论　认知偏差五：过度依赖广告　第四节　从失效到实效第二章　实效营销：原则与路径　第一节　启动实效营销引擎　不要穿高跟鞋走老奶奶路线　追求最大化效应　进入实效营销时代　蒙牛与“超女”　第二节　实效的原则　原则的核心：从市场占有率到认知占有率　实效基本点一：在价值上竞争　实效基本点二：在关系上竞争　实效基本点三：在体验上竞争　第三节　飞轮效应　创造飞轮效应　品牌比产品重要　深度比广度重要　整合比自创更有效　互动比控制重要　第四节　优质成长　做正确的事，以正确的方式做事　强化综效　　创意，让实效的力量升华第三章　品牌化——战略效应最优化　第一节　优化战略。
提高营销“胜价比”　找到营销的“玻璃纤维撑竿”　品牌，最优胜价比的保证　第二节　品牌效应最优化的八个平衡键　形象力与销售力的平衡　品牌属性与产品力的相互促进　消费群多与少的平衡　理性与感性的融合　广告与非广告的平衡　延伸与坚守之间的平衡　品牌拉力与渠道推力协同　策略与执行的平衡　第三节　催化效率的三个热键　强化品牌策略思维　整合消费认知　提升企业创意能力　第四章　深度制导——传播效应最大化　第一节　媒体传播效应衰减　　昂贵的赌博　　三大威胁导致投入回报比递减　　80%的投入被浪费　第二节　深度制导优化效应　　锁定目标，沟通定向化　　顾客关系增值化　　媒体选择价值化　　传达方式体验化　第三节　媒体效应催化机制　品牌信息资讯化　实施差异化创意传播　强化综效，制造聚合反应　品牌信息互动化　媒体合作平台化　充分利用数字化媒体　让执行加分第五章　整合——资源效应的最优化　第一节　资源整合让碳成为钻石　　三星的奥运效应　　善假于物　　突破有限资源的桎梏　第二节　1＋1>2　资源的两大传播价值　背书效应，提升信任度　差异化效应，建立鲜明区隔　强化品牌价值认知　　超越认知壁垒　　强化顾客体验与关系　第三节　效应倍增的资源整合途径　整合运动资源，激发品牌活力　整合娱乐资源，焕发品牌魅力　整合公益资源，提升品牌认同　整合特色化文化资源　第四节　整合效应裂变按钮　提高黏力，强化认知影响　创意性转化，激活资源能量　商业性与社会性融合，创造价值　“资源一资讯”转换，让媒体成为效应放大器　综效化，挖掘资源边际效益第六章　互动——顾客关系成效最大化　第一节　互动，蝴蝶效应　《超级女声》，指数级增长效应　汇聚全球力量，火狐挑战微软　即时互动，数字化催生营销2．0时代　第二节　互动沟通让消费者关系持续增值　互动的中心任务是强化消费者关系　深度沟通，顾客关系深入持久　价值化交流，为消费者创造价值感　全方位体验，认同感更强　第三节　参与第一，品牌一消费者互动　开放源代码，让消费者做品牌义工　体验化参与　介入品牌传播实施过程　全方位深度参与　第四节　蚂蚁雄兵：消费者一消费者互动　让个人媒体成为品牌信息发布台　让消费者成为关系激发器　重视社区价值并创造有价值的社区　第五节　关系效应最大化热键　在关系技术平台上植入品牌认知　置入创意化互动因子——关系触媒　综效让关系更深入、更立体后记

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