

<<你的营销不对路>>

图书基本信息

书名：<<你的营销不对路>>

13位ISBN编号：9787500447337

10位ISBN编号：7500447337

出版时间：2005-3

出版时间：中国社会科学出版社

作者：马克·史蒂文斯

译者：漆仰平

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>

<<你的营销不对路>>

内容概要

“你的营销不对路……”马克·史蒂文斯究竟在说什么？

初学伊始，就让我们先把虚伪的开支当成营销来看待——每个人都在日复一日地观看那些昂贵、老套、毫无意义的竞争。

你打开电视就会发现，具有相似车型的福特、通用、克莱斯勒以雷同的广告形式向你驶来。

有创意吗？

或许吧，旖旎的风光、美艳的模特……但本书作者马克·史蒂文斯却全然否定了这种广告的实效性。

比如，你根本不会花三万美元或更多的钱去观赏一辆汽车的飞驰而过。

因为那样的话，还不如在底特律车城的三巨头（译注：三巨头是指福特、通用和克莱斯勒公司）那儿直接向广告代理商打开窗户，然后撒过去大把钞票来得容易。

马克先生可不是营销不对路的开荒者，他可能提到的那些成天打造轰动效应的，身着黑衣的时尚广告代理商（在这个广告社会中）也非不对路营销的始作俑者。

嗯，在市场中也不是。

马克·史蒂文斯先生请广告客户注意了：如果广告商想申请任何一类奖项（比如克莱奥或是其它什么）（译注：克莱奥是美国广告界中的奥斯卡奖），请立刻解雇他。

因为在你的生意里，广告商决不可以用漂亮的广告为自己赢得奖项。

他应该制作产生销售的广告，到此为止！

如果广告商谈起要建立什么“思维共享”，那也别犹豫，马上开了他。

因为那只不过是在一道智力的烟雾屏障后面，以另一种方式掩饰他不能为你带来销售罢了。

对于任何一个想用营销来推广自己产品或服务的人来说，马克·史蒂文斯真的可以做你推心置腹的好朋友。

你看他为企业家们以及财富500强的公司所作的战略，会有“舍我其谁”的感觉，让人感到每一分钱都花在刀刃上，能够带来更大的收益或更多的客户。

采用他的战略，钱是不会打水漂的。

《你的营销不对路》这本书里包括了各种实用的观点，比如：

营销并非是广告、公共关系，或直接邮寄广告的活动。

而是收益、利润的增长以及有关企业价值的活动。

营销叫停。

将所有的营销活动停止一个月，你会惊讶地看到，一些公司的销售在营销停止期依然增长，这表明一个月之前的钞票就已经被扔到了窗外。

一声叹息喔。

为什么最劣质的广告其实最棒。

请开始关注商业信息片才子们的作品，并以怀疑的眼光看Super Bowl节目中的这类广告。

反向操作你的营销计划，让它从销售点开始。

因为在销售产生之前，什么都不会发生。

采用密集进攻。

从任何可能的角度冲击消费者——比如印刷广告、销售展示、电子邮件，商务信息片等等。

<<你的营销不对路>>

摘下低垂的果实。
对客户和消费者实行交叉销售。

<<你的营销不对路>>

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>