

<<营销的真相>>

图书基本信息

书名：<<营销的真相>>

13位ISBN编号：9787509201657

10位ISBN编号：7509201659

出版时间：2007-10

出版时间：中国市场出版社

作者：贾昌荣

页数：318

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>

## <<营销的真相>>

### 内容概要

**造梦营销理论** 营销的本质就是给消费者造梦，即为消费者创造并提供一种对接其梦想的生活方式，同时让其长期生活并沉醉在梦中。

**爆破营销理论** 所谓爆破营销，是指破坏企业资源与生态平衡的掠夺式营销。不要逞营销上的一时之快，而要走系统的、协调的、可持续的营销发展之路。

**三极营销理论** 营销的最高境界有三种：一是进入市场便让竞争对手感觉到痛，而又拿你没办法；二是让竞争对手注意到你，又不得不忽略你的存在；三是让竞争对手浑然不知你的存在，发现你时你已经长大。

**封闭营销理论** 做营销在一定程度上要忘记竞争对手的存在，加强自我修炼比整天想着竞争对手更重要；盯着对手只会带来盲目与躁动，甚至破坏既有市场战略。

**有限营销理论** 做营销的最高境界是规避市场竞争，躲不开就打局部营销战。

**全面营销战**往往是一个泥潭，杀得天昏地暗，却广种薄收，甚至颗粒无收。

**烂尾营销理论** 中国企业做营销往往善始不善终，频频“烂尾”，就是因为企业喜欢“砸”市场，拿今天去赌明天，好大喜功、盲目乐观，结果造出了“市场泡沫”。

## <<营销的真相>>

### 作者简介

贾昌荣，知名营销专家。

中国企业十大策划师，中国企业十大最具魅力培训师，中国品牌研究院研究员。

中国品牌文化发展研究中心专家。

长春团市委青年创业导师，中国人大书报资料中心会员作者，中国制造业管理在线、中国食品产业网等数十家网站特约专家、培训师。

十余载营销征战，在食品、饮料、医药、保健品、建材、房地产、汽车、医疗、零售等行业领域积累深厚，曾先后在多家国内知名企业担任销售经理、市场总监、策划总监、品牌总监、营销副总经理等职务。

2006年创办授之渔营销顾问机构。

任首席顾问，曾为60余家企业提供培训服务，为80余家企业提供过项目咨询策划服务。

出版专著《营销就是为消费者造梦》、《汽车品牌推广战》、《汽车广告公关战》、《服务营销战》、《新营销主张》等8部；在《中国经营报》、《销售与市场》、《经理人》等50余家媒体发表文章300多篇。

超120万字；在中国营销传播网、中国管理传播网、博锐管理在线等80余家网站开设专家专栏。

## <<营销的真相>>

### 书籍目录

前言  
1. 营销观点 1.1 读懂策划是成功营销的大前提 1.2 没有拒绝,就没有成功 1.3 别把宝押在“刘老根”身上 1.4 企业家公关的“罪”与“醉” 1.5 “倾销”背后的真功夫 1.6 “打”市场者“砸”市场 1.7 “翠花”,还能上点啥?  
1.8 房地产营销:走在科学与迷信之间 1.9 工业品:要向消费品学营销 1.10 企业做直销也要搞“整合运动” 1.11 经销商遭遇八大“心病”  
2.营销方法 2.1 营销计划:驾驭市场的“风向标” 2.2 把发展二、三线市场经销商战略化 2.3 代理制:合力扬帆共驭一条船 2.4 防治结合,解决“半截子”市场 2.5 工业品:选择恰当的渠道模式 2.6 为经销商提供强有力的支援 2.7 顾问式销售:换个思路做客户 2.8 销售员如何化解顾客投诉危机 2.9 营销战的12种常规打法 2.10 点石成金的房地产市场调研 2.11 跨越房地产广告策划的误区 2.12 房地产营销:新形势下的新做点 2.13 整合营销:物管企业扩张的必经之路 2.14 广告公司如何面向民营企业营销  
3.营销策略 3.1 市场领导者的防御性营销策略 3.2 解读竞合时代的营销联盟策略 3.3 危机中重建关系环境的操作方略 3.4 广告反击战的实务策略 3.5 经销商“跳槽”的应对方略 3.6 汽车营销:决战终端的制胜术 .....  
4.营销管理 5.营销案例 后记

<<营销的真相>>

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>